



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXXI N° 327 Junio 2025

0,01 Euros

Rendimiento elevado, IA avanzada y seguridad a tu servicio

HP EliteBook Ultra G1

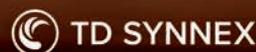


Windows 11

HP recomienda Windows 11 Pro para empresa



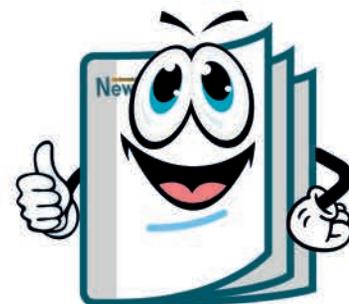
Consulta con tu mayorista habitual.



© Copyright 2025 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo. Copyright © Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.

Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en
Linked **in** ?



Newsbook



Año XXXI N° 327 Junio 2025

0,01 Euros

Buenas perspectivas de crecimiento del mercado de la ciberseguridad

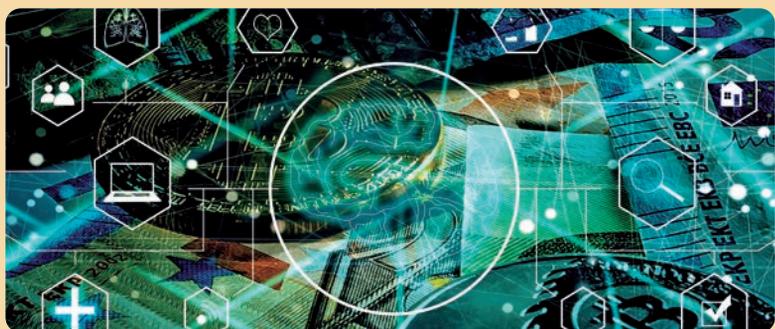
El crecimiento y la rentabilidad del canal pasan por los servicios

La ciberseguridad permanece como uno de los mercados tecnológicos con mejor salud. Tras el buen crecimiento del año pasado, las previsiones de la consultora IDC prevén un ascenso entre el 10 y el 12 %. Una oportunidad que se traslada al canal mayorista que, en los últimos años, ha fortalecido su papel en el mercado como consultor, formador y agregador de soluciones para la red de *partners*. Un plantel del que forman parte ADM Cloud & Services, Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, TD Synnex, V-Valley y Zaltor. 

Sigue en pág. 14



Edge: tecnología en el último rincón



La oportunidad de negocio que existe en los entornos identificados con "el extremo" no deja de crecer. La necesidad de recoger el dato, y analizarlo, allí donde se genera señala unas exigencias tecnológicas, vinculadas con una baja latencia, que ha permitido el desarrollo de unas soluciones específicas. Un mercado que está experimentando una profunda evolución, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada del 12,5 % hasta 2027. HPE, Lenovo y Vertiv detallan su estrategia en este apartado. 

Sigue en pág. 29



Las pymes, grandeza de España

Las pymes, superhéroes sin capa, siguen resistiendo contra viento y marea en un mercado azotado por continuos cambios económicos, sociales y políticos. Motores de la economía, son fundamentales en la estrategia de los fabricantes tecnológicos y en el ecosistema de *partners* que se encarga de comercializar sus soluciones y servicios. Tras años de evangelización, muchas pymes ya consideran que la tecnología es una herramienta para su competitividad y productividad. Y, sin duda, para incrementar su grandeza en España. Una pyme que es foco de negocio prioritario de fabricantes y mayoristas. Es el caso de Acer, Esprinet, Ingram Micro, MCR, TP-Link y Wolters Kluwer. 

Sigue en pág. 38



Las pymes, grandeza de España

Las pymes siguen siendo el motor de la economía española: representan el 99,8 % del total de las empresas en España, una cifra que se ha mantenido estable durante los últimos años y que se alinea con la de otros países del entorno europeo. Con un total de 2,9 millones de pymes en el país, estas compañías no solo articulan el ecosistema productivo, sino que también generan más del 60 % del empleo. Unas cifras, significativas, a las que deben unirse los más de 3,3 millones de autónomos, lo que concede a lo "pequeño" un enorme peso en la economía y en la sociedad española. Solo un dato para corroborarlo: en España hay menos de 1.000 compañías con más de 1.000 empleados.

Las pymes siguen resistiendo contra viento y marea en un mercado azotado por continuos cambios económicos, sociales y políticos. A pesar de su peso, los sucesivos gobiernos, de cualquier color político, no han encontrado fórmulas financieras que favorezcan, no solo la contratación de nuevos profesionales, también su competitividad y productividad. Los altos tipos impositivos no favorecen el negocio de la pyme: en las micropymes, con una facturación inferior a un millón de euros, el impuesto de sociedades alcanza el 22 % (21 % por los primeros 50.000 euros de base imponible) y para aquellas que se mueven entre el millón y los 10 millones, el tipo impositivo se eleva hasta el 24 %.

¿Qué sucede en Europa? En Francia, por ejemplo, es el 15 % sobre los primeros 42.500 euros de beneficios (para aquellas pymes con menos de 10 millones de facturación). En Irlanda el tipo es del 12,5 % y en Hungría, el 9 %, el más bajo de Europa. En el lado de los países con impuestos más altos: Portugal, con el 30 %, pero con un 12,5 % para los primeros 50.000 euros de beneficios; o Italia, con un 27,8 %.

Es esencial que los tributos, por supuesto, necesarios para mantener el estado de bienestar de las grandes democracias y asegurar a toda la ciudadanía el disfrute de los derechos fundamentales (sanidad, educación, justicia, etc.), se equilibren con la situación y el peso de las empresas. Más de las pymes; cuyos dueños soportan, en numerosas ocasiones, mucha más presión que la que pueden aguantar.

Favorecer el emprendimiento es otra asignatura pendiente en España. Aunque según el Informe GEM España 2023-2024, la tasa de actividad emprendedora (TEA) creció del 9,4 % al 11,2 % entre 2022 y 2023, persisten frenos como la burocracia y la fiscalidad: el barómetro del Empresario 2025 indica que solo el 15 % de los españoles considera fácil emprender, señalando la burocracia, la alta fiscalidad y el miedo al fracaso como principales obstáculos. En este apartado se suma la desigualdad de acceso: el emprendimiento femenino enfrenta desafíos específicos, como el acceso limitado a recursos y financiación, a pesar de representar el 43 % de las pequeñas empresas en España.

La tecnología es aliada de la pyme para hacer frente a todos estos desafíos. El ecosistema tecnológico ha trabajado para hacerlas ver la necesidad de su digitalización y los beneficios que supone. Sin embargo, no es suficiente. Un mejor marco fiscal es básico para su supervivencia. Y para mantener su grandeza. 

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 profundidad
V-Valley



6

Éxito de su primer Tech Summit

Mesa de redacción
Los servicios, vía para la ciberseguridad



14

ADM Cloud & Services, Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, TD Synnex, V-Valley y Zaltor

Debate
Pyme y canal



38

Acer, Esprinet, MCR, Ingram Micro, TP-Link y Wolters Kluwer señalan su apuesta por la pyme

Canal
Buenos números del **Grupo Esprinet** en España **Pág. 5**

Especial
Edge Pág. 29
El *edge*, oportunidad para **HPE**, **Lenovo** y **Vertiv**

En profundidad
TD Synnex Pág. 9
Buenas perspectivas para este año
Esprinet Pág. 12
Nilox fortalece su oferta
Exclusive Networks Pág. 40

Buen inicio de año para el mayorista
MMD y AOC Pág. 42
Siguen a la cabeza del mercado español de monitores
Cegid HCM Pág. 44
Se centra en incrementar el negocio de sus *partners*

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

EDITA 

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

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

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

MIEMBRO DE   FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

DISTRIBUCIÓN **Cibeles Mailing**
C/ Torneros, 12-14, Pol. Ind. Los Ángeles
28906 - Getafe - Madrid • Telf. 91 684 37 37

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

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

OTRAS PUBLICACIONES

El Grupo Esprinet creció un 9 % en España en el primer trimestre

Las ventas brutas del Grupo Esprinet crecieron en España un 9 % durante el primer trimestre del año, respecto al mismo periodo del año pasado, según ha comunicado el mayorista. Este incremento está en línea con los resultados positivos que ha logrado todo el grupo durante el trimestre. Las ventas, tanto en términos brutos como netos del grupo, crecieron un 4 % en los primeros tres meses del año. En total las ventas netas ascendieron a 962,4 millones de euros, un 4 % más en comparación con los 926,2 millones de euros del mismo periodo del año anterior.

El crecimiento en nuestro país contrasta con los resultados en Italia que se mantuvieron sin variación respecto al mismo trimestre de 2024.

Los resultados por líneas de negocio revelan que las ventas brutas del área de "Pantallas", que engloba a los PC, tabletas y *smartphones*, han crecido un 3 % respecto al mismo periodo del año anterior. Las ventas brutas del segmento "Dispositivos" han descendido un 6 %.

La venta de "Soluciones y servicios", ámbito de actuación de V-Valley, que proporciona soluciones avanzadas para la digitalización, la computación en la nube y la ciberseguridad, sigue al alza. Las ventas en este apartado se sitúan en 224,7 millones de euros y su proporción sobre las ventas totales asciende a un 23 % (21 % en 2024).

La división Zeliotech, que permite la convergencia entre la transformación digital y la economía verde, ha experimentado un crecimiento del 16 %, alcanzando los 44,3 millones de euros de ventas.

"Los buenos resultados de las divisiones V-Valley y Zeliotech reflejan nuestra capacidad para captar la evolución de las necesidades de los clientes en los ámbitos de la transformación digital y la transición verde", explicó Alessandro Cattani, consejero delegado de Grupo Esprinet.



Segmentos de clientes

El análisis de los resultados por segmentos de clientes indica que el negocio evoluciona de manera favorable. En el segmento de consumo (*retailer/e-tailer*) ha facturado 298,8 millones de euros, con un aumento del 6 % respecto al mismo periodo del año anterior, y el segmento de negocios (*IT reseller*) ha facturado 745,3 millones de euros, lo que equivale a un 3 % más que en el mismo periodo del año anterior. El margen comercial bruto ascendió a 54,4 millones de euros, lo que representa un aumento del 2 % en comparación con los tres primeros meses de 2024 (53,2 millones de euros).

De cara a los próximos meses, el grupo mantiene una previsión prudente y cifra su EBITDA ajustado para este ejercicio entre 63 y 71 millones de euros, frente a los 69,5 millones de euros del año pasado, con objetivos de mejora del capital circulante.

"Miramos al futuro con determinación y espíritu constructivo, seguros de que los fundamentos del sector seguirán siendo positivos a pesar de un escenario geopolítico y macroeconómico aún muy incierto, y más convencidos aún de que el camino de la transformación, la innovación y la sostenibilidad será el adecuado para alcanzar resultados cada vez más ambiciosos", añade Cattani. 



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC

Newsbook TIC

Para gerentes de la pyme

PYMES

Negocios
en informática

Para C-Level de mediana y gran empresa

director TIC

POS, captura de datos y retail

tpv news TIC

Para los CISO de las compañías

ciberseguridad TIC.es

Los servicios, claves en la estrategia del mayorista

V-Valley entroniza a Ávila como sede tecnológica de su primer Tech Summit

Más de 50 fabricantes arroparon a V-Valley en la celebración de su primer Tech Summit, un evento con sello técnico que se celebró en la ciudad amurallada castellana, el 8 y 9 de mayo, en el que se impartieron más de 60 sesiones. No resulta habitual, en el segmento mayorista, celebrar iniciativas en las que el perfil protagonista sean los profesionales de preventa e ingenieros de su ecosistema de *partners*. Con la asistencia de más de 350 profesionales, el objetivo del mayorista es que se convierta en un referente del sector.

➡ Marilés de Pedro



Se trata de empezar a crear un concepto de comunidad. Es un evento técnico, preparado por técnicos, para técnicos", insistió Dámaso Ramos, responsable de servicios de ciberseguridad de V-Valley. "Va a ser una inmersión técnica, una semilla, que esperamos que tenga continuidad en las sesiones de formación que celebramos de manera habitual en nuestras oficinas".

Nueva plataforma

Una vertiente técnica que entronca con la vocación de servicios de V-Valley. "Queremos ser el socio tecnológico preferente de nuestros clientes", señaló Jorge Mazo, director técnico de preventa y servicios de V-Valley. El mayorista va a lanzar próximamente una nueva plataforma, que pondrá a disposición de su ecosistema, que incluirá toda su oferta de servicios de valor. Heredera de la que ofrecen en la actualidad, se trata de facilitar al *partner* que acerque los servicios a sus clientes.

Esta oferta de servicios es completa y abarca desde el periodo de la preventa y la consultoría hasta la posventa y el soporte. Aunque alcanza todo tipo de empresas, las pymes son área prioritaria. "Tratamos de simplificar la tecnología, que es compleja, y entregarla a estas pequeñas empresas

para que la puedan implementar", apuntó Daniel Laguna, *services manager* de V-Valley.

En el área de la ciberseguridad ofrece a su ecosistema servicios de protección de *endpoint*, de dispositivos o de recuperación ante desastres.

También orientados a la concienciación del usuario. "Acompañamos a nuestros *partners* en todo el proceso de la venta, con formación, no solo en el uso de nuestra plataforma de servicios sino en todas las tecnologías que están presentes en ella", explicó Dámaso Ramos.

Otro pilar importante es su V-Valley Academy que reúne una zona de demostración y pruebas de concepto, un centro de

formación y unas aulas de certificación en las tecnologías de los fabricantes. Por ella han pasado en el último año 4.500 profesionales. "El talento digital es escaso y cuanta más gente formada en el mundo tecnológico, mejor", señaló Hugo Fernández, consejero delegado de V-Valley.

En lo que se refiere al negocio, el mayorista ha arrancado el año de manera positiva. Alberto López, consejero delegado, aseguró que en el área de la ciberseguridad han cerrado un primer trimestre con buen crecimiento. "Las empresas están cada vez más concienciadas", aseguró. "Somos optimistas".

"V-Valley quiere ser el socio tecnológico preferente de sus clientes"



“Es un evento técnico, preparado por técnicos, para técnicos”

Apoyo institucional

El evento contó con un importante apoyo público. “Ávila es una ciudad segura”, aseveró Jesús Manuel Sánchez, alcalde de la ciudad. Una premisa que se sustenta, entre otros factores, en que es sede de la Escuela Nacional de Policía, “un referente a nivel internacional en formación policial” y en que este mes de junio (3, 4, 5 y 6) acogerá la celebración de la C1b3rWall, auspiciada por este cuerpo de seguridad. “Se trata de un entorno de transferencia de conocimiento gratuito, con más de 300 ponencias, y que contará con ponentes a nivel mundial”, señaló José Miguel Méndez, inspector de la policía nacional. “Ávila, en el segmento tecnológico es grande; la tecnología no sabe de tamaño”.

El viceconsejero de transformación digital de Castilla y León, Luis Enrique Ortega, defendió el valor de la democratización de la tecnología. “Es importante avanzar en la igualdad de oportunidades de todos los ciudadanos y que tengan la posibilidad de poder incorporarse a las nuevas tecnologías”. También señaló la importancia de la transformación digital de la Administración y recordó que la comunidad alberga en el centro de Supercomputación el segundo superordenador más potente de España, “Caléndula”, “lo que contribuye al desarrollo tecnológico y a la transformación digital de la región”. Recordó que el desarrollo y la investigación en torno al cálculo cuántico “se hace yendo de la mano con las universidades de Castilla y León”. La ciberseguridad, aseguró, es prioritaria. El político recordó la labor del SOR, el Centro de Operaciones de Seguridad, que permite detectar posibles amenazas en tiempo real: en el año 2024 fue capaz de detectar más de 19.000 incidentes, de los cuales más de 1.500 se convirtieron en amenazas; y que la Junta de Castilla y León ha triplicado la inversión en materia de ciberseguridad hasta alcanzar los 2 millones de euros.

Diego Díaz-López, presidente de la CEOE de Ávila, recordó que la pyme y el autónomo dan forma al 90 % del tejido empresarial abulense. “Si el sistema falla, es por los pequeños, por lo que deben estar bien protegidos, bien asesorados y bien preparados”. Agradeció la celebración de un

evento, “que humaniza la tecnología”, en el que, además de negocio, “puede que salga alguna solución para grandes problemas, como puede ser el de la despoblación”.

Un tejido empresarial en el que destacan el sector turístico, el consagrado a las energías renovables y el segmento agroalimentario, que tiene un peso del 30 % y en el que el 45 % son empresas ubicadas en municipios de menos de 2.000 habitantes, con una gene-

ración de más de 16.000 millones de euros y 50.000 puestos de trabajo. “Son muchas las empresas que tienen la necesidad de digitalizar sus procesos de producción, con una adecuada capacidad de comunicación y de generación de datos”, explicó Alberto Pascual, presidente de la Cámara de Comercio de Ávila. No olvidó referirse al desarrollo de las energías renovables, que “pueden dar respuesta a la demanda que se está generando gracias a la digitalización y a la necesidad de almacenamiento y tratamiento de datos”.

La despoblación y la tecnología

Uno de los retos más importantes de la comunidad de Castilla y León es hacer frente a la despoblación: un territorio en el que habitan alrededor de 2.300.000 habitantes y que en la última década ha perdido más de 200.000. Interrogados por el papel de la tecnología en este reto, el viceconsejero apeló al objetivo de la Junta de llevar las tecnologías a todos los rincones de la comunidad. “Debe haber una igualdad de oportunidades en el uso de las tecnologías. Y, para ello, estamos llevando a cabo cursos de formación y asesoramiento”. Recordó la existencia de una red, a través de los espacios Kit Digital, ubicados en cada una de las provincias de la comunidad, y también a través de los más de 300 centros rurales asociados, distribuidos por los municipios, en los que, a través de formadores itinerantes, se forma en competencias digitales.

El alcalde recordó que en el caso de Ávila están convirtiendo sus polígonos industriales en empresariales. “Es un momento de oportunidad para acoger a nuevas empresas ya que, a nivel tecnológico, estamos preparados, tanto en fibra óptica como en comunicaciones”. Ávila es “un lugar idóneo para acoger talento” y se da a las empresas “un trato exclusivo”. El hecho de estar a una hora del aeropuerto de Madrid, “nos hace estar muy bien comunicados a nivel internacional”.

EN PROFUNDIDAD

Servicios en el centro de datos

En una de las sesiones que se ofrecieron, el mayorista detalló su oferta de servicios en el centro de datos. "V-Valley no es solo un integrador de soluciones: también es un facilitador de servicios; lo que nos permite ofrecer a nuestro ecosistema de *partners* una solución extremo a extremo que abarque todo el ciclo de la venta", recordó Jorge Mazo. "Nunca competimos con el canal".

En el área del centro de datos son siete los servicios que ofrece V-Valley. Un catálogo en el que, para alguno de ellos cuenta con recursos propios, en otros casos opta por el concurso de un proveedor de servicio (que no cuente con un perfil revendedor) y en el resto, se trata de un *mix*.

El servicio técnico, que se realiza en las oficinas de Zaragoza, se lleva a cabo en su totalidad con recursos propios. Más orientado a la parte de volumen y en las necesidades de la Administración pública incluyen servicios de impresión digital y grabado láser, *bundles* y serigrafía textil. El mayorista es capaz de llevar a cabo manipulaciones especiales y desplegar diferentes servicios de movilidad. "Los más destacados son los relacionados con los dispositivos Google, Android y Autopilot Intune, de la misma manera que lo pudiera hacer el fabricante", señala. Esta área se completa con la posibilidad de hacer implementaciones masivas (clonaciones de sistema operativo, por ejemplo) e integraciones, en este caso enfocado al entorno de los servidores, que incluye instalaciones de sistemas operativos y aplicaciones.

En el área de la preventa cuenta con un equipo de preventa de 12 personas, que aparecen divididas por fabricante y/o tecnología. "Intentamos entender cuál es la necesidad que el *partner* tiene en cada uno de los proyectos. Incluye consultoría, prescripción técnica o apoyo en la preparación de los pliegos público ya que somos licitadores del catálogo de Patrimonio", explica. En la V-Valley Academy cuentan con un *demo center* en el que exhiben todas las tecnologías de su catálogo de fabricantes.

En el área de los servicios profesionales, excepto en el apartado del Kit Digital, cuentan con el concurso de proveedores de servicios. "Una de cada tres PC del Kit Digital sale de nuestro laboratorio en España con una provisión dia-



ria que ha llegado a los 800 dispositivos". Los servicios profesionales incluyen la recuperación de datos y recuperación de datos RAID, y destrucción y borrado de datos. "En estos servicios se incluye la recogida y diagnóstico, sin costes", señala. Un área muy demandada desde la Administración pública. También cuentan con servicios de instalación de todas las soluciones que conforman su catálogo. Para ello cuentan tanto con recursos propios como los que conforman los proveedores de servicio con los que cuentan como aliados, "lo que nos permite cubrir toda la geografía española". V-Valley es

mayorista oficial del programa PRD (*Partner Revenue Delivery*) de HPE y del TechDirect de Dell.

Los servicios de formación tienen en la V-Valley Academy su pilar esencial. Un espacio que aúna un *demo center*, un área de formación y aulas de certificación (son centro Pearson). El pasado año pasaron 4.500 profesionales y se hicieron 456 exámenes. V-Valley es ma-

yorista oficial en el programa Train de Trainers de Lenovo. "Podemos formar como si fuéramos el fabricante en las certificaciones a los *partners*".

Cuentan con un servicio de piezas de recambio, con un stock completo informatizado a través de un proveedor de servicios. Un stock que aparece en la web del mayorista con una completa visibilidad y con envíos directos por parte del proveedor.

El último servicio se refiere a los contratos de mantenimiento que también se llevan a cabo a través de un proveedor de servicios en entornos multifabricante y multisolución, con cobertura completa en el área del hardware y en algunos casos en el apartado del software. 

“El talento digital es escaso y cuanta más gente formada en el mundo tecnológico, mejor”



TD Synnex celebró en Madrid, Explora, su evento anual

"El reto es crecer en torno al 7 u 8 % y ganar cuota de mercado en el terreno ibérico"



Mucha ambición en términos de crecimiento en la facturación y en la ganancia de cuota de mercado. TD Synnex ha definido un plan de actuación mundial, a cuatro años, con claros objetivos numéricos: un ascenso, estable, del 5 % en el volumen bruto de negocio, lo que le permitiría sumar 100.000 millones de dólares al finalizar este periodo; que se replicaría en el asiento de los beneficios, con un control de los gastos gracias al concurso de la IA.

➡ Marilés de Pedro

Unos retos que están en perfecta sincronía con el mercado ibérico. En un mercado mayorista que ha crecido en España, según la consultora Context, casi un 20 % en el primer trimestre de este ejercicio, con el mercado *retail* elevando su negocio más de un 30 % y el entorno profesional, creciendo también, aunque sea a un ritmo menor, Pilar Martín, vicepresidenta de ventas de TD Synnex en España, reconoció que el negocio global de TD Synnex en la zona ibérica se elevó por encima de ese 20 %. "Más en el área del consumo que en

"La IA ya es tangible, real"

el empresarial", ratificó. Con la previsión, mejorada, de la consultora ante este buen comienzo del año, Martín desveló que el objetivo de TD Synnex en territorio ibérico es elevar el negocio entre el 7 y el 8 %, en línea con Context, "poniendo nuestro mayor empeño en el área de la empresa". Tampoco olvidó la ganancia de cuota de mercado: "El reto es ganar dos o tres puntos en los próximos cuatro años".

No prevé el mayorista que los recientes cambios anunciados por la Administración Trump vayan a influir en el desarrollo del mercado mayorista. "No prevemos ningún impacto re-



levante", analizó Paulí Amat, SVP de TD Synnex Iberia. "Solo puede haber cierta incertidumbre en algunas cuentas finales que decidan retrasar ciertas inversiones. Sin embargo, serán unas inversiones que deberán llevar a cabo ya que la irrupción de la inteligencia artificial va a obligarlas a invertir, sí o sí". En el caso de los precios, "aunque algunos puedan subir, porque algún fabricante decida elevarlos en todas las zonas en las que opera, para compensar y tener uniformidad de precios; no repercutirá en el negocio de los mayoristas ya que, en el caso del consumo, el mayor precio debería compensar la caída de las ventas".

Papel creciente del mayorista

Unos retos que se definen en un mercado, cada vez más complejo, en el que Paulí Amat defiende el papel, creciente, que tiene el mayorista. "Implantar un proyecto en el que solo intervenga un fabricante o una sola tecnología es prácticamente imposible". Por tanto, compañías que desempeñan un papel de intermediarios, como es el caso del mayorista, "van a ver crecer su valor, transformándose en compañías cada vez más vitales en el mundo de la tecnología". Una afirmación que asienta, además, en el hecho de que cada vez hay más fabricantes que desplazan su negocio hacia la figura del mayorista. "Microsoft, por ejemplo, acaba de anunciar nuevas condiciones que extienden la oportunidad al canal", señaló.

Paulí recordó que se ha transformado, tanto la labor del mayorista, "en cuanto a los productos que ofrecemos y cómo los ofrecemos, con la irrupción de los modelos como servicio", como los propios clientes, "que operan de una manera distinta". El ecosistema de *partners* incluye nuevos perfiles, como es el caso de los CSP, ISV o MSP, a los que el mayorista define como el perfil de *partner* de futuro. "Son los que empiezan a integrar la inteligencia artificial y los que van más allá de la venta como servicio".

Un mercado en el que Amat defendió el modelo "único" que tiene TD Synnex. "Contamos con una oferta enorme, tanto en el entorno de volumen, vinculado con el puesto de trabajo, como en el área del valor, con el *cloud* o la inteligencia artificial". El uso del dato es, a su juicio, otro elemento diferenciador. "Utilizamos, cada vez más, toda la información que generamos gracias a nuestras ventas; lo que nos permite asesorar a nuestros clientes en áreas como la renovación o en las actividades de *upselling*".

También se refirió a la consolidación que, a su juicio, seguirá incrementándose en el mercado español. "Para estar al día, el negocio requiere una gran inversión. Y los mayoristas locales no tienen capacidad para llevarla a cabo y seguir siendo competitivos".

El plan, en una escala local

En su último año fiscal, concluido el pasado 30 de noviembre, la facturación ibérica alcanzó los 2.500 millones de euros, lo que situó al mayorista, por segundo año consecutivo, como líder del mercado.

Pilar Martín desgranó las cuatro áreas en las que se basa el plan global. La ampliación de fabricantes es básica. "Continuamente estamos analizando qué fabricantes necesitamos para completar nuestra oferta". Un apartado en el que la compra de Ajoomal ha supuesto reforzar el área de la ciberseguridad. "No solo nos permite contar con un *portfolio* más completo y más sólido; también nos concede muchas más capacidades gracias a la incorporación de

TD Synnex está en pleno proceso de construcción de un nuevo centro logístico que se ubicará muy cerca del actual, en la localidad de Alovera (Guadalajara)

personas con conocimientos específicos y con una gran experiencia", señaló Santiago Méndez, responsable del área de Advanced Solutions. Una compra que ha permitido contar con más de 50 personas en el equipo consagrado a la ciberseguridad. "Ya contamos con una oferta de ciberseguridad muy completa con soluciones para todas las áreas".

El desarrollo de aquellos canales en los que la presencia de TD Synnex sea menor es otra área marcada por el plan. "Hay *partners*, como es el caso de MSP o ISV, que no se habían acercado a los mayoristas, y que solicitaban apoyo de manera directa a los fabricantes o a los hiperescalares", explica Pilar Martín. Se trata de una tipología de *partners* que no estaba en el ecosistema de los mayoristas, hace unos cinco años, y que ahora sí se están acercando. "Nuestra estrategia es ser capaces de cubrir sus necesidades aprovechando nuestra experiencia y nuestro acercamiento especializado al mercado".

Aprovechar el negocio que están dejando en manos del canal algunos fabricantes señala otra área estratégica. "Cada vez los proveedores ven a los mayoristas más necesarios para ayudarles a que llegue su tecnología a los clientes", corroboró.

El último punto de la estrategia es amplificar las capacidades de servicios gracias a dos vías. Una está vinculada con la economía circular, área potenciada hace unos años gracias a la compra de CMR, una compañía enfocada en la recompra de equipos. "Estamos incrementando la oferta", señaló Luis Pires, *managing director* de TD Synnex Portugal. También los fabricantes, como es el caso de HP, Lenovo o Dell, están llevando a cabo iniciativas en torno a la economía circular, con el reacondicionamiento de equipos. "Se están dando cuenta de que es una manera de incrementar el valor. Es una ayuda para aumentar la venta de dispositivos nuevos de gamas altas", completó Amat.

El segundo camino se identifica con el despliegue de servicios de valor añadido. Pires, además, recordó el valor de los servicios financieros. "Nuestro objetivo es incrementar el uso de nuestras plataformas automatizadas para proporcionar a los clientes, a través de Intouch, nuevos organismos financieros para que la oferta sea mayor". TD Synnex anunció una alianza con una compañía que forma parte del grupo NTT, Transatel, que les permitirá aportar servicios de datos vinculados con los despliegues 5G. "Con ello aseguramos un *cross-selling* muy importante con fabricantes como Cisco o HPE".

La IA

El desarrollo de la IA es pilar fundamental. La compañía cuenta con el programa Destination IA, destinado a capacitar y ayudar a los *partners* en su aproximación. "Es una oportunidad, un reto, pero también una amenaza, porque hay mucho desconocimiento", señaló Marta Juderías, di-

rectora de marketing. "Queremos estar cerca del *partner*". El programa abarca la concienciación, la capacitación, con certificaciones tanto propias como de sus fabricantes; y un soporte tanto antes como después de la venta. "Vamos a apoyar a nuestros *partners*, estén en la etapa que estén. Nuestra labor fundamental es aterrizar todo lo que conlleva la inteligencia artificial para que realmente se convierta en soluciones y en proyectos reales".

Méndez defendió que la IA ya es tangible, real. En cada una de las unidades de negocio se ha aterrizado observando "con qué fabricantes, para qué *partners*, qué necesidades presentan estos y qué acciones concretas se pueden hacer con cada uno de ellos". En la actualidad, ya trabajan con un grupo en torno a 50 *partners*.

El desarrollo de aquellos canales en los que la presencia de TD Synnex sea menor es uno de los objetivos para los próximos años

Nuevo centro logístico

TD Synnex está en pleno proceso de construcción de un nuevo centro logístico que se ubicará muy cerca del actual, en la localidad de Alovera (Guadalajara). Será una parcela de 100.000 m², con una nave de casi 50.000 m², con 14 metros de altura y 40 muelles de descarga. Estará equipado con la última tecnología, con una certificación medioambiental, y estará integrado con los almacenes europeos. Esta previsto que las obras finalicen en septiembre u octubre de este año, para que esté operativo en marzo o abril de 2026. "Nos ayudará a gestionar mejor la cadena de suministro y, sobre todo, a que nuestros servicios *in-house* sean más eficientes", señaló Pilar Martín. El centro ampliará sus capacidades de configuración (CTO) y se habilitará una zona para los servicios del ciclo de vida del dispositivo.

Centro de datos

Pauli Amat desveló que, además del negocio de la distribución, a nivel mundial cuentan con un curioso negocio vinculado con la gestión de centros de datos, bajo el nombre de HYVE. Un apartado, que no se desarrolla en España, pero sí en Europa. "Cubrimos las necesidades de algunos clientes multinacionales, pocos, en relación con su consumo en estos entornos", explicó. Para ello, TD Synnex cuenta con centros propios, que explota para estas compañías. "Un área en pleno crecimiento gracias, entre otras cosas, a la IA". 

Esprinet lanza nuevos modelos de bicicletas eléctricas



José María García, director general de Esprinet Ibérica

Nilox: mucho más que informática

20 años señalan la senda de negocio de Nilox. Sello propio de Esprinet, la marca nació unida a los componentes de vídeo y accesorios para el PC para, posteriormente, armar un catálogo en el que convivían desde las "cámaras de acción", que se incorporaron en 2011, a las que se unieron en años sucesivos *hoverboards*, *e-scooters* y monopatines. En 2018 irrumpieron las *e-bikes* y en 2019, los productos relacionados con la movilidad urbana. Un abanico completado, en los dos últimos años, con los *aquascooters*, los más "tradicionales" relojes inteligentes y los nuevos modelos de bicicletas urbanas. "Nunca nos quedamos anclados con nuestra marca en los productos relacionados con la informática", ratifica José María García, director general de Esprinet Ibérica.

Marilés de Pedro



A lo largo de los años hemos crecido, incorporando más tipologías de productos, lo que señala una enorme oportunidad". Unas categorías que a lo largo de estos años se han completado con los productos de marcas como Red Bull o Reebok para ofrecer a su ecosistema una amplia variedad de opciones.

Patinete eléctrico

Según la consultora GfK, el mercado del patinete eléctrico ha experimentado en el primer trimestre un crecimiento en unidades del 23,7 % gracias a las cerca de 46.000 unidades despachadas en el mercado. También se ha crecido en valor: un 24,7 % con más de 17 millones de euros generados. "Se trata de un mercado sano y en continuo crecimiento", señaló José Portillo, responsable comercial de Nilox, Celly y movilidad urbana en Esprinet Ibérica. Un ascenso que explica por el incremento de la seguridad y de la información en relación a su uso y homologación. En un mercado en el que conviven 15 marcas, el mayorista ocupa la quinta posición tanto en unidades como en facturación.

En relación a los canales de venta, el patinete eléctrico se comercializa en tiendas especializadas de electrodomésticos (como es el caso de Media Markt), las grandes superficies y la *vía online*. Portillo insistió en que en la actualidad el patinete eléctrico "está posicionado como un producto de seguridad y de movilidad urbana. Y así va a continuar". En el catálogo de Esprinet Ibérica conviven dos marcas: Red Bull y Reebok, que despliegan un abanico de modelos con motores de diferentes potencias. Portillo adelantó novedades para el segundo semestre del año, con "precios competitivos, para cubrir las pretensiones del segmento medio". No se trata, reconoció, de "revolucio-

nar el mercado, sino de hacer una buena cifra de negocio y ser rentables para la compañía".

La bicicleta eléctrica

La comercialización de la bicicleta eléctrica es mucho más compleja: según un estudio de AMBE el 84 % de estos productos se vende en tiendas especializadas, el 10 % se comercializa en tiendas de deporte especializadas, lo que deja un "escueto" 6 % al mercado *retail*. Portillo, sin embargo, aseguró que hay mucho negocio para desarrollar en el área en la que se mueve Esprinet.

"Se pueden comercializar muchísimas unidades".

En 2024 este mercado movió en España más de 2.300 millones de euros, un 19 % más de lo facturado hace 5 años. Un montante en el que la mitad lo genera el equipamiento. "No solo se pueden vender bicicletas: se abre un enorme negocio en torno a los accesorios, al material de seguridad y protección, los cascos, etc."

También se ha elevado el precio medio de la bicicleta; pasando de 2.101 euros en 2019 a 2.461 el pasado año, lo que supone un crecimiento del 15 %. En valor, la facturación de las bicicletas eléctricas suponía el 30 % del total: en 2024 ya era el 37,3 %. "No va a parar de crecer", prevé. "Las ciudades se están preparando para ello cada vez más. Cada vez vemos más bicicletas eléctricas en la calle porque es un producto limpio y seguro". Un incremento que tiene un atractivo vector de impulso en las ayudas que el Gobierno está preparando para subvencionar su compra y que se cal-

cula que lleguen a los 40 millones de euros. Ya hay dos grandes comunidades, Galicia y la Comunidad de Madrid, que ya han implementado estas ayudas a través, respectivamente, del programa EBICI y el Plan Mueve (con hasta 600 euros para bicicletas de pedaleo asistido). "Todas las bicicletas Nilox cumplen con los requisitos para beneficiarse de estas ayudas", aseguró.

En la oferta de Esprinet Ibérica aparecen hasta 7 modelos de Nilox, todos ellos diseñados y fabricados en Italia.

"Destacan tanto por el diseño como por el precio: no hay ninguna marca con nuestra relación entre la calidad y el coste", aseguró.

Junto a su catálogo Nilox, ofrecen diferentes opciones de Reebok, identificadas con la gama de entrada.

Otros productos

La oferta se completa con diferentes modelos de cámaras de acción, relojes inteligentes o una completa colección de productos de audio de Red Bull Racing, "que aúnan marca y diseño", que incluye altavoces, tanto portátiles, como más grandes; y auriculares, algunos de ellos específicos para hacer deporte. Por último, Portillo se refirió a los *aquascooters*, con marca Nilox, con un gran tirón en el mercado italiano.

Como es norma en un mayorista, el servicio técnico es esencial. "Si hay cualquier tipo de incidente, hay que dar una respuesta adecuada al cliente". Esprinet confía para ello en Hiperservice, una compañía con más de 400 puntos de atención y 4 centros logísticos en España. 

"A lo largo de los años hemos crecido, incorporando más tipologías de productos, lo que señala una enorme oportunidad"



La previsión de crecimiento del mercado de la ciberseguridad para este año se prevé que sea entre el 10 y el 12 %

Los servicios gestionados: tránsito obligado para el crecimiento y la rentabilidad del canal



Inversión frente a amenazas. Es la dicotomía, perenne, que marca el paso del mercado de la ciberseguridad. Por un lado, un panorama en el que las amenazas no dejan de crecer, en número, dirección asistida y complejidad; y, del otro, la inversión de las empresas privadas y los organismos públicos, siempre un paso por detrás. De ahí el ritmo endiablado que tiene la innovación y la tecnología centrada en la protección, para tratar de acortar esa distancia. Una tecnología que, desde hace años, debe ir acompañada de una capa de servicios. Ya no basta la solución. Para ello, el concurso del ecosistema de *partners* es esencial, en el que los mayoristas han incrementado su papel. Un plantel del que forman parte ADM Cloud & Services, Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, TD Synnex, V-Valley y Zaltor

 Marilés de Pedro

Panorama de amenazas

A mediados del pasado mes de marzo, INCIBE ofrecía las cifras de ciberataques del año pasado

en España: en 2024 los incidentes de ciberseguridad aumentaron un 15 %. Las pérdidas económicas derivadas de estos ataques alcanzaron los 10.000 millones de euros a nivel global, duplicando las cifras del año anterior.

“La combinación de ciberseguridad e inteligencia artificial es crucial”



Álex Benito,
IBM & networking Iberia director en el área Advanced Solutions Iberia de TD Synnex

España ocupa el quinto lugar en el ranking mundial de incidentes de *ransomware*, con 58 grandes ataques registrados en solo seis meses, lo que supone un incremento del 38 %. “El *ransomware* sigue creciendo”, recuerda Ángel García, director del negocio de seguridad de Arrow, que señala la criticidad de los ataques dirigidos a los sistemas energéticos y a las cadenas de suministro. “Los ataques son, cada vez, más dirigidos y sofisticados. El foco de los ciberdelincuentes ya no solo es paralizar la actividad de las empresas sino conseguir un beneficio económico”.

Los ataques provocados desde los estados (ciberguerras) siguen creciendo con las naciones exhibiendo más recursos para desplegar sus amenazas. Cada país diseña estrategias particulares, haciendo uso del *hacktivismo* (*malware* destructivo) en los conflictos bélicos. “Se observa un crecimiento, y una mayor sofisticación, en los ataques diseñados por grupos cibercriminales y que están muy orientados a hacer daño a los gobiernos”, señala Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro.

Con el aumento del trabajo remoto se ha producido un incremento de los ataques al correo electrónico empresarial (BEC) en los que el *hacker*, habiéndolo comprometido, engaña a algún empleado, generalmente directivos de alto nivel o pertenecientes al departamento financiero, para hacer que envíe dinero o revele información confidencial de la empresa. El usuario malintencionado se hace pasar por alguien de confianza y solicita el pago de una factura falsa o pide datos confidenciales para utilizarlos en otra estafa. “Son sofisticadas estafas dirigidas a las personas desde direcciones de correo que simulan ser legítimas”, explica Dámaso Ramos, responsable de servicios de ciberseguridad de V-Valley. “Son ataques más dirigidos, más específicos: los *hackers* mejoran la calidad de los ataques y el foco que ponen en determinadas compañías”.

Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, corrobora que la sofisticación va a seguir creciendo. “Se plantea un reto im-

portante a las empresas que deberán asociarse con los socios adecuados para disfrutar de una cobertura segura, lo que va a implicar una constante inversión en mejores tecnologías”.

Según el INCIBE en 2024 los incidentes de ciberseguridad aumentaron un 15 % en España con unas pérdidas económicas de 10.000 millones de euros

¿Mayor brecha entre “buenos” y “malos”?

Un panorama que siempre plantea una discusión: ¿llevan siempre ventaja los *hackers*? Javier Jurado, director de desarrollo de negocio de Exclusive Networks Iberia, asegura que cualquier disrupción tecnológica sigue ensanchando la superficie de ataque. “Contamos con más tecnología y con una mayor agilidad y automatización en los sistemas gracias al concurso de la inteligencia artificial, pero tiene un coste. Quizás los *hackers* vayan un paso por delante”, analiza. Sin embargo, cree que las empresas, los organismos públicos y el ecosistema de *partners* están tomando más conciencia de que la ciberseguridad tiene una mayor dimensión de lo que

creían. “Muchas compañías tenían una falsa sensación de seguridad. Y, ahora, con los ataques, se están concienciando de que tienen que cubrir más superficie de ataque y, además, hacer uso de tecnologías vinculadas con la recuperación y la resiliencia”.

Álex Benito, IBM & *networking* Iberia director en el área Advanced Solutions Iberia de TD Synnex, agrega el concurso de la sociedad para reducir la brecha. “Solamente se puede acortar si somos capaces de coordinarnos y trabajar de manera colaborativa. Los *hackers* tienen muchos recursos, más si están promovidos por determinados gobiernos, lo que hace muy difícil competir contra ellos”, razona.



Joaquín Malo de Molina
chief operating officer de Zaltor

Sigue permaneciendo España, por su fortaleza económica, como uno de los países más atacados del mundo con la Administración pública como uno de los sectores “preferidos” por los *hackers*, junto al área educativa y la sanidad. “España es un país vulnerable, objetivo de los malhechores, por razones económicas y políticas”, explica Joaquín Malo de Molina, *chief operating officer* de Zaltor. A su juicio, nos hemos convertido en objetivo sin estar preparados. “En otros países la concienciación es mucho mayor aunque nos hemos damos cuenta de que hay un problema real porque han cambiado los paradigmas: los ataques ya no son solo a las grandes empresas”, continúa. “Todas las empresas saben que van a ser atacadas: el problema es cuándo. Es esencial observar que la ciberseguridad es una inversión, no un gasto”.

¿Hacia dónde se dirige la inversión?

Y, frente a las amenazas, la inversión. Según IDC, el mercado de la ciberseguridad en España alcanzó los 2.729 millones de

euros en 2024, lo que representa un crecimiento del 12 % respecto al año anterior. Se espera que esta tendencia continúe, superando los 3.891 millones de euros en 2027, con un crecimiento anual del 12,6 %. 2025 ha empezado con muy buena dinámica, manteniendo buenos ritmos de ascenso. El pasado año las principales áreas de inversión fueron Zero Trust, las tecnologías alrededor del XDR y la protección de la nube. En este 2025, Álex Benito prevé crecimiento en el área de la protección del IoT y de las infraestructuras críticas. “Se calcula que hay alrededor de 17 millones de sensores activos en el sector industrial. Es uno de los puntos que hay que empezar a controlar porque se prevé un crecimiento importante”.

“Es esencial observar que la ciberseguridad es una inversión, no un gasto”

La nube sigue tirando del mercado. “También estamos notando buenos crecimientos en las áreas del puesto de trabajo y la gestión de identidades”, completa Javier Jurado. “Estamos poniendo en marcha algunos proyectos vinculados con la microsegmentación, que siempre ha sido el caballo de batalla de muchos de ellos porque son complejos y requieren muchas horas para los *partners*. Hay una oportunidad de negocio para todos los fabricantes que cuentan con soluciones de microsegmentación sin agente, automatizadas”.

Todas las tecnologías alrededor del gobierno del dato señalan otra área de oportunidad. “El dato es la joya de la corona; lo que define a la compañía y señala su diferenciación”, recuerda Dámaso Ramos, que refuerza también las oportunidades que se abren en el segmento OT, donde son claves la visibilidad ya que “hay que entender cuál es el parque que hay que proteger; y la gestión de la inteligencia asociada a la máquina, al dispositivo que está en la red industrial”.

Martín Trullás hace una diferenciación entre la demanda de la pyme y la de la gran empresa. En el área de la primera, observa que, tras la protección del puesto de trabajo, las pymes están dando un paso más, adoptando tecnologías de EDR, para disfrutar de capacidades de detección y respuesta rápida. “Quieren soluciones más robustas. Se trata de empresas que están evolucionando a tecnologías que formaban parte del negocio *enterprise*”. Junto a estas tecnolo-



Habilite las medidas de Seguridad, en cualquier lugar

Proteja los intereses y las posibilidades de su negocio sin limitar a empleados, clientes o proveedores.

arrow.com/globalecs/es

ARROW



Dámaso Ramos
responsable de servicios de ciberseguridad de V-Valley

gías, también está creciendo en las pymes las soluciones en torno a la gestión de identidades y a las tecnologías de doble factor de autenticación. "Son soluciones que se instalaban en la gran empresa y a las que ahora está accediendo la pyme".

La consultora Canals señala que este año los servicios gestionados crecerán un 12 % en la región de EMEA

Ángel García añade el crecimiento en torno a la automatización en áreas, críticas, como la protección del IoT y los servicios de SOC. "Es esencial automatizar y monitorizar todos los procesos: los recursos con los que cuentan tanto los *partners* como los clientes son finitos y disfrutar de herramientas que permitan agilizar los procesos es muy importante".

El responsable de seguridad de Arrow también resalta el valor de los *bundles*; sobre todo en el área de la pyme. "Debemos ser capaces de construir "paquetes" que incluyan los servicios asociados a las soluciones".

También se refiere Víctor Orive al valor de ofrecer soluciones y servicios de manera conjunta. "Están creciendo los servicios XDR, los vinculados con el SOC y los relacionados con unas copias de seguridad y de *backup* más estables y seguras".

"Para un *partner*, ofrecer un servicio es una obligación"

Los servicios gestionados

La prestación de servicios gestionados marca el paso del crecimiento y de la rentabilidad del canal. La consultora Canals señala que este año crecerá a doble dígito en las principales regiones a nivel global. En EMEA prevé un crecimiento del 12 %. Joaquín Malo de Molina desvela que es lo que más crece. "Nadie sabe de todo, lo que abre una enorme oportunidad al desarrollo de los servicios", explica. El canal busca el apoyo del mayorista para desplegar en sus clientes todo tipo de servicios, ya que se requiere "conocimiento, tiempo e inversión". Hasta hace poco tiempo "el número de *partners* especialistas en el mercado de los servicios de ciberseguridad era reducido", recuerda. En el escalón mayorista, aunque sí contaban con un recorrido en el despliegue de servicios en otras áreas tecnológicas, "su presencia en el área de la ciberseguridad era más reducida". Sin embargo, el mercado manda y ha provocado, en el caso de Zaltor, un "refuerzo y una reconfiguración del equipo técnico".

Para Dámaso Ramos, ofrecer un servicio se torna en una obligación para el *partner*. "Lo puede desplegar él, de manera directa, o apoyándose en terceras compañías". El papel del mayorista es fundamental. En el caso de V-Valley cuentan con una red conformada, aproximadamente, por 600 *partners* que, de manera recurrente, le solicitan un servicio gestionado, asociado a un *bundle*. "Mientras que los *partners* medianos y grandes llevan el servicio en su ADN, en los más pequeños hay más dificultades", reconoce; sin embargo, "es obligatorio que todos los *partners*, de una manera u otra, sean capaces, no solo de revender la tecnología, sino de ofrecer a sus clientes una capa consultiva, en la que sean capaces de llevar a cabo un análisis de sus necesidades".

Víctor Orive cree que, quien no ofrezca esa capa de servicio, al final, quedará fuera del mercado. "Si no aporta un servicio, puede perder a su cliente". El CEO de ADM Cloud & Services recuerda el poder de la colaboración. "El mayorista, a través de sus plataformas, puede favorecer el establecimiento de alianzas entre diferentes *partners* con el objetivo de ofrecer a sus clientes un servicio completo".

Un papel que también incluye un acompañamiento hasta que el *partner* consiga suficiente masa crítica para rodar por sí mismo. "Diseñar un servicio gestionado no es sencillo: se necesitan recursos, que son escasos; y conocimientos técnicos",

Lidera cloud

Powered by  V-Valley

TU PLATAFORMA MSSP AUTOMÁTICA Y DESATENDIDA

La plataforma de gestión de servicios de suscripción MSSP, que ofrece la posibilidad de provisionar servicios de ciberseguridad de fabricantes mundialmente reconocidos, de manera automática y desatendida.



ÚNETE A LAS VENTAJAS DE LIDERA CLOUD

-  Modelo de suscripción
-  Atención comercial
-  Pago por uso
-  Proceso de onboarding
-  Mayor margen por volumen
-  Servicio integral de soporte
-  API de provisión
-  Beneficios económicos

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

www.v-valley.com



Martín Trullás

director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro

“Las pymes quieren soluciones más robustas: están evolucionando a tecnologías que antes solo instalaban las grandes empresas”

recuerda Javier Jurado, que señala el uso de la inteligencia artificial como una vía de ayuda. “Gracias a ella es posible disfrutar de más prestaciones para diseñar un SOC o un servicio”. Se trata de un concepto de “analista aumentado”. “Todos los fabricantes están incorporando cada vez más interfaces de lenguaje natural para relacionarse con sus herramientas y facilitar el despliegue de un servicio, sin necesidad de que el analista cuente con conocimientos profundos sobre cómo desplegarlo. Con menos recursos humanos o con técnicos menos formados, es posible empezar a diseñar ciertos servicios, lo que permitirá que algunos *partners* puedan incorporarse a este apartado”.

El pasado año las principales áreas de inversión fueron Zero Trust, las tecnologías alrededor del XDR y la protección de la nube

El mayorista, ¿un competidor?

Como generador del mayor margen para el canal, el servicio se torna en un elemento estratégico. El concurso del mayorista, como apoyo en su despliegue, ha suscitado en ocasiones algún recelo para algunos *partners*. “Somos absolutamente complementarios”, defiende Martín Trullás. “El mayorista es clave en el desarrollo de los servicios, sobre todo en la pequeña y mediana empresa”. En el apartado de las me-

dianas y grandes cuentas, el directivo de Ingram Micro recuerda que CEO y CISO ya no están en la operativa diaria, sino en la gobernanza y en el *compliance*, por lo que “delegan una gran parte de los servicios que quiere implementar en un *partner*, en una empresa de servicios. Los *partners* tradicionales de este mercado de ciberseguridad nunca se han planteado no ofrecer servicios”, asegura. Unos servicios, bajo un modelo de pago por uso, que se extienden hasta el SOC. El trabajo del mayorista está claro: “Debemos adaptarnos a las necesidades del *partner* y del mercado”, recuerda Ángel García. “Nuestro trabajo es formar y capacitar a los *partners* para conseguir un adecuado nivel de certificación”. También en el servicio. “En algunos momentos, bien porque su equipo técnico esté ocupado en un determinado proyecto o porque no cuente con recursos especializados en una cierta tecnología, el mayorista le sirve de soporte”. Nunca es competencia. “Si el *partner* necesita ayuda, ahí estamos. Un soporte que no tiene que ver con su tamaño sino con su necesidad de recursos”.

Para Joaquín Malo de Molina el principal reto de los servicios lo tiene el mayorista. “Debemos ser un soporte para el *partner*, que tiene que buscar una especialización”, explica. “Colaborar con el mayorista es la mejor de las opciones”.

Plataforma versus especialización

El mercado de la ciberseguridad es enorme, congregando desde fabricantes globales hasta marcas especializadas en el despliegue de soluciones para un entorno completo. Un abanico que abre importantes retos, tanto a los mayoristas como al ecosistema de *partners*, para ordenar su oferta. ¿Qué es más rentable? ¿Apostar por proveedores, con una estrategia global, que ofrecen una protección completa con

INGRAM MICRO[®]

JUEVES | 02-10-2025

SIMPO SIUM



Fira Barcelona

Impulsando el futuro de la distribución



Fira Barcelona Gran Vía

#IngramMicroSimposium



Víctor Orive
CEO de ADM Cloud & Services

un mensaje basado en un modelo de plataforma? O, por el contrario, ¿conformar un catálogo con fabricantes especializados, con soluciones concretas para las diferentes áreas tecnológicas?

En el lado del mayorista, Ángel García recuerda que deben combinar ambos apartados. "Junto a los fabricantes, más tradicionales, con un largo recorrido en el mercado y un gran peso de volumen de facturación; están los proveedores especialistas, con un enfoque específico en una tecnología en concreto".

Según IDC, el mercado de la ciberseguridad en España alcanzó los 2.729 millones de euros en 2024, lo que representa un crecimiento del 12 % respecto al año anterior

En el caso del *partner*, la estrategia depende de sus clientes y de los recursos y las tecnologías por las que haya apostado. "Existen compañías que han apostado, claramente, por el desarrollo de determinados fabricantes, basado en un modelo de plataforma que aplican a una tipología determinada de clientes o para sectores concretos. Y, por otro lado, hay *partners* que ha decidido apostar por tecnologías específicas, donde hay una capa de servicios de mucho valor", explica el directivo de Arrow.

Muchos fabricantes están tendiendo hacia un modelo de plataforma para proteger todos los entornos. Una estrategia que va más allá de las compras, necesarias en algunos casos

"Si el *partner* no aporta un servicio, tiene el riesgo de perder a su cliente"

para conformar este modelo, y que también apuesta por el desarrollo tecnológico.

Un modelo que defiende la integración con el resto de los fabricantes que, en los entornos en la nube, abre un abanico inmenso con los hiperescalares y con proveedores como Nvidia, por ejemplo.

En el otro lado, la realidad es que los fabricantes especializados están fortaleciendo su estrategia. Son proveedores que tienen claro que se requiere una plataforma, con prestaciones de observabilidad y de gestión, para facilitar el despliegue de sus soluciones en cualquier entorno.

La elección, en cualquier caso, depende del cliente final al que se dirige el *partner*. "Hay compañías que, por su capacidad de inversión, se pueden permitir lo mejor de cada escenario y hay empresas que apuestan por una solución consolidada", explica Dámaso Ramos. El mensaje de plataforma, de cualquier forma, está calando en todas las capas de los clientes: desde el pequeño hasta el grande. "Están adquiriendo una madurez que antes no tenían: ahora ya hay plataformas que ya lo hacen prácticamente todo", explica el responsable de servicios de ciberseguridad de V-Valley.

Para Víctor Orive, las plataformas se tornan en la tendencia natural. "Permiten una cobertura amplia, ajustada a la inversión de las compañías".

Joaquín Malo de Molina cree que el entorno de plataforma es ideal para un tipo de cliente que demanda una protección amplia, completa, sin una casuística específica. "En cambio, cuando una empresa tiene una necesidad concreta, generalmente requiere una solución muy especializada". El reto, a su juicio, está en el mayorista que se ha convertido en un consultor: por qué la plataforma, qué hay detrás, qué servicios puedes dar.

El doble "valor" de la IA

El concurso de la inteligencia artificial observa un doble uso. En el lado de los *hackers*, ha allanado el camino al despliegue de ataques más complejos, mucho más dirigidos y adaptados; y a perfilar el *phishing*. Los fabricantes, por su lado, llevan muchos años haciendo uso de herramientas de *machine*

¿LA DATA IMPORTA?
Save the date
10 JUNIO 2025 | 11:00 H.

¡APÚNTATE YA!

**Se recomienda llegar con 15 min. de antelación.*

N-ABLE, EDORTEAM Y TÚ ► UNA MAÑANA EN MADRID

Casos reales

Soluciones efectivas

Networking

GRATIS
*por asistir

3 meses de N-able
2 meses de Edorteam DLP



Espacio Jorge Juan
Calle de Jorge Juan, 137
28028 · Madrid

te esperamos



Ángel García
director del negocio de seguridad de Arrow

learning, antecesor natural de la actual inteligencia artificial. ¿Será, por tanto, una herramienta que haga más grande la brecha entre unos y otros; o por el contrario la acortará? “Lo importante es la inversión”, señala Víctor Orive, que alerta del enorme montante del que disfrutaban algunos *hackers*, a sueldo de algunos gobiernos, para diseñar ataques a la infraestructura crítica; “cifras que están por encima de las que destinan las empresas en protegerse”.

“En el uso de la IA la clave es la concienciación”

También Javier Jurado apela a la inversión, en este caso, la de los fabricantes. “Llevan mucho más tiempo destinando altas inversiones para integrarla en sus soluciones”, reconoce. “Sin embargo, cuando se convierte en un arma, en una vía estratégica para conseguir fines económicos y políticos, los *hackers* están incrementando su uso. La inteligencia artificial generativa ha democratizado el acceso a los ataques: personas que no tenían excesivos conocimientos ni medios, gracias al uso del lenguaje natural, han sido capaces de acortar los tiempos para codificar un *ransomware* o para hacer una filtración de datos. Lo que antes tardaba semanas ahora son días”, explica el director de desarrollo de negocio de Exclusive Networks. El *phishing* se vuelve mucho más persuasivo y dirigido. “En ocasiones, resulta imposible distinguir si ha sido redactado por una máquina o por un humano”.

Las normativas, factor de oportunidad

El cumplimiento de las normativas, por parte de las empresas y organismos públicos, supone una enorme oportunidad para el ecosistema tecnológico. Dos son las que marcan el paso en este 2025. Desde el pasado mes de enero rige la Ley de resiliencia operativa digital (DORA), una normativa específica para las entidades financieras que deben establecer requisitos para la gestión del riesgo de las TIC, la notificación de incidentes, la realización de pruebas de resiliencia operativa, el establecimiento de acuerdos de intercambio de ciberamenazas y la monitorización del riesgo de la cadena de suministro de las entidades financieras.

Junto a ella, se está a la espera de la transposición de NIS2, la Directiva Europea de Ciberseguridad, que debería haberse llevado a cabo el pasado 17 de octubre. Una legislación que supone un punto de inflexión en la imple-

mentación de medidas de protección en empresas y organismos públicos, ya que obliga a contar con un sistema de ciberseguridad mucho más eficaz.

Álex Benito reconoce que se está empezando a observar un cierto crecimiento. “Esperamos que sirvan de impulso al negocio, especialmente en temas de formación alrededor del desarrollo de soluciones que ayuden a cumplir con ambas normas, en áreas concretas como la monitorización o la gestión de incidencias”. Martín Trullás insiste en la evangelización. “Las empresas deben cumplir con ciertos requerimientos, lo que les debe conducir a sus *partners* de confianza: en Ingram Micro estamos llevando a cabo campañas para que informen a sus clientes de sus obligaciones”.

La labor del mayorista es “hacer ver al ecosistema de *partners* la enorme oportunidad de negocio que supone”, insiste Joaquín Malo de

Molina. “El *partner* debe convertirse en el consultor de confianza de sus clientes: debe ser capaz de entender la normativa y mostrar a sus clientes la manera de cumplir con ella, con las tecnologías precisas para ello”.

Especialmente crítica es la cadena de suministro: NIS2 obliga a que todos los proveedores que formen parte del ecosistema de negocio de las empresas que deben cumplir con la normativa, también estén conformes con ella. “Las pequeñas empresas, que no se sentían concernidas, se han dado cuenta de que, al formar parte de la cadena de suministro de grandes empresas, que sí están requeridas por la normativa, deben cumplir también con ella”, señala Javier Jurado. Unas empresas, con recursos limitados, que están demandando “opciones en formato MSP o *bundles* que ofrecen una solución completa, aunando las tecnologías de varios fabricantes”.

¿Listos para liderar el futuro de la ciberseguridad?

El momento es ahora.

Las soluciones y servicios gestionados de ciberseguridad no son una opción, son el pilar de cualquier estrategia y tu cliente los necesita. Descubre cómo te podemos ayudar en esta nueva realidad.

Contacta con TD SYNnex y te ayudamos a liderar el futuro.

Security_ES@tdsynnex.com





Javier Jurado
director de desarrollo de negocio de Exclusive Networks Iberia

Joaquín Malo de Molina cree que, aunque la IA puede estar generando esta brecha, "se trata de una brecha a corto plazo". Aunque reconoce que los ataques son mucho más automáticos, más dirigidos y mucho más complejos "ya hay herramientas que se utilizan para contrarrestar este mal uso de la IA". Álex Benito asegura que la combinación de ciberseguridad e IA es crucial. Según IDC, un 81 % de las empresas está haciendo pilotos (POC) con inteligencia artificial, aunque solo el 20 % tiene ya proyectos que no sean pilotos. Solamente el 1 % de estas empresas está utilizando datos propios. "Aún queda mucho camino de desarrollo para la IA", analiza. La concienciación y el buen uso deben marcar el camino. Martín Trullás alerta del uso incorrecto de las herramientas que incluyen la IA. "Todo se sube al ChatGPT, lo que incluye los documentos corporativos". Un comportamiento del que empiezan a ser conscientes las empresas. "Se está empe-

"Diseñar un servicio gestionado no es sencillo: se necesitan recursos, que son escasos; y conocimientos técnicos"

zando a trabajar en soluciones de ChatGPT en entornos privados, con herramientas que no estén en la nube".

Se habla de concienciación. "Es la clave", remarca Ángel García. "Es crítico concienciar, tanto a las empresas como a los usuarios, de que lo que se sube a la IA es vulnerable de ser compartido y, por tanto, atacado". Como bien recuerda, todos los empleados deben tenerlo claro, sean cual sean sus competencias. "Hay que cuidar qué se puede publicar y qué es información confidencial".

La nueva ley de IA, que todavía no está implementada, señala el concurso de un IA *compliance manager* "que se encargue de analizar e, incluso, recomendar a las empresas establecer una política interna de su uso de la inteligencia artificial", recuerda Víctor Orive.

En este uso empresarial, Dámaso Ramos recuerda que ya hay compañías que, en el sistema de protección del puesto de trabajo, "ya han implementado sistemas para controlar lo que se hace con la inteligencia artificial y observar qué información o qué documentos son los que se comparten".



Microsegmentación basada en identidad: seguridad dinámica y escalable para redes modernas

En un entorno donde los modelos de trabajo híbrido, la nube y el “edge computing” redefinen continuamente los perímetros tradicionales, las organizaciones necesitan controlar el tráfico interno de red con precisión quirúrgica. En este nuevo escenario, la seguridad ya no puede depender exclusivamente de cortafuegos perimetrales, subredes o VLAN; proteger los activos críticos demanda una gestión minuciosa del tráfico interno.

La microsegmentación es una estrategia avanzada de seguridad que permite crear políticas de control de acceso granulares dentro de la red, definiendo qué dispositivos o identidades pueden comunicarse entre sí, cómo y ante qué condiciones. A diferencia de la segmentación tradicional, la microsegmentación actúa más cerca del endpoint y se apoya en el contexto -como la carga de trabajo, la identidad del usuario o del dispositivo y la aplicación- para definir las políticas de acceso.

Gracias a este enfoque contextual y dinámico, se convierte en una herramienta esencial para afrontar los desafíos de seguridad actuales, al aislar amenazas, limitar el movimiento lateral y adaptarse rápidamente a los cambios sin necesidad de rediseñar la arquitectura de red. Además, es un habilitador fundamental para conseguir la madurez en estrategias Zero Trust, al minimizar brechas, proteger datos críticos, brindar visibilidad y asegurar el cumplimiento normativo, todos ellos elementos clave en arquitecturas híbridas y cloud modernas.

Retos en su adopción

Pese a sus considerables beneficios, la adopción de la microsegmentación aún enfrenta notables barreras. Una de las más críticas es la resistencia al cambio por parte de los equipos de red y seguridad, inquietos ante posibles interrupciones de servicios críticos. A esto se suma la complejidad técnica y operativa que implica aplicar controles manuales en entornos amplios y dinámicos, lo que dificulta su gestión efectiva.



“Proteger los activos críticos demanda una gestión minuciosa del tráfico interno”

En el caso de las pymes, la situación es aún más compleja. La escasez de recursos y de experiencia técnica pueden frenar la implementación de proyectos que exigen una infraestructura especializada o personal cualificado para su despliegue y mantenimiento.

Por estas razones, resulta fundamental optar por soluciones de microsegmentación que automaticen los procesos, se autoconfiguren y adapten ante

cualquier cambio en la red. Estas herramientas, además, deben poder implementarse sin necesidad de rediseñar la red existente y con un esfuerzo operativo mínimo.

Soluciones tecnológicas adecuadas

En la actualidad, las herramientas más eficaces para aplicar microsegmentación son aquellas basadas en la identidad, no en la topología de red. Frente a las soluciones tradicionales, más rígidas y difíciles de escalar ante los cambios, estas plataformas operan sin necesidad de agentes, aprenden automáticamente el comportamiento de usuarios y dispositivos, aplican políticas de acceso de forma distribuida y

dinámica y permiten simular sus efectos -de las políticas- antes de aplicarlas, evitando así interrupciones. Todo ello, además, de forma rápida y sin necesidad de complejas configuraciones manuales. Como especialistas en ciberseguridad, desde Exclusive Networks impulsamos soluciones que, como las de Zero Networks, simplifican la configuración, el despliegue y la gestión, ofreciendo seguridad proactiva, autónoma y escalable para las redes modernas.

Rafael García Pomar

business development manager en
Exclusive Networks Iberia

Ciberseguridad: una inversión estratégica para el crecimiento empresarial

Vivimos en un mundo hiperconectado en el que las amenazas digitales avanzan sin descanso. En este entorno la ciberseguridad ya no es un asunto opcional ni exclusivo de las grandes corporaciones. El riesgo de sufrir un ataque es una realidad para empresas de todos los tamaños y sectores, por eso, es imprescindible contar con especialistas capaces de diseñar, implementar y gestionar soluciones que se adapten a cada negocio.

La constante evolución tecnológica en la que nos vemos inmersos es innegable. Las amenazas digitales se han sofisticado, pero también se han hecho más accesibles a ciberdelincuentes con diferentes niveles de experiencia. Se ha producido, además, un cambio en el paradigma de los ciberataques, que ha evolucionado en dos vertientes: por un lado, el target se ha democratizado; hace unos años los delincuentes dirigían sus ataques a grandes corporaciones, ya no. Por otro, se ha vuelto algo inevitable: la experiencia demuestra que ya no tenemos que preguntarnos si seremos atacados, sino cuándo.

Ante esta nueva realidad, es crucial que las empresas entiendan que la seguridad no es un gasto, sino una inversión estratégica que impacta directamente en su crecimiento y estabilidad. Proteger los sistemas, los datos y la infraestructura tecnológica no sólo evita pérdidas económicas, interrupciones en el servicio o filtraciones de información; también optimiza la eficiencia en los procesos internos. El uso de los recursos tecnológicos facilita la integración de nuevas herramientas sin comprometer la seguridad, fortalece la confianza de los clientes y garantiza la estabilidad operativa.

Todas las compañías necesitan protección; pero es evidente que pocas pueden contar con especialistas en ciberseguridad en sus equipos internos, por ello, la seguridad gestionada permite que los expertos diseñen, apliquen y supervisen las medidas de seguridad que se ajustan a las necesidades de cada empresa. Los servicios gestionados de ciberseguridad representan una solución clave que permite externalizar el



seguimiento, localización y respuesta ante incidentes sin tener que destinar enormes recursos internos.

Uno de los principales beneficios que aportan es la monitorización continua e integral; los proveedores especializados utilizan tecnologías de detección temprana de amenazas, sistemas de inteligencia artificial y análisis de datos para reconocer patrones sospechosos y mitigar posibles ataques antes de que causen daños significativos. También es clave su respuesta ante los incidentes: en el caso de que se produzca una brecha de seguridad, un equipo capacitado de especialistas puede desarrollar un plan de acción a medida que incluya protocolos de contención, recuperación de datos y análisis forense, garantizando que la empresa pueda retomar su actividad habitual en el menor tiempo posible (y lo menos afectada posible).

Otro punto a tener en cuenta es que los servicios gestionados facilitan el cumplimiento de la legislación vigente. La ciberseguridad está íntimamente relacionada con la protección de datos y la privacidad; en el marco legislativo de normas como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y otras normativas a nivel global, se marcan directrices estrictas que las compañías deben cumplir para evitar sanciones, y, por supuesto, las estrategias diseñadas por los expertos en seguridad gestionada garantizan el cumplimiento de estas regulaciones. Por último, la escalabilidad de los servicios gestionados de ciberseguridad permite que cada empresa reciba un "traje a medida": una solución adaptada a sus

necesidades concretas. Una gran corporación precisa infraestructuras más robustas y de alto rendimiento, mientras que las pymes pueden beneficiarse de modelos más flexibles y económicos. La personalización de estos servicios asegura que cualquier compañía, independientemente de su tamaño, tenga acceso a una protección de calidad.

En Zaltor, desde nuestro rol de mayoristas de soluciones de software, animamos a las organizaciones a protegerse: no sólo hay que reaccionar cuando se ha producido algún daño, hay que anticiparse y diseñar estrategias preventivas sólidas que aborden los desafíos actuales, respondan a los desafíos futuros y garanticen la continuidad del negocio.

Joaquín Malo de Molina
Chief operating officer de Zaltor



Edge:
tecnología en el último rincón

El *edge computing* sigue acaparando buena parte de la inversión de las empresas

IDC contabilizaba en sus informes un incremento del 14 % en 2024 del gasto mundial en *edge computing*, respecto a 2023, un crecimiento que auguraba similar para este ejercicio en el que se estima un volumen de inversión de 261.000 millones de dólares. El crecimiento, según calcula la consultora, seguirá al mismo ritmo hasta situar el gasto mundial en *edge* en 380.000 millones de dólares en 2028. Un factor que está impulsando esta inversión es la propia inteligencia artificial que requiere del *edge* para reducir la latencia en los procesos de inferencia. Al mismo tiempo, el *edge computing* está favoreciendo otros nuevos modelos de negocio que no se podían poner en marcha con una infraestructura centralizada.

En este sentido, la consultora señala que el *edge* representa una oportunidad de crecimiento para múltiples industrias. Un caso de uso se encuentra en el sector manufacturero ya que el *edge* permite la supervisión en tiempo real de equipos y procesos, reduciendo el tiempo de inactividad y mejorando la eficiencia operativa.

En el apartado de los servicios públicos, el *edge* facilita una gestión más eficiente y en tiempo real en las infraestructuras críticas como la electricidad, el agua o el gas. El *edge* otorga a las empresas de este sector la capacidad de procesar una gran cantidad de datos de manera rápida y segura.

La banca es otro ámbito en el que crecerá la inversión en el *edge*, impulsada por el auge de los servicios basados en la IA. Su aplicación transformará la forma en la que los bancos gestionan el procesamiento de datos.

Al mismo tiempo, el segmento de los proveedores de servicios experimentará un mayor crecimiento por la inversión en infraestructuras para la computación periférica de multiacceso, las redes de distribución de contenidos y las funciones de red virtuales.



El *edge computing* no deja de estar de actualidad. Las empresas necesitan optimizar sus operaciones y contar con una infraestructura más cerca de sus dispositivos, lo que está acelerando la inversión en este apartado. Esta tendencia alcista se ha ido consolidando en los últimos años en los que se ha registrado un incremento de doble dígito en la inversión.

 Rosa Martín

Evolución y prioridades

IDC apunta en su estudio más reciente que el *edge computing* está a punto de redefinir cómo las empresas aprovechan los datos en tiempo real y su éxito dependerá de las soluciones específicas para cada industria que aborden demandas operativas concretas. En este informe se refleja la evolución que se espera en algunos sectores en relación al *edge*. Se estima que este año el sector del comercio minorista y el de los servicios concentren la mayor parte de la inversión. Se espera que acaparen casi el 28 % en términos globales. El sector manufacturero representará la cuarta parte y el sector de los servicios financieros es en el que crecerá más rápido la inversión. La previsión de IDC es que este último sector registre una tasa de crecimiento media superior al 15 % en los próximos cinco años.

En cuanto a las prioridades que tienen las empresas a la hora de invertir, la consultora revela que ahora el hardware es la primera categoría receptora de la inversión por el despliegue rápido de los procesos acelerados por la IA; aunque con el paso del tiempo, los servicios irán ganando peso hasta superar al hardware en 2028, gracias a la tasa media de crecimiento que superará el 18 % en este periodo. En este terreno de los servicios se espera que la infraestructura como servicio (IaaS) sea el segmento que crezca más rápido por la necesidad de soluciones escalables y flexibles para manejar la demanda de las cargas de trabajo de la IA.

Desde el punto de vista geográfico, América del Norte será el mayor inversor en *edge*, seguido de Europa Occidental y China. 



Haz más con menos espacio.



En el Edge, encontrar espacio útil para tu infraestructura TI puede ser todo un reto.

Vertiv™ SmartCabinet™ ID proporciona refrigeración en una huella más pequeña, permitiéndote hacer más con menos espacio.

Está disponible en formatos 24/42 U.

[Vertiv.com/SmartCID-NB](https://www.vertiv.com/SmartCID-NB)

Vertiv.com | Vertiv Spain S.A., Edificio Oficor, C/ Proción 1-3, 28023 Madrid, NIF: ESA78244134

© 2025 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv y el logo de Vertiv son marcas o marcas registradas de Vertiv Group Corp. Todos los demás nombres y logos a los que se hace referencia son nombres comerciales, marcas, o marcas registradas de sus dueños respectivos. Aunque se tomaron todas las precauciones para asegurar que esta literatura esté completa y exacta, Vertiv Group Corp. no asume ninguna responsabilidad y renuncia a cualquier demanda por daños como resultado del uso de esta información o de cualquier error u omisión. Las especificaciones son objeto de cambio sin previo aviso.



"La oportunidad está en el lugar donde se genera el dato"



Oportunidad en el edge

El edge sigue asentando su poderío en los despliegues tecnológicos de las empresas. Se estima que alcance, a nivel mundial, entre los 20.000 y los 25.000 millones de dólares, con una tasa de crecimiento que se ha movido entre el 30 % y el 40 % desde 2020. Un montante que Álex Bento cree que volcará en España en torno al 5 %. "Es una muy buena matemática que el ecosistema de *partners* puede aprovechar".

De todos los datos que se generan en el mundo solo el 2 % se procesan; lo que abre un terreno, el 98 % restante, susceptible de inspeccionar, almacenar y procesar. "La oportunidad de negocio está en el lugar donde se genera el dato. Sectores como el *retail*, la Administración pública, el ámbito sanitario, la industria manufacturera o el turismo presentan importantes oportunidades de negocio. Son segmentos con capacidad de generar datos en un perímetro identificado, por ejemplo, con la atención al cliente, el almacenamiento de datos o la venta de productos".

Un entorno que ha experimentado una enorme transformación tecnológica. "Hay que adecuar la infraestructura: antes los procesos se basa-

Como pieza esencial de la estrategia de Lenovo que defiende un catálogo desde "el bolsillo a la nube", la oferta que se encarga de servir a los entornos ubicados en "los extremos" cuenta con una enorme importancia. El dato manda ya que la oportunidad de negocio está en el lugar donde éste se genera. "Si el dato se está creando y almacenando en el perímetro, también se debería de procesar allí, lo que permite la mejor toma de decisiones, con una relación coste-beneficio mucho mejor que la que pueda proponer una solución 100 % *cloud*", señala Álex Bento, director de la división ISG de Lenovo en España y Portugal.

 Marilés de Pedro

ban en el procesamiento de una base de datos; ahora es necesario dar un paso más ya que en este perímetro se han incorporado aplicaciones de videovigilancia, con telemetría y datos; soluciones de refrigeración, capacidades logísticas y tecnologías vinculadas con la automatización y la robotización". Un panorama que conduce hacia una única conclusión. "Se generan muchos más datos, que se tienen que tratar, para conducir a la mejor toma de decisiones. Se trata de la continuidad de negocio".

Familia ThinkEdge

Dentro de la oferta del área de infraestructura de Lenovo es la familia ThinkEdge la que reúne

las soluciones para el extremo que responden a necesidades que demandan baja latencia, alta disponibilidad y seguridad. Son soluciones compactas, robustas y optimizadas para la inteligencia artificial, el IoT y la analítica avanzada. Todas cuentan con soporte para entornos operativos extremos y muchos modelos tienen certificación industrial e integran conectividad 5G, *wifi 6* y puertos de E/S personalizables.

"Está alineada con nuestra estrategia que abarca desde el bolsillo a la nube y nos permite cubrir cualquier caso de uso". La oferta comprende las soluciones que se ubican en el espacio que hay entre las estaciones de trabajo portátiles y los servidores a gran de escala.

"Presentan capacidades robustas para aguantar temperaturas extremas, en entornos que no están acondicionados". La gama abarca todo tipo de sectores. El ThinkEdge SE30 está pensado para entornos de *retail* y señalización digital y el ThinkEdge SE50 está diseñado para implementaciones de IA, análisis de video o para servir a la industria manufacturera.

La integración con las alianzas es esencial. "El ecosistema es crítico". Lenovo cuenta con soluciones con Nvidia, como el equipo ThinkEdge SE70, que está diseñado para los procesamientos de inteligencia artificial en tiempo real; o con Intel, como los ThinkEdge SE10, con Intel Atom, pensado para despliegues de IoT ligero, *gateways* o recopilación de datos en entornos industriales; o los ThinkEdge SE350 / SE36, con Intel Xeon D, que sirven al mercado de las telecomunicaciones, el *retail*, las ciudades inteligentes o el *edge cloud*. También cuenta con AMD: es el caso, por ejemplo, del ThinkEdge SE455.

La IA en el edge

La integración de la IA es un pilar esencial de la estrategia de Lenovo con una premisa básica. "En lugar de que sea el dato el que viaja a la inteligencia artificial, es la inteligencia artificial la que viaja hacia el dato", señala. "Si el dato se está creando y almacenando en el perímetro, también se debería de procesar allí, lo que permite la mejor toma de decisiones, con una relación coste-beneficio mucho mejor que la que pueda proponer una solución 100 % *cloud*".

Los aplicativos que corren sobre las plataformas de Lenovo son esenciales. El fabricante ha constituido un programa, IA Innovators, que señala a las compañías que exhibe una capacidad innovadora con esta tecnología. Integrado por 100 empresas, muchas de ellas presentes en España, trata de contar con aplicaciones, para distintos casos de uso e industrias, certificadas por parte de Lenovo, lo que permite acelerar los proyectos que tienen en marcha los clientes. "Son soluciones maduras y profesio-



Álex Bento,
director de la división ISG de **Lenovo** en España y Portugal

"En lugar de que sea el dato el que viaja a la inteligencia artificial, es la inteligencia artificial la que debe viajar hacia el dato"

nales que cuentan con un soporte y con todas las garantías de que van a funcionar con nuestro hardware".

La sostenibilidad, término esencial

Uno de los grandes retos que se abren en estos entornos distribuidos es controlar su uso de energía: se prevé que incrementen su consumo en los próximos años e incluso sobrepasen el que absorben los centros de datos. Bento ex-

plica que la estrategia de Lenovo en este apartado se explica desde el diseño. "Trabajamos desde la fase de la fabricación para hacer los equipos lo más eficientes posible: desde el punto de vista de densidad y consumo energético".

La gama ThinkEdge cuenta con una vida útil que puede superar los 10 años. Un ciclo de existencia que también incluye el reciclado. "Tratamos de aprovechar los equipos antiguos, con procesos de reciclado activo; lo que permite a Lenovo cubrir todas las fases: diseño, entrega y gestión eficiente de la base instalada".

Ecosistema de partners

Como compañía 100 % canal, el ecosistema de *partners* de Lenovo se torna esencial. Un grupo que presenta una enorme heterogeneidad. Hay muchos proyectos, vinculados con los entornos industriales en los que el protagonismo les pertenece a las compañías especializadas en este complejo mercado. "Se trata de *partners* especializados en la instalación, por ejemplo, de sistemas de aire acondicionado o de la gestión del agua, que cuentan

con softwares específicos para gestionar la telemetría de los dispositivos". También en el área de la Administración pública que exige la gestión de múltiples entornos. "Junto al necesario control del agua, se suman los equipamientos para una correcta conectividad o las aplicaciones de base de datos. Hay muchas soluciones desagregadas que generan datos o telemetría que hay que unificar".

Otro perfil lo señalan aquellos *partners* que cuentan con aplicaciones específicas para determinados sectores que exigen un control de múltiples entornos. Un ejemplo claro es el sector hotelero, con la gestión de sedes en diferentes localidades, que presentan necesidades diversas. "Es necesario ayudar al hotel a la toma de decisiones en todos los ámbitos: recursos energéticos, consumo de agua, comunicaciones, servicios personalizados a los huéspedes, etc.; lo que exige soluciones específicas".



Acceda al vídeo desde aquí

<https://newsbook.es/actualidad/entravista-alex-bento-20250602117259.htm>





Desde hace años los proyectos en torno a la tecnología en el edge señalan un área de clara oportunidad para el canal. En Vertiv, con la revolución que vivió su estrategia de canal hace unos años, ganando protagonismo en el negocio, se ha situado como segmento prioritario. El fabricante ha lanzado nuevas soluciones para este crítico entorno en el que la inteligencia artificial va a tener, también, un papel esencial.

Marilés de Pedro

"En los proyectos en el edge el protagonista es el *partner*"

A

nalizando el mercado

El mercado del *edge computing* está experimentando una profunda evolución, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada del 12,5 % hasta 2027. "Seguimos en la rampa de crecimiento", asegura Miguel del Moral, director del canal en España, Portugal y Francia. Los entornos de computación en el extremo presentan una enorme heterogeneidad. "Podemos considerar como *edge* cualquier infraestructura tecnológica que se genera en el espacio que se extiende desde el dispositivo hasta la nube, lo que incluye opciones identificadas con un micro centro de datos, con infraestructuras que parten con opciones de uno a tres armarios hasta soluciones para proyectos de centros de datos regionales con más de 20 armarios".

Junto a la obligatoria relación que se establece entre el *edge* y la inteligencia artificial, del Moral llama la atención sobre la necesaria resiliencia. "En los últimos años hemos puesto mucho énfasis en la transformación digital de las empresas y no tanto en asegurar la resiliencia de las aplicaciones y de las infraestructuras en las que se ha sustentado". El reciente apagón sufrido por España ha alertado sobre la "fragilidad" de algunos sistemas. "Llevamos años

hablando de ciudades inteligentes pero ha quedado claro que hay que aumentar la resiliencia de muchas de las infraestructuras en las que se apoyan".

Hace un par de años, la consultora IDC señalaba algunas barreras a su desarrollo: la seguridad, el coste, la identificación de casos de uso claros, la falta de habilidades internas y las preocupaciones en torno al coste. "Depende de los proyectos aunque hay un elemento que

"Llevamos años hablando de ciudades inteligentes pero ha quedado claro que hay que aumentar la resiliencia de muchas de las infraestructuras en las que se apoyan"

Especial Edge Computing

“Hace unos años el foco era el producto; ahora es la solución, lo que exige el concurso de unos *partners* especializados”



Miguel del Moral,
director del canal de Vertiv
en España, Portugal y Francia

siempre aparece: la necesidad de reducir la latencia. También la flexibilidad y, por supuesto, tanto la seguridad como la ciberseguridad”.

El edge, clave en el negocio de Vertiv

El edge es uno de los motores del negocio de Vertiv. Del Moral recuerda que alcanza a todos los sectores. “Algunos están más adelantados que otros. Es el caso del sector *telco*, junto al área sanitaria y el *retail*”. También la industria está poniendo mucho foco en este entorno. Unos proyectos en los que el protagonista es el *partner*. “En un país con un mercado tan atomizado y en el que la pyme cuenta con tanto peso, la única vía de llegar a todos los

sectores y a todas las empresas es a través del canal”. Una red de distribución en la que la evolución es permanente. “Hace unos años el foco era el producto; ahora es la solución, lo que exige el concurso de unos *partners* especializados”. Unas compañías que deberán aprovechar la irrupción de la inteligencia artificial “que incorpora ciertos imperativos en los diseños de los centros de datos, lo que supone una nueva revolución”.

Oferta de Vertiv

Vertiv ha lanzado una nueva gama de soluciones alrededor del entorno del

microcentro de datos. Se trata de una propuesta más dirigida hacia soluciones modulares, independientemente del tamaño, que empiezan en un único armario y se extienden hasta donde el cliente requiera.

Vertiv está centrando una gran parte de sus esfuerzos en estrechar la colaboración con sus alianzas, sobre todo en lo que se refiere a las propuestas alrededor de la inteligencia artificial. Una tecnología que, a su juicio, mejorará la eficiencia y la capacidad predictiva de los centros de datos, anticipando los posibles problemas. “Gracias al conocimiento de su funcionamiento, la inteligencia artificial se convierte en una herramienta para mejorar su eficiencia”, explica. “Sostenibilidad y eficiencia

energética son dos parámetros, fundamentales para el desarrollo del negocio, que están dentro del ADN de Vertiv”.

Del Moral asegura que estas alianzas, que abarcan tanto a los fabricantes de infraestructura como a compañías como Intel, AMD o Nvidia, han acelerado su hoja de ruta. “Nuestro sector era mucho más estable y se apoyaba en productos que contaban con un largo ciclo de vida. Ahora no: debemos preparar nuestra infraestructura crítica para que se adapte, perfectamente, a sus soluciones, lo que nos obliga a renovar nuestra oferta a la misma velocidad con la que ellos lo hacen”.

En su oferta para los centros de datos de proximidad cuenta con soluciones, en un único armario, que integran refrigeración, protección y distribución; en definitiva, toda la infraestructura crítica que un cliente necesita. Unas soluciones en las que “debe incluir los servidores y el almacenamiento, lo que reduce, de manera considerable, el tiempo que se requiere en el diseño y en el despliegue”. 



Acceda al vídeo desde aquí

<https://newsbook.es/actualidad/entre-vista-miguel-del-moral-de-vertiv-20250602117262.htm>



Defensa de la visibilidad “social” del centro de datos

Hay términos, como la flexibilidad y la resiliencia, que aplican a todo el espectro de los centros de datos, cualquiera que sea su tamaño. Dos palabras a las que del Moral añade una tercera: la visibilidad social. “En la sociedad se han instalados conceptos negativos, y no reales, sobre los centros de datos: su falta de eficiencia, el consumo excesivo de agua, etc.”, alerta. “Resulta esencial explicar el alcance que tienen este tipo de instalaciones: sin su concurso no

sería posible la mayoría de las acciones cotidianas que llevamos a cabo como el acceso a los bancos, el visionado de una película en cualquiera de las plataformas multimedia o disfrutar del teletrabajo, por ejemplo”. Hay que hablar, insiste, de todas las bondades de los centros de datos y de lo que aportan a la sociedad. “El mensaje de eficiencia es claro y real; más ahora con todas las soluciones de refrigeración líquida que se basan en circuitos cerrados”.

HPE cuenta con una oferta que abarca desde el extremo a la nube

"Cada vez hay más demanda de las soluciones en el extremo"



No deja de crecer la computación ubicada en el extremo. Junto al establecimiento de los grandes centros de datos, el despliegue de los proyectos en la periferia sigue creciendo, en perfecta sintonía con los primeros. Jorge Lorenzo, arquitecto técnico para el canal y el ecosistema de HPE, defiende un desarrollo parejo y una complementariedad que demuestra la visión estratégica de HPE, que contempla una cobertura desde el extremo a la nube. "Nuestra visión del mundo híbrido, que defendíamos hace unos años, cuenta con el respaldo del mercado". El ecosistema de *partners* de HPE se torna en pieza clave para el despliegue de estos proyectos.

 Marilés de Pedro

Dimensión del edge
Según la consultora Gartner en este 2025 el 80 % de los proyectos de IoT incorporarán datos procesados por sistemas de inteligencia artificial, de los que el 75 % será tratado mediante el edge. Un dato que deja clara la importancia de estos proyectos en el extremo. "Cada vez hay más demanda de las soluciones en el extremo, lo que cubre muchas tecnologías", señala Jorge Lorenzo. Un entorno que hace unos años solo se identificaba con las comunicaciones y las tecnologías inalámbricas, amén de los dispositivos móviles; y que ahora abarca todo lo relacionado con sensores y telemetría gracias al desarrollo, sin límites, del IoT, y al despliegue del 5G. "Todo esto nos ha llevado a un

mayor despliegue del *edge computing*, identificado con las tecnologías de computación", explica. Unas tecnologías que han permitido la implementación de inferencia de inteligencia artificial que ingiere todo tipo de datos, extraídos de cualquier dispositivo o sensor. Lorenzo identifica los sectores más activos en España. "Todas aquellas áreas en las que se lleven a cabo tareas de videovigilancia o de procesamiento de imágenes, que requieren una toma de decisiones inmediata en el extremo". También el entorno sanitario en el que la aplicación de la inteligencia artificial es una ayuda en el diagnóstico médico: en el área de la radiología, por ejemplo, ayudan a los radiólogos a realizar los informes. "Son IA locales que aseguran la privacidad del dato: desplazarlo, procesarlo y devolverlo implicaría riesgos de seguridad".

En España, junto al despliegue de esta tecnología "en el extremo", gracias a los "mini" centros de datos de proximidad, han seguido creciendo los grandes centros de datos, gracias a la consolidación del país como "hub" digital del sur de Europa. "Hay una sinergia entre ambos", valora. "No es posible contar con un gran centro de computación sin tener pequeñas extensiones locales, identificadas con el despliegue de microcentros de datos o instalaciones en el extremo, donde se requiere velocidad y privacidad". Una complementariedad que demuestra la visión estratégica de HPE, que contempla una cobertura desde el extremo a la nube. "Nuestra visión del mundo híbrido, que defendíamos hace unos años, ya cuenta con el respaldo del mercado".

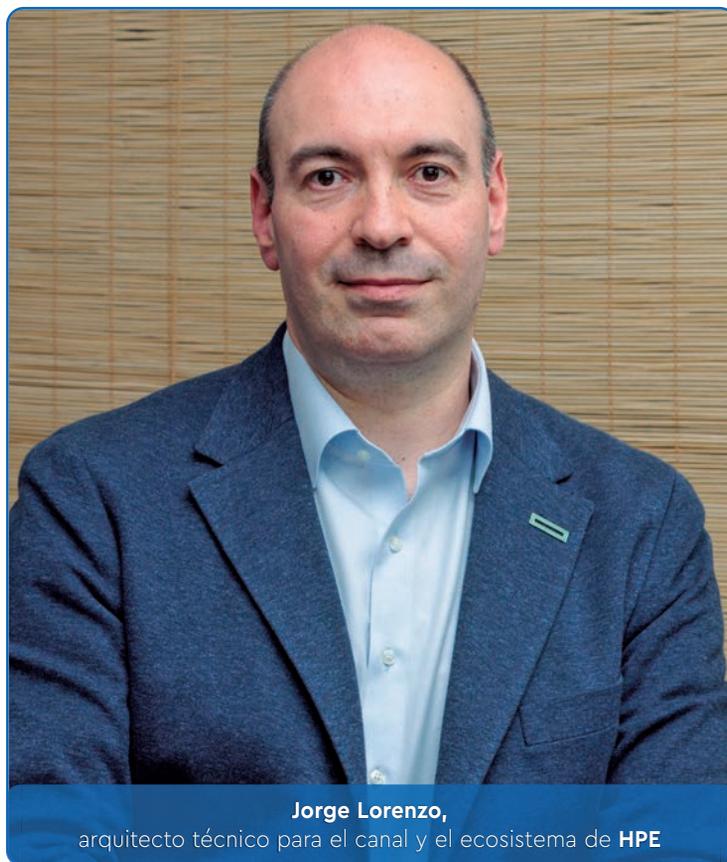
Oportunidades para el canal

El ecosistema de *partners* de HPE se torna en pieza clave para el despliegue de estos proyectos. Jorge Lorenzo identifica una clara oportunidad en la optimización de los sistemas tecnológicos con los que cuentan los clientes. "Hemos vivido unos años en los que los clientes finales han estado invirtiendo sin un control excesivo de los costes, lo que nos ha llevado a un punto de inflexión en el que estos se han elevado de manera considerable al concurrir partidas de licenciamiento, tecnologías de refrigeración, etc.". A su juicio, una de las mayores oportunidades del ecosistema de *partners* es analizar las necesidades, actuales, de estos clientes. "No deben dejarse llevar tanto por las nuevas versiones tecnológicas sino por entender correctamente lo que necesitan: han de hacer esa labor consultiva que el *partner* lleva en su ADN".

HPE, en su Partner Ready Program, permite el acceso a herramientas que ayudan a dimensionar correctamente la solución del cliente y llevar la tecnología a un modelo de nube privada. "El cliente puede disfrutar de un *self service* y autoprovisionarse. Nuestros *partners* ponen mucho más valor en sus servicios de consultoría".

Oferta HPE

La oferta de HPE en este apartado abarca opciones concebidas como "mini" centros de datos, servidores para entornos específicos y soluciones de almacenamiento. Jorge Lorenzo destaca el concurso de los servidores ProLiant. "En el entorno *edge* contamos con equipos más pequeños y, en algunos modelos, con un diseño rugerizado, para adaptarse a entornos de condiciones difíciles". Es el caso, por ejemplo, del HPE Edgeline EL8000, muy demandado en los entornos militares, que está diseñado específicamente para entornos con un espacio demasiado pequeño para otros sistemas x86. Lorenzo también destaca la enorme demanda de las soluciones basadas en *hybrid cloud* "que hemos evolucionado hacia entornos de *cloud* privada".



Jorge Lorenzo,
arquitecto técnico para el canal y el ecosistema de HPE

"Es clave la labor consultiva que el *partner* lleva en su ADN"

HPE GreenLake, que señala el modelo de tecnología como servicio, también aplica en estos entornos con HPE GreenLake for Edge Computing. "Sirve para casos de uso en los que se va a llevar a cabo una actividad de negocio, por un tiempo limitado, en una ubicación remota. Para ello se proporciona el servicio de computación y se factura por el tiempo que esté activo".

El concurso de la IA y el papel de la sostenibilidad

La aplicación de la IA alcanza cualquier terreno tecnológico. "Es transversal a todas nuestras soluciones", corrobora. En el caso del *edge* se vincula con la inferencia en el extremo. "Es posible entrenar los algoritmos y los modelos en los grandes centros de computación; pero posteriormente, la inferencia, la puesta en producción, no requiere tantos procesos computacionales ni tantas GPU: se requieren equipos mucho más sencillos", explica.

En este entorno del *edge*, la sostenibilidad es término esencial. Se prevé que estos entornos distribuidos incrementen su consumo de energía en los próximos años e incluso sobrepasen el que absorben los grandes centros de datos, lo que provoca que la eficiencia energética en el *edge* sea extremadamente importante.

La estrategia energética de HPE tiene su máxima referencia en su oferta para el mercado de la supercomputación, identificada con los sistemas Cray: seis de los 10 mayores supercomputadores a nivel mundial son de HPE y cuatro de ellos se ubican en el Top Green mundial. "Hay mucho I+D en torno al control energético de nuestros sistemas. La clave está en el diseño", señala Jorge Lorenzo. "En lugar de ensamblar piezas estándar, hemos optado por rediseñar, en cada generación, el contenido de nuestras placas base para optimizarlas lo máximo posible".

La tecnología de refrigeración líquida de este entorno de sistemas Cray se ha trasladado al mundo

ProLiant: prácticamente todo el *portfolio* de generación 12 de estos servidores cuenta, junto a la tecnología de refrigeración por aire, con refrigeración líquida. "En España, por el momento, solo observamos esta tecnología de refrigeración líquida en los grandes centros de computación", explica. Su aplicación en los entornos de servidores de propósito general implica un reto técnico. "Quien mejor conoce las necesidades de los clientes, en cada uno de los centros de datos, son nuestros *partners*", defiende. "Colaboramos con ellos para que lideren la instalación de soluciones de refrigeración líquida en el extremo".



Acceda al vídeo desde aquí

<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-jorge-lorenzo-de-hpe-20250602117265.htm>





Debates en Newsbook

Las pymes, grandeza de España

- Si hay una iniciativa que ha marcado el paso de la **digitalización** en los últimos años ha sido el **Kit Digital**. ¿Cuál es la valoración sobre el impacto que ha tenido en la digitalización de la pyme española?
- El pasado 31 de marzo finalizó el plazo para presentar las solicitudes al plan de ayudas del **Kit Consulting**, un programa para asesorar en nuevas tecnologías a pymes de entre 10 y menos de 250 empleados. ¿Cuál es la percepción acerca de sus resultados?
- Tras la aceleración que ha tenido la **digitalización de la pyme española**, el **precio**, ¿ha bajado en la lista de factores decisores en las pymes españolas?
- ¿En qué cree que **destaca la pyme española**?
- ¿Dónde observan las **mayores carencias** de estas empresas?
- **Uso de la IA**. Muchos fabricantes defienden su "democratización" en las empresas. ¿Será así o habrá una mayor ventaja para la gran empresa?
- **El canal que se dirige a la pyme** mueve el mayor negocio del canal mayorista. En 2024 fue exactamente del 39 %, según Context. ¿Cómo valoraría su evolución en los últimos años?
- ¿Qué retos abre a la pyme las nuevas normativas: la **Ley Antifraude** y la **Ley Crea y Crece**?
- Tras dos años complicados, todo apunta a que volveremos al **crecimiento del mercado PC**. ¿Qué factores tirarán de su venta?
- Analizando la evolución de la inversión de la pyme en materia de **conectividad**, ¿hay una evidente **profesionalización de su equipamiento** o muchas siguen tirando de soluciones de consumo?



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

<https://newsbook.es/pymeycanal2025>



acer



Óscar Visaña,
director del negocio
de empresa de Acer
para España y
Portugal

“Las pymes deben seguir invirtiendo: deben ver el valor de las soluciones que acompañan al dispositivo”

“Es un momento único. Será un año magnífico para el PC”

esprinet



Ana Pamplona,
B2B area manager
de Esprinet

“La inclusión del “Puesto de trabajo seguro” ha sido un revulsivo en el canal”

“Contamos con un canal consolidado, muy fuerte, capaz de dar un servicio excepcional a sus clientes”

INGRAM
MICRO



Martín Trullás,
director del área de
Advanced Solutions
de Ingram Micro

“Hacer uso de herramientas de IA ayuda a las pymes en su relación con sus clientes”

“La pyme es el motor de la distribución”

GRUPO
MCR



Iván Somolinos,
director comercial de
canal en MCR

“Las pymes españolas tienen una enorme capacidad de adaptación”

“Hay que invertir en tecnología; pero también en personal para poder sacar el máximo rendimiento”

tp-link



Juan Sanz,
distribution
sales director
de TP-Link España

“Las pymes españolas tienen que considerar la tecnología como una inversión y no como un gasto”

“Un PC nuevo requiere una red más potente”

Wolters Kluwer



José María Molero,
sales channel manager
en Wolters Kluwer Tax
& Accounting España

“En todas las pymes debe existir un proyecto de transformación digital”

“La pyme, sobre todo la más pequeña, está viviendo una etapa de transformación que exige recursos”

Exclusive Networks: la ubicuidad como filosofía de negocio

Tras un buen cierre de 2024 en el terreno ibérico, Exclusive Networks ha iniciado 2025 con un panorama igual de prometedor, en el que brilla el desarrollo del área privada, especialmente la mediana empresa, en la que se están implantando buenos proyectos. De cara al segundo semestre, Carmen Muñoz, directora general de la filial ibérica, muestra su optimismo. El segmento público, que ha mostrado una cierta ralentización en esta primera parte del año, debe "ser un motor de crecimiento en el segundo tramo de 2025. También el segmento de la pequeña y la mediana empresa en el que son claves el desarrollo de los servicios gestionados".

Marilés de Pedro

Muñoz prevé que la inversión en el segundo semestre se orientará hacia los proyectos de seguridad en entornos *multicloud*, la protección de los aplicativos en las plataformas IaaS y la seguridad de las infraestructuras críticas y de los entornos industriales. "También se observa un desarrollo en la adaptación de las herramientas de inteligencia artificial en los procesos de detección y de respuesta ante incidentes; y en el despliegue de los proyectos de XDR", enumera.

Público y privado

El peso del sector público en la economía española supera el 50 %. El pasado año su inversión sufrió una cierta ralentización y aunque es uno de los sectores más atacados, también es el que más invierte. En 2024, a pesar de esta situación, fue un área que siguió creciendo en Exclusive



Carmen Muñoz,
directora general de Exclusive Networks

Networks. Carmen Muñoz reconoce que en el primer tramo de este 2025 no ha generado el negocio esperado, aunque espera que en la segunda parte del ejercicio vuelva a ser un motor. "El cumplimiento de las directrices europeas debe incrementar el gasto en torno a la ciberseguridad. Además, hay que ejecutar los presupuestos públicos. Por lo tanto, la previsión de proyectos y de pliegos que tienen que materializarse a lo largo del año es muy buena". La directiva señala la oportunidad que se abre, por ejemplo, en el segmento sanitario. "Es un área, crítica, que está avanzando en su proceso digitalizador y que, por tanto, ha aumentado la superficie de exposición, lo que abre, también, una mayor oportunidad para las amenazas y las vulnerabilidades".

El mayorista ha observado una mayor actividad en el área privada, especialmente en el segmento de la banca. "Las

El cumplimiento de las directrices europeas debe incrementar el gasto en torno a la ciberseguridad

Amenazas e inversión

Las empresas españolas sigan invirtiendo en sistemas y en soluciones de ciberseguridad. Según datos de la consultora Context, el área de la seguridad fue uno de los apartados que mejor se comportó el pasado año. Por ejemplo, el software creció casi un 7 %. Tres eran las áreas hacia las que se observó una mayor inversión: la seguridad en la nube, Zero Trust y las soluciones de XDR. “Siguen siendo el motor de crecimiento del negocio en el entorno de la ciberseguridad”, asegura. Junto a ellas, identifica el creciente interés que se está desplegando en torno a los proyectos de microsegmentación sin agente, la adaptación de la inteligencia artificial como mecanismo de defensa y la protección de la identidad digital. Frente a la protección, las amenazas. Entre ellas, el *ransomware* se mantiene como el ataque con más devastación. España se sitúa como el octavo país en el mundo más atacado por este *malware*. “El *phishing* está creciendo de forma vertiginosa. También se observa un gran incremento de los ataques de denegación de servicio y los dirigidos a las infraestructuras críticas y a la cadena de suministro”, completa. Muñoz asegura, por otro lado, que se está incrementando la concienciación. “Los ataques están mucho más diversificados y atacan a todos los segmentos del mercado; no solo a las grandes empresas o al sector público. También las pymes y los entornos domésticos son objetivo para los ciberatacantes. Todos somos vulnerables”.



“El segmento público debe ser un motor de crecimiento en el segundo tramo de 2025”

Uso de la IA

El desarrollo de la inteligencia artificial presenta una dicotomía en el área de la ciberseguridad: su uso alcanza tanto a los fabricantes como a los diseñadores de amenazas. Carmen Muñoz reconoce que es difícil dimensionar quién lleva la delantera. “La seguridad 100 % no existe, nunca ha existido. Los *hackers* están haciendo uso de la inteligencia artificial para hacer más sofisticados y más rentables los ataques. Por parte de los fabricantes, hay una mayor adopción de los sistemas de inteligencia artificial, sobre todo aplicados en el área de la prevención y de la visibilidad, pero la brecha entre unos y otros persiste. Los proveedores de ciberseguridad avanzan y evolucionan sus plataformas a ritmo vertiginoso, pero los malos también llevan idéntico ritmo o, incluso, superior”.

nuevas normativas, como es el caso de DORA, están haciendo que este vertical esté acelerando su inversión y que siga implementando los proyectos de ciberseguridad”. También el segmento de las medianas cuentas ha tenido un comportamiento muy positivo. “Hemos crecido en el número de *partners* con los que hemos llevado a cabo numerosos proyectos en este segmento de negocio. La pequeña y mediana empresa es un área clave para la ciberseguridad”.

Muñoz revela que hay un claro movimiento de concienciación en el mercado e insiste en que el cumplimiento de las normativas es fundamental. En el caso de la NIS 2, hay “muchas compañías que aún no conocen lo que supone y que no creen que sus negocios estén sujetos a esta normativa. El cumplimiento, sin duda, debe ser un motor claro para las inversiones de ciberseguridad”.

Los ataques están mucho más diversificados y atacan a todos los segmentos del mercado; no solo a las grandes empresas o al sector público. También las pymes y los entornos domésticos son objetivo para los ciberatacantes. Todos somos vulnerables”.

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-carmen-munoz-20250526117067.htm>



Espera mantener la primera posición en el mercado español de monitores

MMD y AOC siguen creciendo en España por encima del mercado



Antonio Valiente, *country manager* de MMD & AOC Iberia

MMD, con la marca Philips, y AOC, ambas subsidiarias del grupo TPV, han hecho balance de su actividad durante el último año y han adelantado las claves de la estrategia que seguirán durante este ejercicio en su "Partners Summit 2025". La compañía con sus dos marcas ha crecido un 13 % en 2024 y espera seguir en esta línea ascendente este año a través del foco en los segmentos de valor.

 Rosa Martín

La compañía, según indicó Antonio Valiente, *country manager* de MMD & AOC Iberia, ha sufrido una renovación de su equipo directivo tras la jubilación de Thomas Schade, vicepresidente de Europa de MMD y AOC, cargo que ahora ocupa Stefan Sommer. Estos cambios no han variado la línea de trabajo de la compañía en el mercado ibérico que ha seguido contando con el apoyo de la central. Este trabajo le ha permitido cosechar

un resultado positivo durante 2024, un año que Valiente calificó como "increíble". El mercado de monitores creció en España un 12,5 % pero la compañía con sus dos marcas ha superado este incremento alcanzando un 13 % de crecimiento.

El directivo resaltó que el mercado ya ha superado el volumen máximo de ventas que se alcanzó en 2020 durante la pandemia y lo más positivo es que este crecimiento es sostenible. Se espera que este año el mercado crezca cerca de un 10 %.

Prioridades para 2025

La suma de las marcas le permitió alcanzar durante 2024 el primer puesto del mercado, con la excepción del primer trimestre en el que compartió esta posición, logrando una cuota de mercado del 18 %.

Esta tendencia positiva espera que se mantenga durante este año y alcanzar en términos de *sell out*, como mide Context, un 20 % de cuota. A juicio de Valiente, estos da-

tos positivos se deben a que son especialistas en monitores, una especialización que el mercado reconoce con estas cifras de ventas.

La compañía para continuar en la primera posición del mercado está dando respuesta a las necesidades actuales de los usuarios y atendiendo a las tendencias con innovación. Su foco estará en los monitores que denomina *smart*, que tienen una conectividad especial o una *webcam* o sensores de presencia, es decir, cualquier elemento adicional que aporta valor. Este segmento ha crecido un 40 % y tiene un peso del 28 % en nuestro mercado sumando ambas marcas. Este año continuará invirtiendo en este segmento y, al mismo tiempo, se focalizará en los monitores de gran tamaño porque el mercado demanda pantallas más grandes.

Están creciendo las pantallas de 27" y de más de 34", que son prioritarias para la compañía por el valor que aportan en los entornos profesionales. El mercado de este tipo de pantallas grandes ha crecido un 31 % y la suma de Philips y AOC ha logrado un incremento del 98 % en el último año en esta tipología de monitores, aunque todavía es un mercado pequeño en nuestro país.

La alta resolución es otro apartado en crecimiento, un terreno en el que alcanzó un incremento del 34 % en 2024 y por el que seguirá apostando.

El *gaming* es otro foco para este año. Ha experimentado un incremento con las dos marcas del 132 % y lidera esta categoría con AOC. Otro campo en el que se centrará este año es el del valor con la categoría de monitores OLED, que aporta alta calidad. Es un mercado que ha crecido un 52 % y en este ámbito ha logrado con sus dos marcas crecer un 95 %.

Novedades

Una de las claves de los buenos resultados alcanzados con las dos marcas ha sido su apuesta por la innovación en todos los segmentos en los que opera: *gaming*, B2B y B2C. Durante el evento, César Reyes, *product manager* en Europa de la compañía, detalló los aspectos diferenciales de la nueva propuesta y destacó el papel que están alcanzando los monitores de *gaming*, una categoría en la que brilla la marca AOC, pero en la que está encontrando su hueco la marca Evnia de Philips, que se lanzó en 2022, logrando alcanzar un 5 % de cuota de mercado.

En el terreno del *gaming*, el especialista de producto destacó cuatro productos claves. Uno de ellos es el AGON PRO AG276UZD, un monitor OLED QHD de 27" que combina la tecnología OLED con HDR10 y G-Sync y que ofrece una tasa de refresco de 240Hz, baja latencia de entrada y el tiempo de respuesta inigualable de solo 0,03ms GTG. Otra de las novedades en este apartado es un monitor

dual de 27" que ofrece dos modos, uno UHD y una tasa de refresco de 160Hz y otro FHD y una tasa de refresco de 320 Hz. Las novedades en este apartado se completaron con un modelo pensado para los eSports, AG246FK6, y la nueva gama QHD 240 Hz. En el segmento profesional, otro producto nuevo es el monitor curvo Philips 49B2U6903CH, que está diseñado especialmente para el entorno corporativo y las labores multitarea, gracias a su pantalla SuperWide de 48,9", resolución 5120x1440, conexión Thunderbolt 4, *webcam* integrada y tecnología de colaboración avanzada. Dentro de la oferta de Philips Evnia destacó el modelo 34M2C5501A que ofrece una experiencia ultra inmersiva, gracias a su tecnología DisplayHDR 400, un marco curvo y una resolución WQHD. 

El mercado valora su especialización



Peoplenet es el buque insignia de su *portfolio* y la llave para llegar a grandes compañías

"Queremos mejorar la autonomía del *partner* y acelerar el negocio"



Cegid, a través de su unidad de negocio de HCM, está impulsando la transformación de la gestión del capital humano en las grandes compañías. Una actividad en la que el canal está jugando un papel clave y para el que ha diseñado un programa con el fin de que tenga a su disposición nuevas herramientas para que pueda aportar servicios que le generen nuevos ingresos.

 Rosa Martín

Eva González, responsable de *partners* para HCM de Cegid, explica que la división HCM está centrada en el negocio del capital humano de las grandes cuentas. Se encuadra dentro del ámbito ILA, que aglutina Iberia, Latinoamérica y África, que dirige Daniel López, y su prioridad es cubrir todos los aspectos de la gestión de la nómina, el ciclo del talento y la gestión del tiempo. "Nuestro cliente es de gran cuenta y requiere un tipo de aproximación tanto de soluciones como de servicios diferente", destaca la ejecutiva.

Esta aproximación diferente está condicionada por el tamaño de las cuentas a las que se dirige que parten de un mínimo de 500 empleados, aunque su prioridad es llegar a las empresas de al menos 3.000 empleados. Al mismo tiempo, exige también un canal de *partners* especializado que sea capaz de aportar un servicio diferencial ya que más de un tercio de las empresas del IBEX son clientes de Cegid HCM.

Estrategia

En este momento el mercado del capital humano está en plena transformación por los procesos de digitalización, la necesidad de eficiencia operativa de las compañías y la mejora de la experiencia del usuario de las aplicaciones. Para guiar a las empresas en este camino de transformación cuenta con la solución Peoplenet que es su producto estrella, sobre todo para la parte de nómina, que ha mejorado con nuevas versiones para cubrir nuevas necesidades tanto de las empresas como del canal.

Una de ellas es la edición Enterprise que mantiene todas las características de Cegid Peoplenet e incluye herramientas adicionales para que sus *partners* puedan desarrollar fun-

Ha lanzado un plan específico para impulsar el negocio de su canal

cionalidades personalizadas y crear servicios web. "Hemos dotado a esta edición de herramientas especializadas, que permiten al canal hacer una aproximación mucho más adecuada a la gran cuenta que siempre demanda funcionalidades específicas", confirma González.

En la oferta de Cegid también figuran una solución para la gestión de los recursos humanos y otra denominada Visual Time para la gestión del tiempo, lo que brinda a los clientes la opción de completar toda la cadena de gestión HCM.

Canal

El canal de *partners* juega un papel clave dentro de su estrategia. Cegid busca *partners* especialistas que responden a tres perfiles: referenciadores, de servicio y de negocio. Este último tipo, según comenta González, son los que cubren toda la cadena de valor y en los que está poniendo el foco en la actualidad. La compañía cuenta con un programa para capacitar a sus socios. Su objetivo es que sus *partners* sean "capaces de interpretar las necesidades del cliente e implantar nuestras soluciones", recalca la directiva.

Dentro del programa proporciona formación comercial para posicionar los productos y certificación para que puedan completar su especialización en todas las soluciones que componen su oferta. Cegid, en función del compromiso y capacidad de negocio, organiza a los *partners* que reciben diferentes compensaciones.

Este año, además, ha trazado un plan específico para dar un impulso al negocio de sus socios. "Queremos mejorar la autonomía del *partner* y acelerar el negocio", explica la

directiva. Por tanto, está proporcionando nuevas herramientas para que puedan incrementar su negocio. Además de poner a su disposición la edición Enterprise ha abierto su plataforma multicliente para que puedan adaptarla a las necesidades de sus clientes. "Estamos permitiendo que ciertas actividades de configuración las pueda hacer el *partner* para que sea autónomo y tenga una relación más cercana al cliente", confirma González.

Al mismo tiempo ha creado un catálogo de servicios especializados para que sus socios puedan asumir parte de las tareas que ejecuta como fabricante. De este modo, enriquece la propuesta de sus *partners* a los que también presta apoyo técnico.

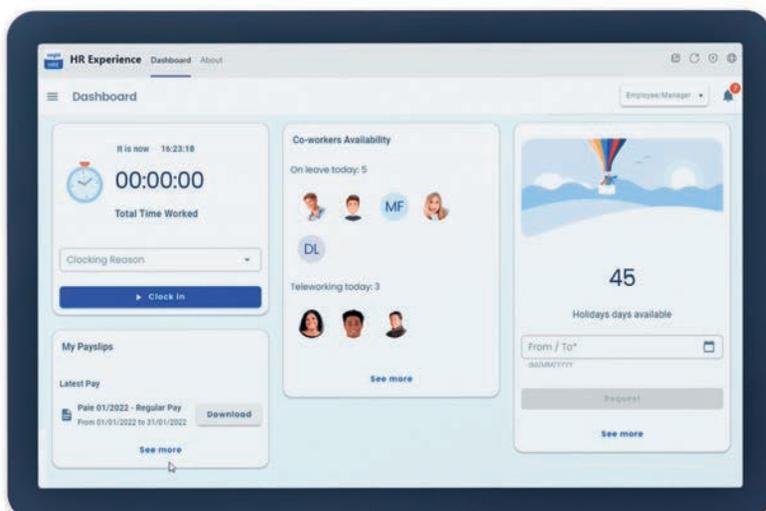
Las acciones que contempla el plan para acelerar el negocio del canal comprenden desde actividades de marketing conjunto para fomentar tanto el *upselling* como el *crossselling* hasta nuevas iniciativas como la creación de soluciones paquetizadas. A la vez está desarrollando el talento para cubrir la demanda de profesionales formados.

"Estamos haciendo una campaña específica de desarrollo de talento a través de nuestras certificaciones", destaca la directiva. "El mercado está demandando nuestras soluciones y queremos lanzar campañas que permitan a nuestros *partners* disponer de recursos capacitados para poder cubrir esta demanda", añade.

A través de este plan, espera incrementar el negocio de su red de socios que se sitúa en la veintena de compañías dada la especialización y el foco en la gran cuenta. También planea crecer entre las empresas de 500 empleados a través de su solución Visual Time, de gestión del tiempo, y continuar posicionando su solución Peoplenet en las grandes empresas. 



Eva González,
responsable de *partners* para HCM de Cegid



Cuando el rayo cae dos veces: por qué los ciberdelincuentes regresan

Es inquietante, pero real: cuando una empresa sufre un ciberataque, la amenaza no desaparece con el primer susto. Todo lo contrario. Según diversos estudios, entre el 70 % y el 80 % de las organizaciones atacadas vuelven a ser blanco de los delincuentes. ¿Por qué?

Muchos empresarios respiran aliviados tras una intrusión: las pérdidas ya han sido asumidas, los sistemas se han restablecido y se sigue adelante. Pero esa sensación de haber superado la tormenta es engañosa. El crimen cibernético no funciona como un atraco aislado, sino como una industria.

El vertiginoso desarrollo de la inteligencia artificial viene acompañado de un fuerte aumento de los delitos cibernéticos: la IA se ha convertido no solo en una herramienta poderosa en manos de los atacantes, sino también en un facilitador del propio proceso de intrusión, haciendo que las ciberagresiones sean accesibles incluso para personas sin conocimientos técnicos avanzados.

Y luego está la sobreexposición de las empresas. Información fiscal, datos legales, contactos y perfiles están a disposición de cualquiera que sepa dónde buscar. Para un ciberdelincuente, encontrar una pyme con ingresos medios y protección

débil es tan fácil como seleccionar un menú. Y más aún cuando estas empresas están creciendo y aún no han profesionalizado su seguridad. Son rentables, visibles... y vulnerables.

Lo más alarmante es que muchas organizaciones, incluso después de un ataque, no co-



“La IA se ha convertido no solo en una herramienta poderosa en manos de los atacantes, sino también en un facilitador del propio proceso de intrusión, haciendo que las ciberagresiones sean accesibles incluso para personas sin conocimientos técnicos avanzados”

rrigen las brechas por las que fueron vulneradas o lo hacen a medias. Los ciberdelincuentes lo saben. Observan, toman nota, y si ven que no hubo mejoras reales, vuelven. Y si además la empresa pagó un rescate, mejor: ya demostraron estar dispuestos a rendirse. ¿Por qué no intentarlo de nuevo?

La solución no es sencilla, pero sí posible. No se trata de ser invisibles, porque eso es imposible en un mundo digitalmente transparente. Se trata de dejar de ser interesantes. De hacer que atacar tu empresa no valga la pena. ¿La solución? Convertir tu empresa en un objetivo poco interesante. Hacer que atacarla no sea rentable.

Y para eso no se necesitan millones. Existen medidas simples, al alcance de cualquier pyme: copias de seguridad fiables, una estricta política de contraseñas, autenticación multifactor, actualizaciones constantes, control de accesos a la red y nuevos servicios de ciberseguridad que han empezado a sur-

gir y que ya son accesibles también para el pequeño y mediano negocio. No son magia, pero sí barreras reales que aumentan el coste del ataque y reducen su probabilidad de éxito.

Lo más importante es cambiar el enfoque. La ciberseguridad no es un gasto técnico, es una inversión estratégica. Protege activos, evita pérdidas y garantiza la continuidad

del negocio. Es, sencillamente, una forma de sobrevivir en un entorno hostil. Porque hoy, la pregunta no es si te atacarán, sino cuántas veces. 

Kristina Akopian

Colaboradora en ciberseguridad de **IntruForce**



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



DMI
Computer

www.dmi.es



PUESTO de trabajo SEGURO

esprinet



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



Configuración inicial



Protección de dispositivos



Justificación 1ª fase



Antivirus, formación
y soporte 24x7



Justificación
2ª fase



Acompañamiento
auditorias

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

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