



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXXI N° 328 Julio/Agosto 2025

0,01 Euros

Aumente su influencia con una IA de nueva generación

HP EliteBook Ultra G1



Windows 11

HP recomienda Windows 11 Pro para empresa



Consulta con tu mayorista habitual.

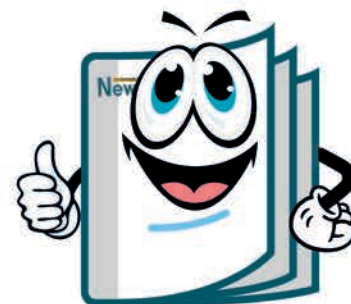


esprinet



TD SYNnex

© 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 aviso previo.



¿Nos sigues en
Linked **in**?



Newsbook



Año XXXI Nº 328 Julio/Agosto 2025

0,01 Euros

Buenas perspectivas de negocio en 2025

El puesto de trabajo: un entorno de perenne y rentable oportunidad

A

pesar de la irrupción de nuevas tecnologías y del desarrollo de otros entornos, el puesto de trabajo mantiene, incólume, su valor. Un área que se ha transformado rápidamente, impulsado por factores como la movilidad, la automatización o la inteligencia artificial; y en el que el ordenador, con el portátil como gran protagonista, se ha erigido en el dispositivo de referencia.

Para el canal de distribución, es un área de actividad de negocio de clara oportunidad. Fabricantes como Acer, HP, Samsung o Virtual Cable siguen surtiendo con eficacia a mayoristas como Esprinet, MCR o V-Valley. [N](#)

Sigue en pág. 11



Previsiones de crecimiento para el mercado en España

Ingram Micro e Intel: el valor de las alianzas en el mercado TIC

La complejidad del mercado, la evolución de las necesidades de los clientes y el ritmo acelerado de innovación tecnológica exige a los actores del mercado TIC diseñar una estrategia de negocio en la que las alianzas se han asentado

como un elemento indispensable. Ninguna compañía puede ir al mercado sola: conformar una propuesta global, que permita completar las capacidades propias y cubrir cualquier mercado, exige un ecosistema de socios. Es el caso de la alianza que mantienen, desde hace décadas, Intel e Ingram Micro. Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive* Iberia de Ingram Micro; y Norberto Mateos, director de ventas de canal de EMEA y director general de Intel en España, reflexionan sobre la actual situación del mercado y las oportunidades que se abren en este 2025. [N](#)



Sigue en pág. 8

One HP: más rentabilidad para el canal

Con One HP la multinacional persigue una mayor unificación de todo su catálogo, con la IA como pilar del mismo. Una visión unificada que ha llegado a HP Amplify con nuevas iniciativas para un mayor crecimiento y mejores compensaciones para el canal. "Queremos convertirnos en la empresa tecnológica del trabajo", señala Salvador Cayón, máximo responsable de la estrategia de canal de HP. [N](#)

Sigue en pág. 35

Buena marcha para el negocio ibérico de Brother

Con un incremento del 3,6 % en su facturación en la zona ibérica concluyó Brother su año fiscal el pasado 31 de marzo, gracias a una facturación de 90,64 millones de euros, lo que ha supuesto un hito para la compañía, con sus objetivos de negocio cumplidos. [N](#)

Sigue en pág. 38

La enorme oportunidad del puesto de trabajo

A pesar de que es el área más tradicional, el puesto de trabajo sigue transformándose y, lo que es más importante, sigue siendo segmento prioritario de inversión. Según calculaba IDC España el mercado tecnológico mundial del puesto de trabajo crecerá a un ritmo del 17 % en los próximos años tras haber alcanzado en 2021 los 656.000 millones de dólares.

El gasto tecnológico en el puesto de trabajo se concentra en áreas como la seguridad, las comunicaciones unificadas, la virtualización, el acceso o las obliatorias herramientas ofimáticas. Y, ahora, la inteligencia artificial.

En este 2025 las oportunidades que se generan en torno a él tienen varias vías de desarrollo. El fin del soporte de Windows 10, el próximo 14 de octubre, es área crítica. Y de oportunidad para fabricantes y canal. En esa fecha, Microsoft dejará de publicar actualizaciones relacionadas con el sistema operativo, lo que abre riesgos importantes en materia de seguridad. Y no sólo desde una perspectiva técnica, también regulatoria por la comparecencia de normativas como NIS2. Algunos cálculos de la multinacional sitúan en 10 millones de PC los que no soportarían la actualización a Windows 11, lo que señala, de manera simultánea, un enorme parque a renovar y, por otro, un vasto campo de riesgos para la empresa si ésta no se actualiza: cuanto más antiguos sean los equipos y más desactualizados estén, más problemas pueden surgir.

Por otro lado, se ha repetido hasta la saciedad que tras la enorme inversión que se realizó en el mercado del PC hace cinco años, durante la pandemia, se abre ahora una importante oportunidad de renovación de estos equipos. Tras dos años complicados la previsión en este 2025 apunta al crecimiento del área de la movilidad en el PC. El ejercicio ha empezado con muy buena nota: según la consultora Context en España el portátil ha crecido un 21,5 % en el primer trimestre. La renovación del parque es una gran oportunidad ya que el uso del portátil en la actualidad difiere del que tenía hace años; sobre todo por la inclusión de la inteligencia artificial.

Tampoco se puede olvidar el impulso del Kit Digital. La inclusión del epígrafe "Puesto de trabajo seguro", hace más un año, ha sido uno de los ejes fundamentales y ha actuado como motor de crecimiento en el espacio profesional identificado con las cuentas más pequeñas. Queda el último tramo de oportunidad ya que el plazo para su ejecución se alarga hasta el próximo 31 de octubre.

Y, por último, la inteligencia artificial. Según Canalys, los equipos con inteligencia artificial representarán el 40 % de los envíos en este 2025. Una tecnología que abre nuevos usos relacionados con la productividad y que requiere una potencia en los equipos en los que se integra.

El panorama, por tanto, es absolutamente prometedor para este tradicional y crítico entorno. Nunca antes se habían sumado tantos factores de impulso para un área que es el eje fundamental sobre el que pivota la productividad de los empleados. Sin puesto de trabajo no hay nada; todo depende de este entorno, directa o indirectamente. Por tanto, su actualización es esencial para el buen desempeño empresarial. Fabricantes y canal deben aprovechar este excepcional momento para contribuir al mismo. 

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia. para la Empresa Servimidia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

En primera persona

Ingram Micro e Intel



Jaime Soler, vicepresidente y country chief executive Iberia; y Norberto Mateos, director de ventas de canal de EMEA y director general en España

Especial

Movilidad y transformación del puesto de trabajo



Análisis del mercado con Acer, HP, Esprinet, MCR, Samsung, Virtual Cable y V-Valley

En Profundidad

HP



Novedades en HP Amplify

Canal

Infinigate, mayorista de Kaspersky Pág. 5

Nueva unidad de SMB de Exclusive Networks Pág. 5

Actualidad

Buen primer tramo del año para Samsung Pág. 6

Balance positivo de 2024 de Recyclia Pág. 7

En profundidad

Brother Pág. 38
Sigue creciendo e impulsando el negocio contractual

Esprinet Pág. 40
La sostenibilidad, motor de negocio

Fsas Technologies Pág. 42
Apuesta por el canal para liderar el mercado de IA y HPC

Nvidia Pág. 43
La compañía refuerza su estrategia de distribución

ADM Pág. 44
Refuerza el papel de los MSP en ciberseguridad

HP Pág. 45
Mejora la experiencia digital del empleado

Konica Minolta Pág. 46
Se consolida su faceta de integrador de servicios

Keenetic Pág. 48
Nueva opción de routers en España

HPE Pág. 50
Unifica sus programas de canal bajo Partner Ready Vantage

Zaltor Pág. 51
Se prepara para su desembarco en Latinoamérica

DigitalES Pág. 52
Celebra su Summit 2025 mirando al futuro

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES











EDITA



T.A.I. Editorial, S.A.

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)

www.taieditorial.es

Avda. Fuencarral, 68

28108 ALCOBENDAS (Madrid)

Tel.: +34 91 661 61 02

E-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE





FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Cibeles Mailing

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

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

Impreso en

ISSN

1696-6147

papel ecológico



Exclusive Networks crea Digital SMB para impulsar el negocio del canal enfocado a las pymes

Digital SMB es la nueva unidad de negocio de Exclusive Networks centrada en el segmento de las pymes, que nace con el objetivo de ofrecer un modelo de comercialización simplificado, flexible, escalable y adaptado al canal SMB. El mayorista busca con esta iniciativa apoyar a las pymes que necesitan soluciones avanzadas especialmente en el terreno de la ciberseguridad, pero no cuentan con recursos técnicos, humanos y presupuestarios suficientes.

Exclusive quiere convertirse en un generador de negocio y un aliado en la democratización del acceso a la seguridad para este tipo de compañías.

"El canal SMB requiere una aproximación diferente a los grandes integradores. Digital SMB representa una transformación profunda en nuestra forma de trabajar con estos *partners*, adaptando la oferta de nuestros fabricantes, sus capacidades, necesidades y velocidad", destacó Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks Iberia.

La nueva unidad Digital SMB ofrecerá soluciones paquetizadas listas para vender y también configuraciones personalizadas según el perfil del *partner* y sus clientes. Además, proporcionará servicios profesionales y técnicos especializados, incluyendo soporte preventiva, formación certificada, laboratorios y recursos expertos. Dentro de esta unidad también se ofrecerá un mo-



delo de consumo flexible y de pago por uso, adaptado a las necesidades de este segmento, y se trabajará con un enfoque operativo ágil y eficiente. "Queremos ser el puente que transforme la complejidad tecnológica en oportunidad de negocio sin

perder la esencia que nos define de generar valor", subrayó Muñoz.

Para desarrollar esta unidad de negocio ha creado un equipo especializado, orientado a la venta digital y a la eficiencia de procesos, que está compuesto por siete profesionales: Elena Cabrera, *sales manager*, Marina Hidalgo, *digital sales development representative* (SDR), Pilar Fernández y Miguel Reguerar, en calidad de *digital inside sales*, Jesús Figueroa, *presales engineer*, y José Tomás Valenzuela, operaciones.

Digital SMB es un paso más dentro de su estrategia para este año, en el que apuesta por un modelo de canal más inclusivo, rentable y sostenible.

"El mercado de la pyme no necesita más complejidad, necesita más valor. Queremos facilitar al canal SMB el acceso a las mismas tecnologías que utilizan las grandes empresas, pero con un enfoque adaptado basado en la simplificación, el acompañamiento y la rentabilidad", añadió la directora general de Exclusive Networks. 

Kaspersky amplía su canal mayorista con Infinigate

Kaspersky ha incorporado a su red mayorista en España a Infinigate con el fin de impulsar sus soluciones en el canal profesional. Esta alianza pone a disposición de la red de más de 450 *partners* de Infinigate las soluciones de Kaspersky con el fin de enriquecer su propuesta y consolidar su apuesta por el valor, mientras que para el fabricante supone añadir un mayorista con una sólida experiencia en el mercado europeo de la ciberseguridad.

Este acuerdo llega en un momento en el que Kaspersky está avanzando en el terreno B2B. En 2024 superó los 5.000 clientes en este mercado y logró un crecimiento en Iberia del 19 %.

José Antonio Morcillo, *head of Channel B2B Sales* de Kaspersky Iberia,

comentó que "Infinigate supondrá un impulso estratégico para nuestra red. Su experiencia y su enfoque especializado aportan un gran valor a nuestra estrategia de canal, permitiéndonos reforzar nuestra presencia en el ecosistema local con calidad y cercanía". Por su parte, Reinaldo Rodríguez, director general de Infinigate Iberia, añadió que este acuerdo les permite "ampliar un porfolio de tecnologías de ciberseguridad muy potentes, y estamos seguros de que, con nuestro respaldo y especialización técnica, nuestro ecosistema de *partners* sabrá aprovechar esta oportunidad de negocio, trasladando las potentes soluciones de protección del entorno corporativo a sus clientes". 

“Los usuarios están percibiendo un valor real en el ecosistema de Samsung”



Ha sido una primera mitad de año muy interesante, de consolidación, especialmente en todo lo que llevamos apostando en inteligencia artificial desde 2024”, ha afirmado Alonso. Según el director,

la acogida de las funciones basadas en IA por parte de los consumidores está siendo “tremenda”. La familia Galaxy S24 ha mostrado un incremento superior al 20 % en ventas respecto a la generación anterior, y el nuevo Galaxy S25 mantiene esa tendencia alcista.

Pero, más allá de las ventas, Alonso ha destacado que “el grado de uso de las funcionalidades de IA por parte de los usuarios está creciendo de manera muy clara”. A nivel global, el 72 % de los usuarios del Galaxy S25 utiliza funciones de inteligencia artificial de forma regular, frente al 60 % que lo hacía con el modelo anterior.

Samsung también ha reforzado su enfoque en la seguridad, un aspecto que “siempre ha sido una obsesión para la compañía”. Citando estudios recientes a nivel europeo, ha apuntado que uno de cada cinco usuarios expresa preocupación por conectar nuevos dispositivos en el hogar debido a dudas sobre la seguridad de la IA.

En respuesta, Samsung continúa apostando por su plataforma de protección Knox, que, según ha explicado Alonso, ha sido reconocida por analistas como Gartner como una de las más seguras del mercado.

Además, la compañía está expandiendo sus funcionalidades basadas en IA a todo su ecosistema de productos. David Alonso ha subrayado especialmente el crecimiento de Samsung en categorías como PC, tabletas, smartwatches y dispositivos True Wi-

Samsung ha cerrado el primer semestre del año con resultados positivos y una clara consolidación de su estrategia centrada en la inteligencia artificial. Así lo ha asegurado David Alonso, responsable de la división de movilidad de Samsung España, quien también ha aprovechado para repasar los principales hitos de la multinacional en lo que va de año y para avanzar algunas pistas de las próximas novedades de la firma.



David Alonso,
responsable de la división de movilidad de Samsung España

reless, destacando la conectividad entre ellos como un valor añadido muy apreciado por los usuarios. “El consumidor está percibiendo un valor real en el ecosistema Samsung, y eso es lo más importante para nosotros: aportar valor, hacer la vida más fácil”. La compañía afronta el segundo semestre con optimismo y espera mantener el ritmo de crecimiento alcanzado hasta ahora. “2024 está siendo un gran año, y ojalá cuando llegue la Navidad podamos seguir compartiendo buenas noticias”.

Virtual Cable y NComputing se alían para impulsar la modernización del puesto de trabajo

Virtual Cable y NComputing han alcanzado un acuerdo para modernizar el puesto de trabajo y facilitar a las empresas, ante el final del soporte de Windows 10, dar una segunda vida a sus equipos obsoletos.

Esta alianza permite la integración de LEAF OS, el sistema operativo ligero basado en Linux de NComputing, con UDS Enterprise 4.0, la solución de Virtual Cable. De este modo, las empresas, los centros educativos y los proveedores de servicios pueden

transformar sus equipos antiguos en clientes ligeros de Linux para acceder a escritorios virtuales, aplicaciones virtualizadas o equipos remotos gestionados por UDS Enterprise.

“Con UDS Enterprise integrado en LEAF OS, cualquier organización puede aprovechar al máximo su hardware actual y avanzar hacia un entorno de trabajo más eficiente y preparado para el futuro”, destacó Javier González, director técnico de Virtual Cable. Esta

integración, que incluye optimización para Microsoft Teams, ofrece un entorno seguro y gestionado de forma centralizada para acceder fácilmente a escritorios virtuales y aplicaciones tanto Windows como Linux.

Richard Sah, CTO de NComputing, señala que “esta solución conjunta mejora el rendimiento, refuerza la seguridad y reduce el coste total de propiedad, ofreciendo una alternativa clave para aquellos dispositivos que no son compatibles con Windows 11”.

Recyclia sigue creciendo y supera la gestión de 87.000 toneladas de RAEE en 2024



Este incremento ha sido posible por el crecimiento del 20,5 % de la recogida de pilas y baterías que ha ascendido a 11.114 toneladas y el crecimiento del 10,85 % de la recogida de residuos electrónicos que se cifró en 76.840 toneladas.

La plataforma, que desde su fundación ha gestionado más de 679.500 toneladas de RAEE, pilas y baterías, ha logrado durante 2024 nuevos hitos. Ha alcanzado los 105.090 puntos de recogida desplegados por toda la geografía nacional con la incorporación de 7.611 contenedores, lo que supone un 7,8 % más que en 2023. El número de empresas adheridas a sus fundaciones ha crecido un 36,7 %, superando las 3.580 compañías.

La plataforma también ha puesto en marcha Recyclia Envases para la gestión de envases comerciales e industriales para cumplir con la normativa que entraba en vigor en 2025. Este nuevo sistema colectivo, como explicó Violeta Sánchez, responsable del área de empresas de Recyclia, ha logrado en sus primeros meses de actividad la incorporación de 515 productores, lo que avala el trabajo que lleva realizando en los últimos tres años en este apartado. Otro hecho destacado de la actividad de la entidad es la formación y el desarrollo de planes de prevención y ecodiseño que ofrece a sus asociados. En este sentido, García destacó que este año ya han participado más de 600 profesionales en el plan de formación.

Fundaciones

Los buenos resultados de Recyclia se apoyan en la evolución positiva de las fundaciones que la integran. Ecoasimelec, que está especializada en la gestión de RAEE de uso profesional y doméstico, gestionó 71.722 toneladas en 2024, el triple que en 2016. Además, el número de empresas adheridas ascendió a 1.742, que han sido las responsables de poner en el

"Ha sido un año positivo". Así calificó Gabriel García, director general de Recyclia, el ejercicio 2024 para la plataforma de recogida y reciclaje de RAEE. A través de las fundaciones que integran la entidad, gestionó 87.954 toneladas de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos y de pilas y baterías, lo que supone un incremento del 12,8 % respecto al año anterior.



Equipo directivo de Recyclia

mercado el 40 % de aparatos comercializados ese año en España.

María Jesús Veleiro, directora de Análisis Estratégico y Compliance de Recyclia, destacó la evolución de Ecofimática, enfocada en la recogida de RAEE ofimáticos, como un modelo por su capacidad de gestión, a pesar de su pequeño tamaño. Esta entidad gestionó 5.118 toneladas en 2024, lo que representa un incremento del 3,8 % respecto al año anterior, siendo el 85 % de los residuos procedente del canal profesional. Este último dato revela el papel que está desempeñando la red de distribuidores en este buen funcionamiento y en los resultados. Alcanzó el 97 % de cumplimiento de los objetivos exigidos por la normativa y superó el mínimo exigido para los residuos de origen profesional. Y, además, tramitó 49.789 solicitudes de recogida, de las cuales 27.509 corresponden a la red de Tragatón.

La fundación Ecopilas recogió 11.114 toneladas en

2024, procediendo el 44 % del canal industrial, un 36 % del canal doméstico y el 20 % del sector de la automoción.

En el terreno de los paneles fotovoltaicos Ecoasimelec ha gestionado 5.292 toneladas en 2024, lo que supone cuadruplicar la cifra del año anterior, que se situó en 1.330 toneladas.

En 2024 también destacó la gestión de las baterías de movilidad eléctrica. A través de Ecopilas gestionó 171.794 kilos, un 49,2 % más que el año anterior. Y en el ámbito de las baterías de vehículo eléctrico se gestionó un 69,2 % más.

Finalmente, los responsables de Recyclia destacaron que continúan trabajando para seguir innovando y en este momento participan en 7 proyectos nacionales e internacionales para el reciclaje avanzado de baterías, el desarrollo de tecnologías de desensamblaje automatizado de aparatos electrónicos y la reutilización de componentes. 

Buenas previsiones de crecimiento para el mercado en España

Ingram Micro e Intel: el valor de las alianzas en el mercado TIC

En el análisis del mercado de la distribución en España, según la consultora Context, tras el retroceso, pequeño, del 1,6 % en 2023, 2024 se saldó con un ascenso del 0,3 %. 2025 ha empezado con fuerza y en el primer trimestre el mercado ha crecido casi un 20 %, con el mes de marzo creciendo a un ritmo cercano al 23 %. Tras estos dos ejercicios complicados, ¿se podrá consolidar a lo largo de este año este excelente comienzo?

Jaime Soler.- Hay una situación un tanto convulsa, no en la industria tecnológica, sino en el panorama global. Si nos abstraemos de ella, hay oportunidades, como la inteligencia artificial, incluida en las soluciones y en los dispositivos. El fin del soporte de Windows 11 y la inversión que se genera en torno al Kit Digital también son factores de impulso. La consultora Context prevé un crecimiento del 9 % para el segundo trimestre y en torno al 5 %, tanto para el tercero como para el cuarto trimestre.

Norberto Mateos.- El marco económico es positivo. España está creciendo, con un largo periodo de crecimiento económico; incluso por encima del ascenso de los países de nuestro entorno, lo que nos concede buenos cimientos.

El pasado año la consultora Gartner aseguró que la inversión en Tecnologías de la Información había aumentado un 8,8 %. En relación a los factores fundamentales que están marcando este ascenso, hay que recordar que tras la enorme inversión que se realizó hace cinco años, durante la pandemia, se abre ahora una importante oportunidad de renovación. Con el fin de la vida de Windows 10, hay que recordar que en el segmento empresarial una de sus principales preocupaciones es la seguridad: cuanto más antiguos sean los equipos y



Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia* de Ingram Micro; y **Norberto Mateos**, director de ventas de canal de EMEA y director general de Intel en España

La complejidad del mercado, la evolución de las necesidades de los clientes y el ritmo acelerado de innovación tecnológica exige a los actores del mercado TIC diseñar una estrategia de negocio en la que las alianzas se han asentado como un elemento indispensable. Ninguna compañía puede ir al mercado sola: conformar una propuesta global, que permita completar las capacidades propias y cubrir cualquier mercado, exige un ecosistema de socios. Es el caso de la alianza que mantienen, desde hace décadas, Intel e Ingram Micro. Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia* de Ingram Micro; y Norberto Mateos, director de ventas de canal de EMEA y director general de Intel en España, reflexionan sobre la actual situación del mercado y las oportunidades que se abren para su ecosistema de *partners* en este 2025.

Marilés de Pedro

más desactualizados estén, más problemas pueden surgir. Por tanto, será otro factor de impulso. Y, por último, la inteligencia artificial; por lo cual, mantengo un moderado optimismo para dar continuidad a esos números positivos.

El mercado de la distribución mantiene un equilibrio entre el área del volumen, esencial para mantener una solidez financiera; y el segmento de valor, que señala el camino hacia un mayor margen. Ambas áreas han em-



Norberto Mateos, director de ventas de canal de EMEA y director general de Intel en España

“El canal debe aprovechar la oportunidad de renovación; tanto en el entorno del puesto de trabajo como en el centro de datos”

pezado el año con crecimiento: casi un 20 % el volumen y casi un 18 % el valor. ¿Es el mayor reto del mayoreo, y por ende, del canal, encontrar un “adecuado” equilibrio entre ambos apartados?

Jaime Soler.- Se trata de dos tipos de negocio muy complementarios si nos fijamos en quién consume la tecnología. Uno de nuestros focos es el mercado de la pyme; un área en la que las empresas consumen dispositivos y soluciones vinculadas con el cómputo, el almacenamiento de datos, etcétera; lo que nos exige dotarles de una cobertura completa. Por eso es importante tener este equilibrio.

Los factores de crecimiento son distintos. En el mercado de volumen, el rey ha sido el PC, que ha crecido, entre otras cosas, por el Kit Digital, que incide en la pequeña y mediana empresa. En el área del valor, el principal factor han sido las ventas de soluciones, sobre todo en el ámbito del software. También con el desarrollo del entorno de la nube. Lo que buscan las empresas es estar seguras y contar con soluciones flexibles; lo que no es posible si no se vincula el dispositivo con las soluciones de infraestructura.

Viendo la evolución que han tenido en los últimos años las relaciones entre mayoristas y fabricantes, ¿el papel del mayorista concede, ahora, un mayor valor a un fabricante como Intel? ¿En qué áreas?

Norberto Mateos. A medida que ha ido madurando el mundo de la tecnología se ha producido un cambio importante desde el punto de vista de las expectativas de los clientes: antes buscaban características y ahora beneficios. Eso implica la necesidad de aunar los me-

jores hardware, software y servicios, lo que remite al trabajo del ecosistema para ofrecer soluciones y casos de uso reales para las empresas. La necesidad de traducir en valor, en los distintos verticales y usuarios, ha añadido mucha más complejidad. Y en estas tareas, Intel, como una pieza im-

portante del hardware, no es capaz de hacerlo solo; de ahí la importancia del ecosistema. Contamos con programas, como Intel Partner Alliance, con los que accedemos a un número, limitado, de distribuidores. Gracias al concurso del mayorista, somos capaces de llegar mucho más allá, sumando sus capacidades de capacitación y formación. También para dirigirnos, gracias a sus marketplaces de soluciones, a los mercados claves. Y, por supuesto, desde la perspectiva del marketing, porque hay que acelerar la llegada al mercado. Por tanto, observando esta evolución, el papel del distribuidor ha ido ganando relevancia.

El PC. Tras dos años complicados, todo apunta a que volveremos al crecimiento. Según la consultora Context en España el portátil ha crecido un 21,5 % en el primer trimestre. A pesar de algunas circunstancias, por todos conocidas, muchos factores parecen sumar en esta previsión positiva. ¿La comparte Ingram Micro?

Jaime Soler. La renovación del parque es una gran oportunidad ya que el uso del portátil en la actualidad difiere del que tenía hace años; sobre todo por la inclusión de la inteligencia artificial. Si unimos esta renovación natural y las nuevas exigencias tecnológicas, el Kit Digital resulta una fórmula de éxito. Si observamos dónde ha crecido más el mercado, según Context en el primer trimestre ha sido en la pequeña y mediana empresa, que está muy ávida de aprovechar esta transformación del dispositivo.

Un área, la del puesto de trabajo, en la que la inclusión de la IA va a ser clave. Intel prevé co-

mercializar 100 millones de PC con esta tecnología este año. Para ello, está centrando sus esfuerzos en varias áreas entre las que se encuentra el desarrollo de procesadores y chips específicos para acelerar las tareas de inteligencia artificial. Tras el lanzamiento de diferentes procesadores Intel Core Ultra (la serie 200V, 200S, H o HX) el próximo paso es Panther Lake, que llegará en la segunda parte de 2025. ¿Qué ventajas competitivas ofrecen?

Norberto Mateos. Tenemos que desmitificar qué es la inteligencia artificial para los usuarios. Los primeros usos, que ya están beneficiándose de la NPU que integran los procesadores, van a ser transparentes para el usuario. Se trata de temas asociados con la seguridad o con la gestión de los PC; muy importantes para los departamentos de TI, que se van a beneficiar de contar con un motor adicional, encargado de llevar a cabo determinadas tareas, liberando, por ejemplo, a la CPU o a la GPU.

Va a haber un impacto en todo lo relacionado con la productividad y la colaboración; un área en la que uno de los líderes de este desarrollo es Microsoft.

Dando un paso más, y en relación a la inteligencia artificial generativa, todo lo relacionado con la generación de imágenes y de texto empieza a cambiar la forma en la que determinadas personas utilizan sus PC. También para el trabajo de los departamentos de marketing, en actividades relacionadas con la creatividad; o para las labores vinculadas con la generación de código.

Lo último son los agentes: todos utilizamos diferentes aplicaciones empresariales y todas ellas van a incorporar estos agentes. Al final, contar con un motor específico en el PC, dedicado, asegura la privacidad de los datos, lo que es muy importante para los usuarios y las empresas.

Y, desde otro punto de vista, frente a esas infraestructuras inmensas, nada eficientes, es posible atraer una gran parte de esas cargas de trabajo a un entorno local, con una gran velocidad de respuesta y con una liberación de re-



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

cursos. No hay que olvidar que todo esto requiere mucho trabajo en la habilitación del software. En este apartado, estamos trabajando con fabricantes de software, más de 200, lo que ha permitido generar más de 430 aplicaciones. Todo esto se va a traducir en experiencia positiva para todos los usuarios.

Además de la IA, si hay un término que suena con fuerza en el mercado TIC es la sostenibilidad. Algunos aseguran que sí o sí tiene que estar en el centro de la estrategia de negocio. ¿Diría que también lo cree el ecosistema de distribuidores que conforman la clientela de Ingram Micro?

Jaime Soler.- La sostenibilidad nos tiene que preocupar. Se trata de poner una serie de objetivos medibles. Ingram Micro trabaja, desde hace tiempo, con este tipo de objetivos en nuestra cadena de suministro.

Es muy importante observar la confianza que este tipo de acciones generan en nuestros clientes. Muchos de ellos, especialmente los que trabajan con las grandes corporaciones y la Administración pública, deben demostrar que está incluido en su estrategia de negocio. Es una parte del valor que ofrecen sus clientes y, por tanto, se tienen que sentir responsables de la sostenibilidad. Sin duda, ha pasado de ser un concepto, más etéreo, a trasladarse a objetivos medibles.

Como ha señalado, en más de una ocasión, los semiconductores son la base de la economía digital. Un área en la que España tiene que jugar un papel importante. Para ello, se diseñó el PERTE Chip, el PERTE más ambicioso en España, que cuenta con una dotación de

“En el mercado de volumen, el rey ha sido el PC, que ha crecido, entre otras cosas, por el Kit Digital”

alrededor de 12.250 millones de euros hasta 2027. ¿Qué es necesario para disfrutar de una cadena de suministro, resiliente y autónoma, que dé respuesta a las necesidades del mercado?

Norberto Mateos. A raíz de una serie de hechos que han sucedido en

los últimos años, nos hemos dado cuenta de la dependencia tan importante que tienen todos los sectores de la digitalización y, en particular, de los semiconductores. Disfrutar de unas cadenas de suministro resilientes requieren inversiones geográficas diversificadas.

Intel ha diversificado los lugares en los que fabrica los semiconductores; siendo la fabricación solo una parte de la cadena de suministro, a la que hay que unir el diseño, el encapsulado, el test, etc. Incluso, recientemente, con el asunto de los aranceles, nos hemos dado cuenta de que la posibilidad de servir chips desde diferentes países puede ser muy importante.

Llevamos cinco años invirtiendo mucho en adaptar nuestros nodos de fabricación, modernizarlos y tener una tecnología líder desde el punto de vista del proceso de fabricación. Este año lanzaremos 18A como tecnología de fabricación, con importantes avances. 14A también está viniendo. Son pasos muy importantes. ¿Cómo se acerca esto a Europa? Nuestra apuesta ha sido Irlanda, donde hemos invertido más de 30 billones de dólares; es la fábrica europea de semiconductores más avanzada, la única que utiliza UV como proceso de fabricación. Y, ¿cuál es el papel que Europa puede jugar en esta cadena de suministro? El continente tiene que jugar su papel como un único entorno: los países, por sí solos, no tienen suficiente potencia. Tampoco pueden competir entre sí porque no contamos con el volumen suficiente para luchar con los grandes bloques geográficos o geopolíticos que existen. Por tanto, hay que planificarlo desde un punto de vista europeo. El PERTE Chip en España ha sido un magnífico plan, pero tenemos que decidir qué vamos a diseñar, qué chips vamos a fa-

bricar y cuál es el papel que queremos tener. Contar con fábricas es muy complicado por las enormes inversiones que requieren; por lo que quizás

focalizarnos en esto sería erróneo. Ya hay inversiones importantes en empresas con capital español que están diseñando chips en diferentes IP y que se van a dirigir a diferentes mercados en los que Europa presente capacidad de consumir.

Y, para los próximos meses, ¿dónde señalaría las principales oportunidades que se abren para el ecosistema de distribuidores en España?

Jaime Soler.- Por tipología de cliente, hemos visto que la inversión de la pequeña y la mediana empresa es la que más ha crecido. Estas compañías han consumido en todas las áreas: el PC, software, ciberseguridad, etc. Por tanto, el canal debería concentrarse en este segmento de mercado para ayudar a que responda a los retos que tiene en relación a la competitividad, la eficiencia y la productividad. El uso de la tecnología, como ahora es el caso de la inteligencia artificial, que permite que los procesos sean más autónomos, más rápidos y con un menor coste.

Norberto Mateos. Primero, debe aprovechar la oportunidad de renovación; tanto en el entorno del puesto de trabajo como en el centro de datos; y tanto en la pyme como en la gran empresa.

La segunda oportunidad tiene que ver con la ciberseguridad: debe ir con un discurso en este apartado ya que es la preocupación número uno para las empresas, lo que exige una especialización para el desarrollo de soluciones en torno a ella. Y, por supuesto, la inteligencia artificial con una aproximación desde el punto de vista de los beneficios: qué puede suponer a mi cliente esta tecnología.

Acceda al vídeo desde aquí

<https://newsbook.es/destacado/entrevista-jaime-soler-norberto-mateos-20250609117428.htm>

Perenne y rentable oportunidad

La inversión en IA en los próximos cinco años abre nuevas oportunidades de negocio al canal

La inteligencia artificial, palanca para transformar el puesto de trabajo

El puesto de trabajo está sufriendo una nueva transformación por la aparición de la inteligencia artificial que está presente tanto en los nuevos portátiles como en las aplicaciones. La adopción de esta tecnología, que automatiza tareas y agiliza procesos, está exigiendo un cambio en la cultura empresarial, una adaptación de los trabajadores y está generando nuevas inversiones, lo que abre nuevas oportunidades de negocio al canal.



Rosa Martín

IDC en el informe titulado *"The Global Impact of Artificial Intelligence on the Economy and Jobs: AI will Steer 3.5% of GDP in 2030"*, presentado al final del año pasado, señalaba que el gasto empresarial para adoptar la inteligencia artificial en las operaciones comerciales con el fin de ofrecer mejores servicios a los consumidores tendrá un impacto global de 19,9 billones de dólares hasta 2030 y acapará el 3,5 % del PIB ese mismo año.

Estos datos revelan que la inteligencia artificial impactará en el empleo en todas las regiones del mundo y, además, el 98 % de los líderes empresariales consideraba que es una prioridad para sus organizaciones.

Este informe señalaba que en 2030 cada nuevo dólar gastado en soluciones y servicios de IA relacionados con los negocios generará 4,60 dólares en la economía global en términos de efectos indirectos e inducidos.

La irrupción de la IA en el trabajo también preocupa a los empleados. En el estudio se indica

que un 48 % de los encuestados esperaba que, en los próximos dos años, algunas partes de su trabajo serían automatizadas por la IA y otras tecnologías, un 15 % pensaba que se automatizaría la mayoría de sus tareas y un 3 % esperaba que sus trabajos serían totalmente automatizados por la IA.

Los analistas de IDC señalaban que al automatizar tareas rutinarias y generar nuevas eficiencias, la IA transformará industrias y alterará el panorama competitivo.

La consultora en análisis posteriores a este informe profundiza en las tendencias que marcarán el futuro del trabajo por la aparición de la IA y señala que las organizaciones tienen que revisar sus roles actuales, sus métodos de trabajo y los modelos de liderazgo.

Meike Escherich, directora asociada de Investigación de European Future of Work en IDC, considera que hay que introducir nuevos modelos de liderazgo porque se estima que en 2026 las organizaciones europeas que dependan de un liderazgo de mando y control experimentarán

una caída del 20 % en la rentabilidad debido a la falta de innovación y adaptabilidad de la IA. Las organizaciones tienen que fomentar una cultura de innovación que invite a todos los niveles de la fuerza laboral porque al adoptar las estrategias ágiles e inclusivas para la implementación de la IA las empresas pueden beneficiarse de ciclos de desarrollo más rápidos, un mejor servicio al cliente y una mejor retención de empleados.

La previsión es que en 2030 el 70 % de los nuevos puestos de trabajo en Europa estén habilitados por la inteligencia artificial, lo que va a requerir que los profesionales tengan que adquirir nuevas habilidades técnicas para aprovechar la IA de manera efectiva.

Este proceso de transformación ha comenzado ya. Este año las empresas están explorando el mundo de los agentes de IA y los flujos de trabajo autónomos para mejorar las tareas que tradicionalmente han dependido de las habilidades humanas. Y se espera que en 2027 los flujos de trabajo de agentes remodelen la



V-Valley
enhancing your business

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

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

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS



Amplia gama de tecnologías
que se ofrecen en modelos
on-premise o como servicio



Organización altamente
especializada



Extenso conjunto de servicios a
disposición de los players del
sector

Visita v-valley.com

#enhancingyourbusiness



forma en que se entregan y realizan tareas, lo que afectará al 40 % del trabajo del conocimiento en las empresas europeas.

IDC señala que para lograr una mejora sustancial en la productividad es importante ampliar los flujos de trabajo de los agentes más allá de las funciones comerciales estándar y abarcar diferentes áreas como la planificación, la investigación, la toma de decisiones, la creación de contenidos, el desarrollo de software, la configuración de TI, el seguimiento del rendimiento y otras actividades especializadas, así como el trabajo colaborativo en proyectos. Y, además, para lograr que este cambio sea un éxito hay que aprovechar la IA para mejorar las capacidades humanas.

un 23,9 %, gracias a la inversión de los clientes en las ofertas de IA de los hiperescalares y la modernización de la infraestructura de las organizaciones.

La previsión de Canalys es que este año el negocio del canal crecerá un 5,5 %. Este incremento será posible por el buen comportamiento del hardware, sobre todo en el terreno de la informática de cliente, las redes, los dispositivos de *firewall* y los servidores, aunque el crecimiento mayor, que además se mantendrá a largo plazo, estará en la ciberseguridad, los servicios de TI gestionados y el software de aplicaciones en la nube.

La inversión en tecnología de ciberseguridad se espera que crezca un 9,1 % este año y los ser-

vicios gestionados de TI crecerán un 12,6 %.

El software de aplicaciones en la nube crecerá un 22,3 % por el impulso de las migraciones de software locales a los servicios SaaS basados en la nube. Y, según apunta la consultora, la IA agéntica ofrece mayores oportunidades a medida que las organizaciones dan prioridad a los modelos SaaS mejorados con IA.

Canalys resalta que la primera fase de inversión en la IA no tuvo tanta repercusión en el canal porque se dedicó a la construcción de la infraestructura de los centros de datos, pero que la próxima fase centrada en el *edge*, la adopción segura de la IA y la transformación empresarial le ofrecerá nuevas oportunidades de crecimiento en los próximos cinco años. 

Oportunidades de negocio

En este contexto, la inteligencia artificial se está convirtiendo en una fuente de nuevo negocio para el canal. La consultora Canalys señala que el gasto en TI durante los próximos cinco años se centrará en la incorporación y puesta en marcha de la IA para transformar las experiencias de los usuarios, las interacciones de los clientes y los procesos empresariales. Según datos de la consultora, las inversiones iniciales se han centrado en la expansión y actualización de los centros de datos para satisfacer la demanda de computación de alto rendimiento que exige la IA. Este año se espera que el CAPEX total de los centros de datos crezca un 25,8 % hasta los 598.000 millones de dólares y que los servidores representen el 51 % de la inversión total. Y la previsión es que siga creciendo hasta que en 2030 el CAPEX de los centros de datos se acerque hasta un billón de dólares.

La inversión en redes también crecerá un 7,4 % este año y, además, se espera que el uso de los servicios de infraestructura en la nube crezca



SAMSUNG

Galaxy S25 Ultra | Book5 Pro

El mejor dúo Galaxy AI para tu negocio



Intel® Evo™ Edition equipado con
procesador Intel® Core™ Ultra 7



El canal se consolida como pilar en la modernización del puesto de trabajo

HP apuesta por un puesto de trabajo híbrido, seguro y potenciado por IA

Con el fin del soporte para Windows 10 cada vez más cerca, muchas empresas se ven ante una decisión ineludible: renovar sus dispositivos y actualizar sus sistemas operativos. "La actualización a Windows 11 por el fin de soporte de Windows 10 en octubre de este año no debería de pillarnos por sorpresa", advierte Gabriel Rodríguez, responsable de movilidad empresarial de HP España. "Pero es cierto que muchas empresas han atrasado esta transición, y realmente es necesaria ejecutarla lo antes posible".

No se trata solo de actualizar un sistema operativo. Para HP, quedarse en Windows 10 implica riesgos reales. "Estamos incurriendo en vulnerabilidad. Es decir, estamos poniendo en jaque el sistema de seguridad de los dispositivos". A eso se suma la pérdida de soporte para aplicaciones como Microsoft 365, lo que compromete tanto la estabilidad como la seguridad del entorno de trabajo.

Esta transición, sin embargo, está funcionando como motor de renovación tecnológica. "Estamos viendo cómo Windows 11 está impulsando la demanda del mercado ya por varios trimestres consecutivos", explica Gabriel Rodríguez. Pero no es el único factor. La llegada de fondos del Kit Digital, la obsolescencia de equipos comprados durante la pandemia y la adopción de inteligencia artificial están cambiando la forma en que las empresas planifican sus inversiones tecnológicas.

En este contexto, HP apuesta por una estrategia integral. "Nosotros llevamos ya mucho tiempo adaptando el portafolio y ayudando en esta transición, no solo desde el punto de vista del dispositivo, sino también desde el punto de vista de la optimización de las aplicaciones, añadiendo capas extra de seguridad a todo el entorno de Windows 11", señala Ga-



Ante el fin del soporte a Windows 10 y el auge del trabajo híbrido, HP impulsa una estrategia basada en dispositivos inteligentes, seguridad multicapa y servicios gestionados. La compañía refuerza además su compromiso con el canal a través del programa HP Amplify, clave en la modernización tecnológica de las empresas.

 Bárbara Madariaga

riel Rodríguez. También destaca la importancia de la privacidad, especialmente dentro del marco normativo europeo.

tienden la tecnología. "Vemos cómo la tecnología debe ser un apoyo, un facilitador del bienestar y promover una mejor experiencia del

Sostenibilidad, especialización y servicios, ejes del programa HP Amplify

Un puesto de trabajo más inteligente

La evolución del trabajo híbrido ha cambiado radicalmente la forma en que las empresas en-

pleado", afirma el directivo de HP España. Dispositivos diseñados para adaptarse a diferentes contextos, desde la oficina hasta los viajes, y soluciones como HP SmartSense, que ajusta automáticamente el

rendimiento, son ejemplos de esa apuesta. "Permite adaptarse a los rendimientos que exige en cada momento el dispositivo".

Además, la experiencia de colaboración y vide-

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

oconferencia mejora con herramientas como Poly Camera Pro, mientras que el uso de NPU (unidades de procesamiento neuronal) eleva las capacidades de los nuevos equipos. "Estas aplicaciones están impulsadas por la inteligencia artificial y lo hacen de una manera más eficiente y optimizada que dispositivos más antiguos".

Seguridad como prioridad

La seguridad sigue siendo uno de los grandes desafíos del puesto de trabajo moderno. Para HP, es fundamental abordarla desde la raíz: el propio dispositivo. "La seguridad es un pilar fundamental", subraya Gabriel Rodríguez. En entornos híbridos y flexibles, donde aumentan tanto el volumen como la sofisticación de los ataques, HP propone un enfoque multicapa con su solución HP Wolf Security. Esta actúa por debajo, en y sobre el sistema operativo.

"Con HP Wolf Security no solo pretendemos reaccionar ante las amenazas, sino también detectarlas con antelación y minimizar desde el primer segundo potenciales impactos".

Para Gabriel Rodríguez esta solución "es un aliado perfecto, porque no solo ayuda a los equipos de IT a detectar y a visualizar comportamientos y potenciales amenazas, sino que reduce esos tickets o esos problemas y también el tiempo de respuesta para solucionarlos".

Inteligencia artificial y servicios: claves del cambio

En cuanto a la inteligencia artificial, ésta también está acelerando la transformación del puesto de trabajo. "La adopción de la IA está siendo un cambio en cómo nos relacionamos con la tecnología", destaca Gabriel Rodríguez. Equipos capaces de aprender del usuario, adaptarse a sus rutinas y facilitar tareas complejas están abriendo nuevas posibilidades. "Esto se traduce para las empresas en un incremento de productividad, en un incremento también de creatividad", espe-



Gabriel Rodríguez,
responsable de movilidad empresarial de HP España

El modelo de Managed Device Services (MDS) permite a las empresas acceder a tecnología actualizada con una inversión mínima y soporte continuo

cialmente con la llegada de la IA generativa. El mercado español empieza a reflejar este cambio. "En el primer trimestre del año, el mercado de ordenadores profesionales en España ha sido de prácticamente medio millón de unidades. El 40 % ya son dispositivos con algún tipo de NPU", revela Gabriel Rodríguez. Esta cifra supera ya la previsión inicial para 2026. Además, HP está impulsando el uso de IA en local, con herramientas como HP AI Companion integradas en sus Copilot+ PC, que permiten trabajar con modelos de lenguaje tanto en la nube como en el propio equipo. "Podemos ayudar a los clientes a desarrollar esos modelos de lenguaje que luego van a implementar y ejecutar en los dispositivos".

Servicios gestionados y canal especializado

Otra tendencia creciente es el modelo de Managed Device Services (MDS), que permite a las empresas acceder a tecnología actualizada con una inversión mínima y soporte continuo. "Se está convirtiendo en una palanca de transformación para muchos clientes", explica Gabriel Rodríguez. "Permite acceder a la última tecnología con una inversión mínima, pero también recibir soporte y renovación". Para el canal de distribución, este modelo representa una oportunidad de largo recorrido. "Van a conseguir fidelizar al cliente en el largo plazo, dar una solución adaptada al cliente. Y esto es lo que promueve también el programa HP Amplify".

Este programa no solo incentiva la venta de producto, sino que impulsa un enfoque más

consultivo, donde el *partner* adquiere un papel activo en la transformación digital de sus clientes. HP Amplify pone a disposición del canal herramientas específicas para formación, generación de demanda y especialización por verticales, además de ofrecer métricas claras que permiten medir el rendimiento y las oportunidades de crecimiento conjunto.

"El canal es clave para que esta transformación llegue a más empresas, especialmente pymes", añade Rodríguez. "Por eso trabajamos con ellos para que puedan traducir las capacidades tecnológicas en soluciones reales, adaptadas a cada tipo de cliente".

El programa HP Amplify evoluciona de forma constante para responder a las necesidades de un mercado en rápida transformación, y se basa en tres pilares fundamentales: sostenibilidad, especialización y servicios. "No se trata solo de vender dispositivos, sino de ofrecer una experiencia de puesto de trabajo moderno, seguro y conectado, donde el canal juega un papel protagonista".

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/especiales/la-tecnologia-debe-ser-un-facilitador-del-bienestar-y-promover-una-mejor-experiencia-del-empleado-20250630117844.htm>



La IA será uno de los factores que tiren del mercado este año

"La movilidad es el eje fundamental sobre el que pivota el dato"



Iván Bravo,
head of sales & marketing of screens de Esprinet Ibérica

Tras las telecomunicaciones, el segmento que incluye a los teléfonos inteligentes, el área que más pesa en el negocio de los mayoristas en España es la movilidad vinculada al PC. Un apartado que sigue señalando una enorme oportunidad para el ecosistema de distribuidores. Iván Bravo, *head of sales & marketing of screens* de Esprinet Ibérica, reivindica su valor y el peso estratégico que tiene en el mayorista.

Marilés de Pedro

Tras dos años complicados la previsión en este 2025 apunta al crecimiento del área de la movilidad en el PC. El ejercicio ha empezado con muy buena nota: según la consultora Context en España el portátil ha crecido un 21,5 % en el primer trimestre. "Estamos en un periodo expansivo en el área del puesto de trabajo", corrobora. Son muchos factores

"concomitantes que están actuando o que lo harán en un corto plazo, como el conocido fin del soporte de Windows 10, las renovaciones de los portátiles en el puesto de trabajo o el boom de la inteligencia artificial y todas sus herramientas y aplicaciones".

Iván Bravo reivindica la oportunidad y la rentabilidad, perennes, del puesto de trabajo para el canal de distribución. "Es el eje fundamental so-

"La seguridad no es una opción: en un entorno Windows la única opción para estar protegido a partir de octubre se llama Windows 11"

bre el que pivota el dato. Sin puesto de trabajo no hay nada; todo depende de este entorno, directa o indirectamente", señala. "Cuanto más y mejor esté equipado, más productividad y más cantidad de datos que guardar, gestionar y proteger". A su juicio, el resto de las áreas tecnológicas "tendrán forzosamente que pivotar en torno a esta última milla; o primera, según se observe; que no es otra que el empleado o el consumidor doméstico".

Tras un buen primer tramo del año, Bravo es optimista de cara a la segunda parte del ejercicio. "Si todo sigue sin ningún sobresalto geopolítico que provoque una disrupción, el año finalizará de forma muy positiva", valora.

La vocación de Esprinet seguirá vinculada con "atender a la más amplia variedad de *partners* y clientes posible, y habilitar el uso de la tecnología en todos los hogares posibles". La oferta del mayorista alcanza distintas posibilidades de financiación a medida y recursos que permitan a su ecosistema personalizar los despliegues y los dispositivos que estos requieran.



“Estamos vendiendo equipos de gama alta, con procesadores Intel Ultra preparados para la IA a una mayor velocidad de la esperada”

Kit Digital

Entre los factores que están tirando de la venta de la movilidad está la inclusión en el Kit Digital del epígrafe “Puesto de trabajo seguro”, hace un año, y que se alargará hasta el próximo 31 de octubre. “Ha sido uno de los ejes fundamentales y ha actuado como motor de crecimiento en el espacio profesional identificado con las cuentas más pequeñas”. Aunque, en términos generales, ha habido tres o cuatro figuras que, en términos de volumen, han tenido un peso mayor, Bravo señala que en el ADN de Esprinet permanece ofrecer cobertura y soporte a los *partners* más pequeños. “Es esencial habilitar un puesto de trabajo mucho más moderno y tecnológico a todos los usuarios que así lo han requerido. Ese es el espíritu y la intención de la propuesta del Gobierno con estos fondos”.

Actualización a Windows 11

Clave también para el impulso del PC es la finalización del soporte a Windows 10 el próximo mes de octubre, lo que abre una inmensa

oportunidad. “Estamos colaborando estrechamente con Microsoft y con los fabricantes para identificar estas bases instaladas no sujetas a una posible actualización. Aunque los procesos de adopción de nuevas tecnologías en los países mediterráneos son más lentos que en otras regiones, estamos muy contentos con los resultados que estamos obteniendo”, valora; aunque advierte que “hay una ventana inmensa de equipos que no van a poder renovarse”. Bravo hace un llamamiento a la renovación. “La seguridad no es una opción: en un entorno Windows la única opción para estar protegido a partir de octubre se llama Windows 11”.

Renovación del parque e IA

Otro factor de impulso para el mercado del PC es la renovación del parque del PC tras el enorme impulso que experimentó en 2020 y 2021. “Hay una necesidad de renovarlo y adquirir dispositivos realmente preparados para tecnologías como la IA”.

Según Canalys, los equipos con inteligencia artificial representarán el 40 % de los envíos. Iván Bravo asegura que una buena parte del mercado cree que, si no compra tecnología adaptada para el uso de la IA, está fuera o lo estará pronto del mercado. “Todas las herramientas de IA ya no son una opción; conviven con nosotros y están experimentando unos avances increíbles en plazos extraordinariamente cortos”, analiza.

El crecimiento, previsiblemente, será mayor en equipos con puntos de precio más altos. “Estamos vendiendo equipos de gama alta, con procesadores Intel Ultra preparados para la IA a una mayor velocidad de la esperada. El mercado está acogiendo muy bien estas tecnologías”.

Una oportunidad que también alcanza a los accesorios que arropan al PC. “Es claro foco”, corrobora. “Es una clara vía de mejora, de rentabilidad, de asesoramiento y de satisfacción al cliente”. Una oportunidad que, recuerda, requiere esfuerzo y trabajo. “Tenemos que seguir educando y asesorando al canal”.

ACER

Predator Helios Neo 16

Potente portátil, para jugadores y profesionales creativos, con procesador Intel Core Ultra 7. Con una pantalla de 16" y resolución de 2560 x

1600 píxeles. Cuenta con una memoria interna de 16 GB LPDDR5x-SDRAM y una capacidad total de almacenamiento SSD de 2 TB. Integra Intel Arc Graphics y Nvidia GeForce RTX 4060 que aseguran una creatividad mejorada y una productividad ultraeficiente para una experiencia de *gaming* más rápida. El sistema operativo es Windows 11 Home.



SAMSUNG

Galaxy Book5 Pro 16

Portátil de alta gama diseñado para usuarios exigentes que buscan potencia, portabilidad y conectividad avanzada. Su pantalla Dynamic AMOLED 2X de 16" ofrece una gran experiencia visual con colores vibrantes y alta definición.

Integra procesador Intel Core Ultra 7 y gráficos Intel Arc 140V que garantizan un rendimiento adecuado para multitarea, edición, etc. Con un diseño elegante, construido en aluminio reciclado, y una batería de larga duración de hasta 25 horas, este dispositivo es ideal para profesionales, creativos y quienes desean aprovechar al máximo el ecosistema Galaxy.



Yoga 7 2-in-1

LENOVO

Equipo con diseño 360° que permite su uso como portátil, tableta o tienda; perfecto para hacer bocetos, editar o hacer presentaciones. Impulsado por procesadores Intel Core Ultra 7 Evo Edition y una NPU de más de 40 TOPS. La pantalla es táctil, de 14" WUXGA, con resolución OLED (1920 x 1200). Integra gráficos Intel Arc de 140 V y cuenta con Windows 11. Su capacidad de almacenamiento SSD alcanza los 512 GB.

El Yoga Pen opcional ofrece detección de inclinación y presión para un control más fluido.



HP

EliteBook X G1i

El EliteBook X, de 14", ofrece un gran rendimiento, respaldado por una batería de larga duración, con HP Fast Charge, características de seguridad robustas

y un diseño de magnesio ligero y cómodo.

Está impulsado por un procesador Intel Core Ultra 7 y una NPU que ofrece hasta 48 TOPS. Incluye HP Wolf Pro Security Edition y Windows 11 Pro. Cuenta con 32 GB de RAM y 1 TB de almacenamiento SSD.



HP

EliteBook Ultra G1i

Potenciado por las últimas funciones de IA, este portátil ofrece un gran rendimiento, una batería de larga duración con HP Fast Charge, seguridad avanzada y wifi 7 y Bluetooth.

Su pantalla, táctil, de 14", cuenta con resolución 2.8K (2880 x 1800). Está impulsado por un procesador Intel Core Ultra y una NPU que ofrece hasta 48 TOPS. Integra Windows 11 Pro. Dispone de HP AI Companion, identificada con una *suite* de herramientas y soluciones de IA diseñadas para simplificar las tareas diarias.



¿NECESITAS RENOVAR? **ELIGE TRAVELMATE P4**

Acer lo mejor en IA, seguridad y diseño



RESOLUCIÓN



FINGERPRINT
READER



SMART CARD



PURIFIEDVOICE
WITH AI NOISE
REDUCTION



TRUEHARMONY



DUSTDEFENDER



MIL-STD 810H
CERTIFIED



POST
CONSUMER
RECYCLED

Disponible en:

Dentro del terreno profesional uno de sus focos es el segmento de las pymes

"El portátil sigue siendo el core de nuestro negocio"



Emilio Dumas,
director de ventas de Acer Ibérica

Acer cuenta con una completa oferta para impulsar la transformación del puesto de trabajo. Una propuesta abanderada por los equipos portátiles, que son los equipos que han facilitado el trabajo en cualquier lugar, que lleva al mercado a través de su red de distribución, uno de los pilares estratégicos de la compañía y a la que ofrece diferentes beneficios y ventajas. Su intención es demostrar al canal que su tecnología es la mejor alternativa frente a otros jugadores del mercado, como avanza Emilio Dumas, director de ventas de Acer Ibérica.

Rosa Martín

año 2020". Este cambio supuso el uso de nuevas herramientas en todas las empresas. Ahora tras cinco años, el puesto de trabajo sigue transformándose por la propia evolución de la tecnología y del mercado que demanda "equipos con más seguridad, mejores pantallas, mejores gráficas, más portables y con mayor conectividad". Y, a la vez, se está incrementando el uso de accesorios y otros dispositivos complementarios.

Acer, como apunta el responsable, satisface esta necesidad con "una gama variada y amplia de monitores, proyectores, auriculares, etc."

Portátil

En este contexto, un equipo que se encuentra en el núcleo de esta transformación y que permite que el lugar de trabajo esté en cualquier parte es el portátil. "Sigue siendo el rey con mucha diferencia, por encima de otros dispositivos como pueden ser los sobremesa clásicos o algunos más híbridos como los *All in One* o los mini-PC o *tablets*", señala Dumas.

El proveedor, aunque tiene una gama completa de soluciones, reconoce la supremacía del portátil frente a otros equipos, lo que se traduce en un elevado volumen de sus ventas. "El portátil sigue siendo el core de nuestro negocio", resalta. Esto implica que más del 80 % de sus ventas pertenecen a este producto tanto en el terreno de consumo como en el profesional, superando al ordenador de sobremesa.

La introducción de la inteligencia artificial en los portátiles también está dando una nueva dimensión a estos dispositivos para fomentar la productividad y dar nuevas funcionalidades a los usuarios. Dumas señala que toda su oferta de portátiles está preparada para la inteligencia artificial, aunque la categoría de los Copilot+PC, que forma parte de sus gamas más desarrolladas, es la que ofrece características más adecuadas para el nuevo puesto de trabajo.

E

l puesto de trabajo sufrió una enorme transformación en 2020 por el efecto de la covid-19, que propició el auge

del teletrabajo y la aparición de distintas herramientas de colaboración y comunicación. El director de ventas de Acer Ibérica recuerda que "de un día para otro todo cambió en el

Estos equipos se encuentran en la gama más alta de la serie TravelMate, la P6, disponen de NPU con más de 40 tops y ofrecen características para mejorar el trabajo del usuario como mayor calidad visual, menor ruido y un conjunto de funcionalidades como subtítulos o traducción simultánea en las presentaciones. A pesar de tener una oferta completa de portátiles preparada para la inteligencia artificial, Dumas señala que el ritmo de ventas de esta tipología de portátiles no es tan elevado y estará en torno a un 10 % o 15 %, lejos de la estimación de ventas de Copilot+PC que, según apuntan algunos analistas, acapararán el 40 % de las ventas de todos los portátiles en el año 2026.

El responsable de Acer también destaca que su propuesta no se ciñe a la tecnología de Microsoft. Cuenta con una completa oferta de equipos bajo el sistema operativo ChromeOS de Google, lo que incluye Chromebook Plus para la IA. Una propuesta que le ha posicionado como líder del mercado en esta categoría. "Es verdad que el mercado en Chrome es más pequeño en la empresa, pero lo estamos dominando", recalca.

Estrategia

A través de esta oferta de portátiles quiere ganar peso en el mercado profesional, aunque en este terreno ya cuenta con una sólida posición en el mercado de la educación.

Su extensa gama de portátiles junto con los equipos de sobremesa y el resto de tipologías de dispositivos como los All in One y Mini PC más los accesorios constituyen su oferta para ganar cuota de mercado en el ámbito profesional, especialmente en el segmento de las pymes.

"La estrategia es potenciar las gamas de TravelMate para pymes y para empresas de mediano tamaño", explica el directivo. Este enfoque también está sustentado por su canal de distribuidores que está orientado a este tipo de empresas.

Uno de los factores que impulsan su propuesta son los servicios comenzando por el servicio técnico que, a juicio de Dumas, es "el mejor servicio técnico de toda España y de toda Europa". Además, ofrece otros diferenciales como el denominado "Reability Promise", que proporciona el reembolso del 100 % y otro equipo nuevo si el cliente en un plazo de un

Productos estrella

En su amplia propuesta y dentro del segmento de los portátiles que integran inteligencia artificial brilla el TravelMate P6, que está preparado para todas las funciones de Copilot+PC. Este equipo es ultraligero, pesa menos de 1 kilogramo, integra los últimos procesadores de Intel y destaca por su capacidad de almacenamiento y funciones avanzadas de conectividad y seguridad.

En el terreno de los Chromebooks Plus, las características del modelo Spin 714 lo convierten en otro producto destacado. Estos son productos estrella por la relación entre la calidad de su tecnología y el precio. "Pensamos que son los mejores productos del mercado", recalca el directivo.

año no está contento con su equipo o se le estropea; o los de la ampliación de la garantía. "Esos servicios engloban todo lo que es la calidad de nuestro hardware", reitera el directivo.

Canal

El trabajo con su canal es estratégico para la compañía. En el primer trimestre de 2025 sus ventas han crecido un 40 % en el segmento profesional, frente al decrecimiento del mercado en este periodo en torno al 5 %. "Esto es gracias a nuestro canal de distribución".

Acer mantiene una estrecha relación con sus *partners* a los que organiza en el Synergy Partner Program. Un ejemplo de esta cercanía es la reciente reunión, celebrada en Madrid, con medio centenar de socios de la categoría Gold en la que ha compartido su estrategia y novedades. El objetivo de Acer es ampliar su red de socios a los que a través del Channel Partner Portal les proporciona diferentes beneficios y ventajas como productos para demo, generación de *leads* y distintos tipos de servicios.

Dumas señala que cuenta con un canal de distribución fiel, cifrado en 200 distribuidores que prácticamente solo compran su marca, pero su intención es atraer a nuevos *resellers* para que conozcan su tecnología, su apuesta por la sostenibilidad y sus productos con el fin de convertirse en una marca alternativa para ellos frente a otros grandes nombres del mercado.

Oportunidades y planes

De cara a los próximos meses, Acer quiere aprovechar la oportunidad de negocio que se abre con el fin del soporte de Microsoft al sistema opera-

tivo de Windows 10, que se producirá el 14 de octubre de este año. Ha preparado una campaña específica para la renovación de los equipos, que ya está disponible en su web, con el fin de facilitar este proceso tanto a las empresas como a sus distribuidores.

En el segundo semestre también espera aprovechar las nuevas oportunidades en el sector de la educación y las que quedan antes de la finalización de las ayudas del Kit Digital, una iniciativa que ha sido uno de los motores de ventas este año para la compañía.

Dumas también indica que espera cerrar nuevos proyectos en la Administración pública y no solo en el terreno de la educación. El proveedor está preparado para competir en las diferentes comunidades que abrirán concursos y competirá por los lotes de Patrimonio Nacional. Su idea es acceder más que a grandes proyectos a los más pequeños en diferentes concursos. "Pensamos que, sobre todo de cara al cuarto trimestre, las ventas van a ser muy buenas en Administración pública".

Acer cree que queda mucho por hacer y que este año será muy positivo. "Las expectativas para la totalidad del año 2025 son muy buenas. Y, en particular, para el tercer trimestre por el motor de la educación y en el cuarto trimestre por la Administración pública".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-portatil-sigue-siendo-el-core-de-nuestro-negocio-20250630117860.htm>



La compañía refuerza su posición en el segmento B2B con una propuesta centrada en el valor

Samsung impulsa la movilidad empresarial con IA y servicios avanzados

La movilidad profesional se encuentra en plena transformación. La renovación tecnológica tras la pandemia, el fin del soporte para Windows 10 y el auge de la inteligencia artificial están impulsando la demanda de nuevos dispositivos preparados para estos retos. Samsung apuesta por una estrategia que va más allá del hardware: soluciones integrales que combinan dispositivos de alto rendimiento, servicios gestionados y una fuerte inversión en innovación para responder a las nuevas necesidades del entorno empresarial.

 Bárbara Madariaga



Anna Coll,
channel sales manager de Samsung España

Para Anna Coll, B2B channel sales manager de Samsung España, este incremento no es nuevo. "Desde hace muchos años, sobre todo desde pandemia, el mercado de PC y de movilidad está creciendo por la necesidad de trabajar desde cualquier lugar y acceder a la información en cualquier momento y sitio". Una subida que en 2025 se acelera por varios motivos. "El primero es la renovación de muchos dispositivos adquiridos en pandemia. La otra es el fin de soporte por parte de Microsoft de Windows 10".

La influencia de la IA en el mercado de movilidad

En paralelo, la inteligencia artificial empieza a condicionar la elección de nuevos dispositivos. "La IA está aquí para quedarse", señala Coll. "Muchas empresas que tienen que renovar sus equipos ya lo están haciendo con dispositivos que incluyen chip NPU, preparados para trabajar con inteligencia artificial".

En este sentido, Samsung ha lanzado recientemente la gama Galaxy Book4 y Galaxy Book4 360, que entran dentro de la categoría de los nuevos Copilot+ PC con capacidades avanzadas de IA. "Ahí es donde queremos enfocarnos,

porque estamos viendo una fuerte demanda de este tipo de dispositivos con IA".

La IA no solo es una tendencia tecnológica, sino un eje estratégico. "Para nosotros, la inteligencia artificial es el verdadero elemento diferenciador con la

El mercado global de dispositivos de movilidad está en auge. Según Canals, este año el mercado de PC registrará un crecimiento del 5,8 % impulsado especialmente por la transición hacia equipos preparados para inteligencia artificial, que representarán el 40 % de los nuevos envíos. Este cambio está siendo potenciado por

factores como la renovación tecnológica tras la pandemia, el fin del soporte para Windows 10 y el auge de modelos híbridos de trabajo.

Samsung impulsa la movilidad con dispositivos y servicios adaptados a la era de la inteligencia artificial

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

competencia. Samsung invierte muchísimo en I+D, y tenemos acuerdos muy grandes con *partners* como Microsoft y Google. Hemos lanzado herramientas de IA de su mano, pero también estamos desarrollando las nuestras propias".

Samsung también está ganando protagonismo en el segmento profesional. "Desde el canal B2B llevamos ya varios años creciendo. Cada vez somos más importantes dentro de la compañía y este año esperamos crecer por encima del mercado", afirma Coll. Según la directiva, la clave "está en ofrecer dispositivos de alto rendimiento, soluciones de seguridad, gestión de dispositivos y todo ello acompañado de inteligencia artificial, que permite automatizar procesos y ganar productividad".



La renovación tecnológica y la gestión eficiente marcan la estrategia B2B de Samsung

Oportunidad para el canal

Este entorno de cambio representa también una gran oportunidad para el canal. "Para el *partner* es una oportunidad enorme, porque si se especializa en este ámbito, puede ofrecer consultorías tecnológicas y un valor diferencial a sus clientes". En este sentido, la multinacional se centra en apoyar a sus *partners* para aprovechar este momento de renovación tecnológica. "Queremos estar lo más cerca posible del canal. Les damos formación, organizamos eventos, *webinars*, certificaciones técnicas... Queremos que el canal se especialice y vaya con seguridad y diferenciación a sus clientes", destaca Coll.

En ese esfuerzo por consolidar relaciones de valor, Samsung ha rediseñado su programa de canal, Samsung Value Partners. "Hace años que pusimos el foco en la calidad del socio antes que en la cantidad. Actualmente tenemos unos 350 *partners* en el programa. Queremos premiar la calidad para poder estar más cerca y ofrecerles mejor servicio".

Además de formación, los *partners* cuentan con opciones financieras que facilitan la venta a sus clientes. "Ofrecemos soluciones como Device as a Service, para que las pymes puedan

acceder a la última tecnología superando barreras financieras. Al final, tienen un sinnúmero de ayudas y ventajas por pertenecer al programa". Y es que, en opinión de Anna Coll, la figura del socio especializado se vuelve cada vez más relevante. "Intentamos huir del *partner* transaccional, que solo mueve cajas. El distribuidor que conoce bien las soluciones es el que se gana la confianza del cliente, el que asesora tecnológicamente y el que capta más operaciones".

Movilidad como servicio

La estrategia de Samsung también pasa por convertirse en un proveedor integral. "Samsung es un facilitador tecnológico. Vendemos hardware de calidad, pero también ofrecemos servicios que aportan mucho valor: desde la entrega y configuración del dispositivo hasta su securización, gestión, soporte 24/7 o ampliaciones de garantía. Queremos que el *partner* pueda ofrecer una propuesta de valor completa". Esto se traduce en una visión de movilidad como servicio. "No queremos li-

mitarnos al hardware. Tenemos nuestra plataforma de seguridad y gestión Samsung Knox, soluciones Device as a Service, soporte técnico, servicios remotos... El objetivo es dar una solución conjunta que ayude a nuestros *partners* a diferenciarse en el mercado".

Por último, Coll resume la estrategia de Samsung en cuatro pilares fundamentales: "La innovación, el canal, la flexibilidad y la sostenibilidad. Invertimos muchísimo en I+D, tenemos alianzas estratégicas con grandes tecnológicas, somos flexibles para adaptarnos tanto a pymes como a grandes corporaciones, y estamos muy comprometidos con la sostenibilidad, incorporando materiales reciclados y cumpliendo todas las normativas medioambientales".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/canal/queremos-que-el-canal-se-especialice-y-vaya-con-seguridad-y-diferenciacion-a-sus-clientes-20250630117848.htm>



Planea numerosos eventos globales y locales para fidelizar a sus clientes y celebrar su 25º aniversario

MCR aporta hardware, software y servicios para impulsar el nuevo puesto de trabajo

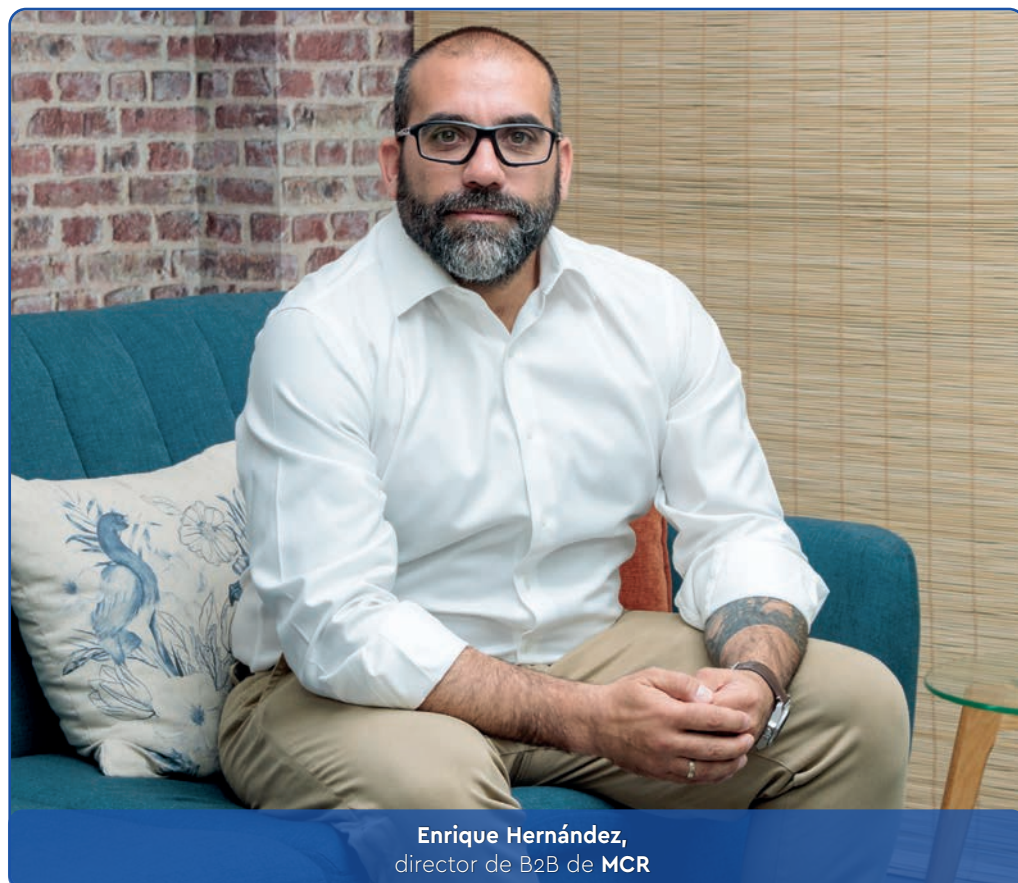
Un amplio catálogo de soluciones y una capa de servicios son las mejores "armas" de MCR para dar a sus *partners* herramientas para transformar el puesto de trabajo. La venta cruzada entre todas sus unidades de negocio le permite afrontar cualquier proyecto en todos los entornos empresariales.

 Rosa Martín

La pandemia de la covid-19 fue un punto de inflexión en la transformación del puesto de trabajo y obligó, como señala Enrique Hernández, director de B2B de MCR, a reaccionar de manera muy rápida tanto a fabricantes como distribuidores para atender la demanda que se presentó en ese momento. En este lustro que ha pasado el mayorista ha continuado aportando todos los productos para configurar un ecosistema que permita llevar el puesto de trabajo a cualquier lugar con todas las garantías de seguridad y confort para el usuario. "Hemos trabajado acorde a lo que se esperaba de una empresa profesional en el entorno de B2B donde se engloban las capas de hardware, software y servicios", recalca el directivo.

Movilidad

En el nuevo puesto de trabajo juegan un papel clave las soluciones que garantizan la movilidad. MCR cuenta con una división dedicada a este apartado, que ha ido creciendo en los últimos años como fruto del desarrollo de este negocio y de la aparición de nuevos productos.



Enrique Hernández,
director de B2B de MCR

“MCR se ha especializado en soluciones profesionales vinculadas a cualquier sector y a cualquier ámbito corporativo”

“MCR se ha especializado en soluciones profesionales vinculadas a cualquier sector y a cualquier ámbito corporativo”, destaca Hernández. Este enfoque le ha permitido contar en su *portfolio* con *smartphones* y tabletas robustas indicadas para cualquier entorno. En ese sentido, el responsable del negocio B2B de MCR señala que antes esta tipología de productos estaba

vinculada a determinadas aplicaciones como, por ejemplo, los entornos militares, pero ahora hay una nueva generación de soluciones que integran hardware y software listas para operar en cualquier vertical. “Tenemos mucha industria vinculada a Ulefon, por ejemplo”, apunta; aunque no es la única marca ya que está desarrollando proyectos con otros fabricantes de su



MCR Mayorista líder en productos de
tecnología y electrónica de consumo

CANAL IT | GAMING | MOVILIDAD | PAPELERÍA |
AV PRO | SEGURIDAD ELECTRÓNICA |
DRONES | ENTERPRISE & SYSTEMS

mcr.com.es



“Queremos desarrollar ecosistemas que sean de valor para todos nuestros *partners*”

catálogo como Samsung con su gama Cover. Este trabajo está dando sus frutos y generando un crecimiento de doble dígito en el entorno corporativo e industrial.

Otro producto que asegura el trabajo en cualquier lugar es el portátil, un dispositivo que sigue siendo un motor de crecimiento para el mayorista y que ha destacado durante el primer semestre. “Hemos tenido un crecimiento constante”, revela. Este incremento a doble dígito ha ido asociado a la inteligencia artificial. “Ahora mismo un porcentaje muy elevado de las ventas globales vienen asociadas a dispositivos donde ya la IA es un elemento básico”.

El fin del soporte de Windows 10, previsto para el mes de octubre, abre otra oportunidad de negocio que MCR aprovechará de la mano de los fabricantes con los que trabaja. “Tenemos que estar muy alineados con ellos para poder hacer promociones y soluciones en torno a Windows y el dispositivo”.

Este trabajo va unido a los servicios que está incluyendo alrededor de los equipos como puede ser la financiación u otras modalidades de acceso a la tecnología como el dispositivo en

pago por uso y otras tipologías de arrendamiento para soluciones globales, que engloban hardware, software y servicios de soporte.

Soluciones y proyectos

El catálogo de MCR contiene muchas más referencias para articular un puesto de trabajo actual. Por una parte, ofrece todo lo asociado al ecosistema de hardware como monitores de última generación y accesorios como auriculares para uso profesional, entre otros. Por otra parte, brinda al cliente soluciones de software para ofrecer una solución global.

Este amplio catálogo, distribuido entre todas las unidades de negocio del mayorista, le permite abordar proyectos globales sobre todo a través de su división MCRPRO. “Es muy importante la parte del *cross-selling*”, argumenta Hernández. Esta división, enfocada al negocio profesional, cuenta con un equipo de 15 comerciales especializados en diferentes áreas de negocio que colaboran con otros equipos preventa del resto de divisiones para poder llevar a cabo cualquier proyecto.

El directivo señala que están realizando muchas transformaciones de centros del control y actualizaciones del puesto de trabajo vinculado al ámbito del transporte y la logística. Y siguen desarrollando otros proyectos en los que es necesario vincular distintas unidades de trabajo como la de seguridad, transformación digital y audiovisual.

Acuerdos y planes

MCR no deja de mejorar su propuesta para el puesto de trabajo incluyendo nuevas marcas en su catálogo de soluciones. Uno de sus últimos acuerdos ha sido con la marca TECNO, que ofrece portátiles y *smartphones*. Este proveedor como señala Hernández aporta “una relación entre calidad y precio muy interesante”. Ahora el mayorista se encuentra en el proceso de lanzamiento. “Es un trabajo de prescribir, trabajar y enseñar un producto que probablemente se conozca menos”, resalta.

El mayorista piensa seguir creciendo y está valorando la incorporación de nuevos fabricantes a su oferta para el puesto de trabajo. “MCR, sobre todo en la parte de B2B, quiere desarrollar ecosistemas que nos den un posicionamiento de mercado interesante y sean de valor para todos nuestros *partners*”. Dentro de esta estrategia se enmarca la posible incorporación de dos nuevas marcas, según anuncia el directivo. De cara a los próximos meses, MCR quiere seguir impulsando su negocio con la vista puesta en el crecimiento y planea diferentes actividades y eventos vinculados a su 25 aniversario. “Nos hace especial ilusión, pero nos hace tener un nivel de exigencia muy alto en los equipos comerciales y en los equipos de trabajo de todos los departamentos”, comenta Hernández. En su agenda para celebrar y generar nuevo negocio figuran “muchos actos, promociones y eventos”, según anuncia el directivo. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



[https://newsbook.es/actualidad/mcr-
aporta-hardware-software-y-servicio
s-para-impulsar-el-nuevo-puesto-de-
trabajo-20250630117870.htm](https://newsbook.es/actualidad/mcr-aporta-hardware-software-y-servicios-para-impulsar-el-nuevo-puesto-de-trabajo-20250630117870.htm)



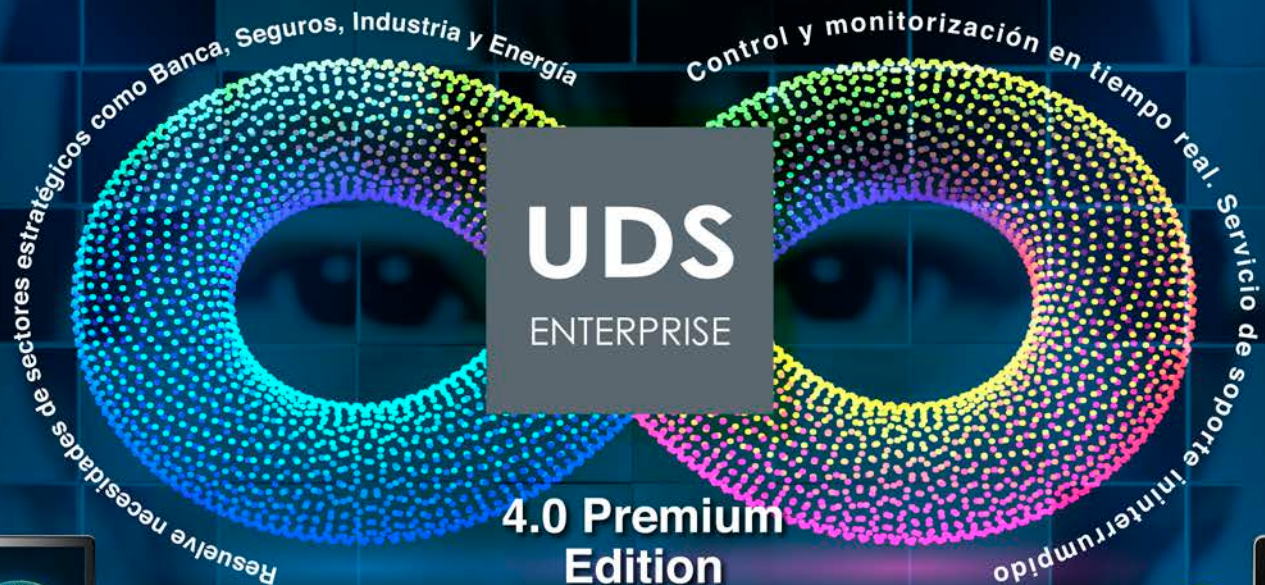
VIRTUALCABLE

The Company behind

UDS

ENTERPRISE

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



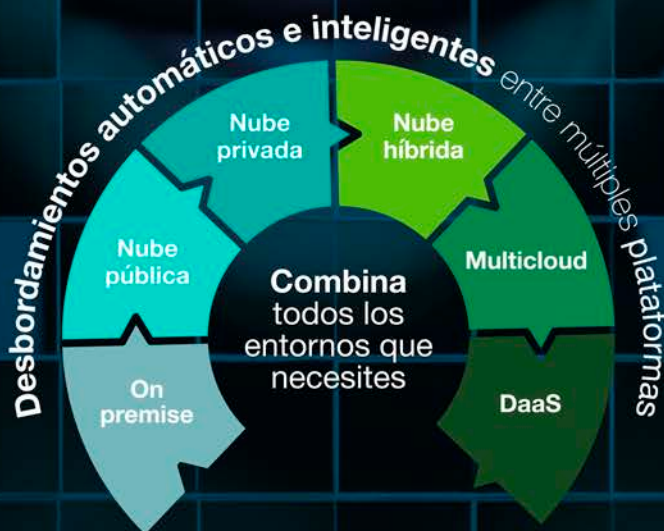
24x7

VIRTUALIZACIÓN DE ESCRITORIOS

VIRTUALIZACIÓN DE APLICACIONES

ACCESO REMOTO

VIRTUALIZACIÓN del puesto de trabajo
SEGURA y FLEXIBLE



ACCESO SEGURO

al puesto de trabajo, desde cualquier lugar y dispositivo

MAXIMIZA TU ROI
CREANDO UNA SOLUCIÓN A TU MEDIDA

IMPULSA LA PRODUCTIVIDAD CON SISTEMAS INTELIGENTES

ALTA DISPONIBILIDAD QUE GARANTIZA LA CONTINUIDAD DE TU NEGOCIO

MEJORA TU RESILIENCIA, COMPLIANCE Y SOSTENIBILIDAD CON UDS ENTERPRISE

#SmartDigitalWorkplace
VIRTUAL CABLE

www.virtualcable.net • www.udsenterprise.com



CLIC o SCAN

"Hay una mayor especialización del canal en el puesto de trabajo, **con una oferta en la que pesan más los servicios**"

Roberto Alonso, *head of sales & marketing cloud & software area* en V-Valley, valora de manera muy positiva el comportamiento del negocio centrado en el puesto de trabajo. Un área que vive una permanente evolución tecnológica. "Los procesos de digitalización de las empresas impactan en el usuario, que accede a una mayor cantidad de herramientas y procesos; lo que permite al canal desplegar más soluciones y servicios". Junto a ello, la transformación de la venta hacia un modelo recurrente "le permite disfrutar de un mayor contacto con los clientes, con la posibilidad de incrementar la venta cruzada y los servicios".

 Marilés de Pedro

P

otente oferta

V-Valley cuenta en este entorno del puesto de trabajo con una oferta, potente, para asegurar que su ecosistema pueda ofrecer a sus clientes proyectos con valor.

Se trata de un apartado que ha cambiado rápidamente, impulsado por factores como la movilidad, la automatización o la inteligencia artificial. Alonso observa una tendencia de crecimiento constante. "Los clientes tienen, cada vez, más procesos y más digitalización en el puesto de trabajo, lo que permite que se incremente el gasto medio de la empresa".

Microsoft es pilar esencial con Microsoft 365 como tecnología clave. "Muchas empresas ya no entienden trabajar sin Microsoft Teams, una herramienta que permitió una evolución de los entornos colaborativos y de la movilidad, lo



Roberto Alonso,
head of sales & marketing cloud & software area en **V-Valley**

que tuvo un enorme impacto en la manera de entender el puesto de trabajo; lo que ha abierto muchísimas posibilidades". También la ciberseguridad, una tecnología "que ya es innata en este entorno".

Junto a este fabricante, Alonso destaca el desempeño de Adobe, que ha visto incrementado su ecosistema de *partners*. "También han crecido las soluciones de *backup* y las aplicaciones vinculadas con la recuperación ante desastres". V-Valley cuenta con fabricantes con un componente más especializado como Factorial, con aplicaciones de recursos humanos; o Destinux, con una herramienta para la gestión



“La IA es un vehículo para que el *partner* converse con su cliente de áreas, críticas, como la nube o la ciberseguridad, e incremente sus servicios”

de los viajes. Entre sus últimas incorporaciones está Prana Software que centra su negocio en el entorno del software de gestión con una solución que permite la emisión de facturas electrónicas. Por otro lado, “se han incrementado muchísimos los datos y esto también es otro elemento esencial para la seguridad y su explotación. También hemos visto muchas aplicaciones de negocio”. Todo ello ha conducido “a una especialización del canal con una oferta cada mayor de servicios”.

Especialmente clave es el mercado VDI, un segmento en plena efervescencia con los cambios estratégicos que han vivido VMware y Citrix, las dos compañías que lideraban este apartado. “Hemos notado un incremento de negocio ya que estos cambios han abierto las puertas a otros fabricantes con estrategias en las que el canal se siente más respaldado y con tecnologías maduras y confiables”, desvela. V-Valley cuenta con dos tecnologías: Azure Virtual Desktop, un servicio sobre Azure que están desplegando algunos *partners*; y Virtual Cable, la multinacional española con la que “vemos cada vez más proyectos. Es un fabricante que se apoya cada vez más en el canal, lo que les ha permitido aumentar su número de *partners*”.

La IA

Y, por supuesto, la IA. Se podría afirmar que es el entorno, primigenio, en el que se ha aplicado y en el que parece que resultan más “evidentes” sus usos y ventajas. Dos son los fabricantes más avanzados en este apartado: Microsoft y Adobe. “La inteligencia artificial generativa va a cambiar y, ya está cambiando, el modelo del puesto de trabajo y la manera en la que trabajan los empleados”.

En relación al canal, Roberto Alonso cree que la IA es un vehículo para que el *partner* converse con su cliente de áreas, críticas, como la nube o la ciberseguridad, e incremente sus servicios. Para las empresas, “la IA es una manera de mejorar procesos, de cambiar sus modelos de trabajo y de ser

División NetCom

Calculaba IDC que en torno al 47 % de la inversión en este entorno se concentra en torno al área de las comunicaciones unificadas. Hace más de un año, V-Valley anunciaba la creación de NetCom, una unidad especializada en este segmento, que aglutinaba también el *networking*, y que reunía a todas las soluciones en este apartado para ofrecer soporte y nuevos recursos tanto a fabricantes como a *partners*. “Brindamos una especialización”, completa.

Alonso asegura que en el entorno de las comunicaciones unificadas, definido por los entornos híbridos, se han simplificado los proyectos. “La tecnología en la que se apoyan, que está creciendo, es cada vez más accesible y sencilla”.

Tras un año de recorrido, Alonso asegura que siguen creciendo por encima del mercado. “Vamos a seguir invirtiendo porque es una de las áreas que tiene más recorrido en el mercado”.

más eficiente”. A su juicio, el éxito de la IA está en el despliegue y en la adopción.

Segundo tramo del año

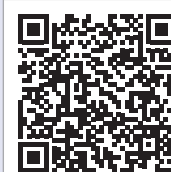
Alonso es optimista. “La inversión en torno al puesto de trabajo seguirá creciendo. Cada vez hay más *partners* que se apoyan en los programas de los proveedores de servicio para gestionar los parques de dispositivos, la ciberseguridad o los datos”. El *partner* cada vez va a poder “dar más servicios”. Un apartado en el que V-Valley ya está diseñando algún servicio que “pueda ser complementario con la oferta del canal”.

La ciberseguridad y la IA son claros factores de impulso. “La IA seguirá evolucionando; una IA que hay que desplegar, asimilar y sacarle beneficio”. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-roberto-alonso-vvalley-2-20250630117852.htm>



Buen balance de negocio de Virtual Cable en el primer tramo de 2025

"Seguimos democratizando la tecnología del VDI"

E

l entorno del puesto de trabajo sigue ofreciendo al canal negocio y rentabilidad. "Hay beneficios tangibles e intangibles", señala Feliu. "El canal, cada vez más, tiene que volcar su negocio, no hacia una venta transaccional, sino hacia un servicio de consultoría, trabajando la confianza de sus clientes y aportándoles tecnología". Una filosofía, intangible, que conduce al desarrollo de negocio. "Cuando se establece un plan estratégico, se producen renovaciones de los parques existentes y surgen nuevas necesidades, vinculadas a entornos específicos; lo que conlleva una venta".

"UDS Enterprise es la única solución VDI dentro del Esquema Nacional de Seguridad (ENS)"

Buen inicio de año

Feliu desvela que la primera parte del año para Virtual Cable ha sido muy positiva. "No solo en términos de facturación, también en el desarrollo de los proyectos, tanto a nivel nacional como internacional".

Los cambios que se han operado en el entorno del puesto de trabajo, provocados por los virajes estratégicos de compañías como Citrix y



Fernando Feliu,
executive managing director de Virtual Cable

A pesar de la irrupción de nuevas tecnologías y del desarrollo de otros entornos, el puesto de trabajo mantiene, incólume, su valor. Un área de la que Virtual Cable ha hecho territorio de negocio con una propuesta basada en UDS Enterprise. "Los puestos de trabajo son cada vez más importantes", ratifica Fernando Feliu, *executive managing director* del fabricante. Unos puestos, cada vez más distribuidos, lo que "exige centralizar su gestión, proporcionando a los empleados las herramientas necesarias para trabajar en cualquier lugar, como si estuvieran en la oficina, de una forma transparente y primando su experiencia".

 Marilés de Pedro

VMware, que lo lideraban, han permitido a fabricantes como Virtual Cable ganar espacio. "Se han producido migraciones", reconoce. Muchas empresas tienen aún vigentes suscripciones de estas marcas pero "están desplegando pilotos para migrar a nuevas soluciones". Son empresas

que han "visto que hay opciones mucho más flexibles y robustas, con un retorno de inversión mucho más alto y requerimientos más bajos". Se trata de proyectos, especifica, que "nacen como una pequeña semilla, vinculada a un departamento, que se irá expandiendo dentro de las

Nuevo modelo de licenciamiento

Entre las últimas novedades, Virtual Cable ha anunciado un nuevo modelo de licenciamiento para usuarios concurrentes. Esta nueva modalidad se añade al modelo tradicional por usuarios nominativos y está indicada para entornos que no necesitan que todos los usuarios usen el software de manera simultánea o constante, lo que se sitúa como una alternativa para empresas con múltiples turnos de trabajo o donde los empleados solo necesitan acceder de forma puntual a sus herramientas informáticas. "Se trata de adaptarse a cualquier modelo de trabajo", explica Feliu. Este tipo de licencias concurrentes es más eficiente porque una misma licencia puede ser empleada por diferentes personas en distintos momentos. Y, además, facilita la tran-

sición desde otras soluciones de virtualización del puesto de trabajo existentes en el mercado.

Al mismo tiempo, ha reducido los precios de las suscripciones de 50 y 100 usuarios nominales, lo que mejora la competitividad general de sus soluciones y permite que, por debajo de 150 usuarios, el coste entre el modelo nominativo y concurrente sea idéntico. De este modo, cada organización puede elegir el licenciamiento que mejor se adapte a sus necesidades. "Hay que facilitar a las pymes la entrada de las últimas tecnologías de una forma segura. Se trata, una vez más, de democratizar la tecnología del VDI que tiene la seguridad como elemento esencial y que ya incluye autenticación multifactor o una política Zero Trust".

corporaciones". La cercanía del soporte es importante. "Con la edición prémium de UDS Enterprise, alcanzamos un 24x7, pero proporcionamos soporte en todos los proyectos".

Feliu recuerda algunas de las características claves de su solución, como la monitorización y el control gracias a un acuerdo con la compañía española Flexible. Gracias a ella se unifica la gestión de todo el parque de dispositivos (físicos y virtuales), la resolución de incidencias y la optimización de procesos en una única plataforma. Una gestión centralizada que "persigue un retorno de la inversión". Es esencial que "las actualizaciones alcancen a todo el parque y que se gestione cualquier tipo de acceso".

En este primer tramo del año la ciberseguridad ha sido un factor de impulso para el negocio. Tras la entrada en vigor de DORA, para el segmento financiero; y a la espera de la transposición de NIS2, el número de proyectos vinculados con ellas ha aumentado. Feliu recuerda que UDS Enterprise es la única solución VDI dentro del Esquema Nacional de Seguridad (ENS), lo que "ha creado una enorme confianza por parte de los usuarios finales".

Ecosistema de proveedores cloud

El pasado mes de junio Virtual Cable anunció su adhesión al programa Google Cloud Partner Advantage como Build Partner lo que certificaba su integración nativa con Google Cloud Platform (GCP). Con ella ayuda a las empresas que utilizan este hiperescalar a beneficiarse de su integración con UDS Enterprise 4.0, lo que les permite desplegar y gestionar escritorios virtuales y apli-



caciones de manera automatizada, segura y eficiente desde Google Cloud. Los usuarios disfrutarán de un acceso web personalizado y seguro para los usuarios, con autenticación multifactor (MFA), cifrado de datos y enfoque Zero Trust.

Un hiperescalar que se une a la lista de alianzas de Virtual Cable que incluye a Microsoft Azure, OVHcloud, Huawei Cloud o AWS. Feliu explica que se trata de seguir ofreciendo la máxima flexibilidad. "Vamos a seguir aumentando el número de proveedores cloud. Se trata de asegurar que cada uno de nuestros clientes pueda elegir el proveedor de servicios o de infraestructura que quiera y optar por los hi-

pervisores o los autenticadores que prefiera". Hay que garantizar que "cada compañía pueda crear la herramienta que mejor se ajuste a sus necesidades y que se integre en la estrategia que haya diseñado". La tecnología no deja de evolucionar. "Debemos garantizar una gestión multi-nube ya que las empresas desplegarán herramientas diferentes en distintas nubes".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-fernando-feliu-virtual-cable-3-20250630117855.htm>



HP EliteBook Ultra G1i



Este modelo integra los procesadores Intel Core Ultra 5 y 7, con una NPU de hasta 48 TOPS, lo que le permite ejecutar funciones de inteligencia artificial directamente en el equipo sin depender de la nube. Está diseñado para brindar eficiencia energética y un rendimiento mejorado en tareas impulsadas por IA. Con su cámara de 9 megapíxeles, micrófonos duales y altavoces cuádruples, es una opción ideal para una máxima portabilidad y ejecutivos que tienen que hacer videoconferencias de alto nivel.

HP EliteBook X Flip G1i



Su diseño convertible le permite adaptarse a diferentes modos de uso, como tableta o portátil, lo que lo hace adecuado para entornos dinámicos y colaborativos. Su versatilidad le permite adaptarse a cualquier estilo de trabajo, incluyendo su compatibilidad con el lápiz activo recargable.

HP EliteBook X G1i



Con sus 14", este portátil combina un rendimiento fiable con un diseño pensado para una productividad profesional. Su arquitectura térmica con doble ventilador turbo ofrece un funcionamiento más silencioso y eficiente. Además, su rendimiento de IA acelera tareas como grabación de presentaciones y redacción de correos personalizados hasta 1,3 veces más rápido.

HP EliteBook 8 G1



Impulsado con opciones de NPU hasta 50 TOPS, esta línea renovada proporciona una productividad optimizada por IA y una colaboración fluida, todo en un diseño actualizable y reparable. Su eficiencia energética es hasta un 224 % mayor que la generación anterior y alcanza hasta 43 veces más velocidad en la generación de imágenes con IA, logrando un rendimiento excepcional en comparación con modelos anteriores sin NPU.



Para más información:

hp.es

La IA se consolida como pilar clave de su estrategia

One HP: más crecimiento, mejores compensaciones y más formación para el canal



Salvador Cayón,
máximo responsable de la estrategia de canal de HP

El "renacimiento" del puesto de trabajo, como entorno esencial en la estrategia empresarial, ha devuelto a la tecnología vinculada a él todo el valor que merecía. No solo es la nube, ni siquiera bajo su sabor híbrido, la que marca el paso en las empresas: el dispositivo, encarnado en el PC, que aparece arropado por herramientas de colaboración y gestión documental, ha recuperado todo su glamour gracias al cambio que se ha producido en la forma en la que los profesionales desempeñan su labor. Un panorama que permite a fabricantes, como es el caso de HP, situarse en el centro de la transformación de estos entornos. "Queremos convertirnos en la empresa tecnológica del trabajo", señala Salvador Cayón, máximo responsable de la estrategia de canal de HP.

Marilés de Pedro



Se trata de ser un referente en la nueva forma de trabajo: no solo como proveedor de referencia en la tecnología". Vivimos, según Cayón, en un momento espectacular para la industria. "Estamos redefiniendo nuestra estrategia para acceder a un mercado que demanda cosas diferentes".

One HP

Un reto, no nuevo en la multinacional, pero que se viste ahora con un tono novedoso. "Debemos impulsar, no solo el crecimiento de las empresas, también la experiencia de la que disfruta el usuario en este entorno". Se entroniza la vinculación entre empleo y tecnología. Según una encuesta de HP, menos del 30 % de los trabajadores reconoce que tiene una buena relación con el trabajo. Ahora bien, el 72 % asegura que la tecnología es fundamental en su día a día y hay 11 puntos de diferencia entre la satisfacción de los empleados que utilizan la inteligencia artificial de los que no la usan. "La relación laboral tiene que ver, por tanto, cada vez más con la tecnología. Y no solo referida en términos de productividad; también en relación a la colaboración o la conectividad".

One HP persigue una mayor unificación de todo el catálogo de HP

Para dar cumplida respuesta a todo esto, HP ha definido un concepto, One HP, que persigue una mayor unificación de todo su catálogo: si hasta ahora cada división contaba con una estrategia específica de innovación y de desarrollo de soluciones, ahora "desde la fase de ingeniería, desde el I+D, hay una completa unificación de la oferta". La IA es pilar. "Vamos a impulsar todo nuestro *portfolio* que va a incorporar esta tecnología". Una oferta que va

mucho más allá del PC, alcanzando también a las impresoras y a las soluciones de colaboración. Un ecosistema de productos al que se ha dotado de una completa integración. "Vamos a potenciar, mucho más, cómo los PC se conectan entre sí; y también con las impresoras y los dispositivos de colaboración. Y todo ello con una capa de seguridad. Se trata de que el usuario disfrute de experiencias integradas gracias a esta unificación del *portfolio*".

La marca va a presentar Workforce Experience Platform, una plataforma que permite la gestión unificada de todos los dispositivos, lo que va a permitir, no solo avanzar en estas experiencias integradas, sino "entender mucho mejor las necesidades de los CIO y darles una respuesta". HP, insistió Cayón, "trabaja en cómo volver a llevar la tecnología al edge, al usuario". Las necesidades, en relación a la seguridad y a la baja latencia, "exigen sacar el máximo partido al PC" y que el "CIO repiense la manera en la que los empleados acceden".

También maximizar el uso de información con soluciones que "permitan utilizar y sacar el máximo partido a los datos para, por ejemplo, poder anticipar los problemas".

"Seguimos avanzando para convertirnos en una empresa de servicios, sin abandonar nuestro ADN de producto y de innovación"

HP Amplify y HP One

Esta visión unificada ha llegado, como no podía ser de otra manera, a HP Amplify: si antes el programa aparecía definido por cada unidad de negocio, ahora persigue una mayor integración. "Va a ser clave el crecimiento, la compensación y la formación", especificó. Cayón insistió en la vocación de HP por ayudar al canal en su transformación. "El modelo de consumo y la experiencia con la tecnología está cambiando; por tanto, se tiene que adaptar".

La IA marca el paso. "No desde el punto de vista de producto, sino en cómo le puede ayudar a ser más productivo y a incorporarla en su propuesta de valor". Un valor que parte de una premisa: "No se puede ir a vender IA si el *partner* no la ha implementado antes", alertó. "Hay muchos *partners* que no la utilizan ni para las tareas más básicas". Cayón volvió a incidir en el desarrollo de los modelos vinculados con los servicios de valor añadido y, en especial, aquellos que se despliegan en remoto, con una capa predictiva, "anticipándose al problema".

En los próximos años, la relación con el fabricante va a ser mucho más estrecha. "Los *partners* tendrán que decidir con qué fabricantes estratégicos quieren trabajar este modelo. Bajo las fórmulas en las que prima la experiencia del cliente, el canal trabajará con un menor número de proveedores", prevé.

También incidirá la marca en la formación y en la captación del talento, "uno de los problemas que más preocupa al canal"; y en la sostenibilidad. "Muy pronto va a ser una cuestión de obligado cumplimiento. Va a haber proyectos en los que se va a requerir a fabricantes y *partners* una serie de requisitos vinculados con este asunto. En el sector público va a ser inmediato". Dentro del programa, la iniciativa HP Amplify Impact identifica este compromiso. "España es uno de los países con mejores resultados", recordó. De los 100 *partners* Power, 64 están certificados en sostenibilidad. "Contamos con el número más alto de *partners* 5 estrellas en el mundo".

El canal, además, debe adaptar su oferta, tanto a los modelos de "tecnología como servicio", que alcanzan al PC, a la impresora y a las soluciones de colaboración; como a la seguridad. "El *partner* tiene que incluir en su propuesta global una oferta de protección".

Novedades

Desde el pasado 1 de mayo HP ha simplificado la compensación a sus *partners* y va a intensificar el área de los servicios. "Seguimos avanzando para convertirnos en una empresa de servicios, sin abandonar nuestro ADN de producto y de innovación".

En España las áreas de crecimiento se identifican con el desarrollo del área de los accesorios y el catálogo de colaboración, en el que "aún no estamos donde nos gustaría", reconoce. Muchos de los *partners* tradicionales de HP "aún venden pocas soluciones de colaboración, lo que se traduce en un área de oportunidad". También el negocio de las estaciones de trabajo y el desarrollo de verticales. "España cuenta con una de las mejores cuotas de mercado en el mundo, casi un 55 %. Estamos trabajando en un programa para desarrollar los entornos verticales y, además, el concurso de la IA en estas soluciones va a ser clave".

No olvidó señalar la oportunidad, permanente, en el mercado de la pyme; así como seguir desarrollando los servicios gestionados en el área de la impresión y las oportunidades que se abren con los productos reacondicionados (el programa Renew).

En el área de la compensación al canal, van a premiar especialmente la venta conjunta. Antes cada unidad de negocio tenía sus métricas y objetivos: ahora se va a llevar a cabo una unificación con cuatro aceleradores: PC, Poly y accesorios, servicios e impresión. Por encima de ellos, de manera transversal, ha lanzado Super Power Booster.

"El *partner* cuenta con unos *rebates* básicos, desde el primer dólar, a los que se suma una compensación, en base a unos *targets* de las unidades de negocio. Si el *partner* consigue, al menos dos, empieza a disfrutar de unos *aceleradores*", explica. Con ello se persigue que un *partner* extienda su negocio más allá de lo que ha sido su hábitat natural. "La compensación puede verse incrementada en casi un 30 %". El objetivo es que "el canal vaya al cliente con una propuesta global".

En la actualidad, de los grandes *partners* englobados en la categoría Power, que suman 100, todos cuentan con una estrategia generalista, combinando los entornos del PC y la impresión.

El ecosistema es diverso: "Algunos cuentan con un peso, enorme, en el mercado del PC y desarrollan también el área de impresión, pero desde un punto de vista transaccional". Por otro lado, "hay distribuidores con foco en el área contractual de la impresión, que comercializan PC, pero bajo un modelo tradicional. Uno de nuestros objetivos es que estas compañías también accedan a la fórmula contractual en el área del PC". En el ámbito de los servicios gestionados de impresión el recorrido del canal se alarga varios años. Incluso la marca



rante el covid-19, en el que en el ámbito de la empresa se comercializaron 2,4 millones más de ordenadores de lo que se hubiera vendido en una situación normal. Una situación, excepcional, a la que sucedió el descenso del mercado en 2023; que ya se recuperó el año pasado, con un crecimiento del 12 %. "Las consultoras predicen un crecimiento del 3 % este año y del 5 % en 2026 pero yo soy más optimista", aseguró.

Un optimismo que se apoya en el buen comportamiento del segmento del PC empresarial en España que ha crecido un 15 % en facturación en el primer trimestre. "Nuestra cuota de mercado ha sido del 47 %, con un crecimiento del 60 %". Hay una animación, aseguró, de las ventas de la gran empresa y del sector público. "También del Kit Digital".

En el área de la IA, Cayón vaticinó que a final de año toda la propuesta de HP contará con alguna capacidad de esta tecnología. "Por primera vez la gran disrupción se está produciendo en la empresa, en el puesto de trabajo; no en el consumo". A nivel mundial se espera que en 2027 el 50 % de los PC incluya IA por encima de los 40 TOPS.

En el área de la compensación al canal, HP va a premiar especialmente la venta conjunta

va a trasladar esa propuesta a un mercado pyme, con MPS Subscription, a través del canal, soportada por las capacidades logísticas y las herramientas de HP. En el lado del PC, las fórmulas DaaS (dispositivo como servicio), que cuentan con una base importante en la gran cuenta, "el reto es trasladarlas a la mediana cuenta, que suma más de 200.000 compañías en España, a través del canal con un servicio basado en la gestión completa del dispositivo".

Optimismo

Cayón se mostró tremendamente optimista en relación al PC. Recordó el momento, excepcional, que se vivió du-

La foto en el ámbito de la impresión en el mundo de la empresa es diferente. Tras el momento, complicado, que vivió durante la pandemia, la recuperación llegó en 2023, con un crecimiento del 11 %, tras el cual, en 2024 hubo un retroceso del 7 %. "La previsión es que en 2025 y 2026 el mercado crezca un 10 %, con una renovación de la base instalada. También dependerá del comportamiento del sector público". El objetivo de HP, líder en el área de la empresa, es "seguir creciendo y adquirir mejores cuotas de mercado en el entorno contractual; un área en el que nuestra participación es del 15 % mientras que en el negocio transaccional se mueve en torno al 50 %".

La colaboración con el canal es otra de sus prioridades para este ejercicio

Brother planea impulsar su negocio con el valor y el modelo contractual



Carlos Hernández, consejero delegado de Brother Iberia

Brother Iberia afronta su actual año fiscal con la intención de mantener la línea ascendente que ha mantenido en los últimos ejercicios, avalado por los buenos resultados cosechados en su último año fiscal, que cerró el 31 de marzo, que le han permitido cumplir objetivos y facturar 90,64 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,6 %.

Rosa Martín

Carlos Hernández, consejero delegado de Brother Iberia, destacó que los resultados obtenidos en su último año fiscal marcan un nuevo hito para la compañía ya que los objetivos que se habían marcado en sus principales líneas de negocio se han cumplido.

En el apartado del entorno SOHO y dentro de la tecnología láser ha mantenido su negocio, que acapara una buena parte de su actividad, aunque se ha comportado mejor el color que el monocromo.

En tinta profesional, una de sus apuestas tras regresar a este segmento, ha logrado un incremento del 12 %. Y en la parte

de SMB, el negocio corporativo y contractual la evolución ha sido positiva. En este último apartado ha conseguido un crecimiento en MSP y partners superior al 50 %. Al mismo tiempo, ha logrado un crecimiento del 12 % en el área de los servicios.

En el área de etiquetado, en el que está haciendo mucho foco en los últimos años, ha conseguido duplicar su cuota de mercado, superando el 10 % de crecimiento. "Queremos ser un jugador significativo en esta área", subrayó Hernández. Entre los logros de su año fiscal también se encuentra la recogida de 100.000 cartuchos para su reciclado, lo que supone un incremento del 43 %.

Foco

Hernández destacó que en su año fiscal actual que comenzó el pasado mes de abril se focalizará en las áreas en las que tiene más potencial de crecimiento. En el terreno del entorno SOHO su intención es mantener su posición y aprovechar las inercias del mercado para ganar cuota de mercado en el terreno de la tinta profesional. El directivo señaló que cuenta con *know how* y capacidad de producción para lograr este objetivo. Además, su intención es renovar toda su gama de productos para tinta profesional y lanzar sus equipos de tanque de tinta.

Dentro de esta unidad de negocio fortalecerá su actividad dentro del denominado cliente conectado, al que se le ofrecerá una relación personalizada. Y, a la vez, potenciará el modelo de suscripción EcoPro y fomentará la recogida de cartuchos y la sostenibilidad entre los clientes de este segmento.

Ampliará su gama de impresoras para el etiquetado profesional

En el ámbito de SMB y corporativo su intención es ganar cuota de mercado en las gamas altas, ganar nuevos proyectos y profundizar en el modelo contractual. En este sentido, una de sus últimas novedades es la nueva modalidad por suscripción SMB Essential, en la que Brother se encarga de todo y el canal recibe una comisión por este servicio.

Otra de sus prioridades para este año es el segmento del etiquetado profesional, un ámbito en el que está creciendo y en el que está presentando una oferta unificada en función de la aplicación. Este año seguirá lanzando productos para responder a distintas necesidades como el modelo PT-560, la gama para señalética Brother Safety, la gama TD linerless, la gama TD2 y la TJ6. Esta última es una impresora de alta producción con capacidad para imprimir etiquetas en 6" que está indicada para logística y transporte.

Finalmente, otro de sus objetivos es seguir ejecutando sus planes de sostenibilidad. Ya cuenta con la certificación RBA platino en sus cuatro fábricas y varios premios como el Technical Packing del Japan Packaging Contest 2024 por el uso de embalajes con pulpa de celulosa evitando el uso del EPS.

La compañía seguirá fomentando la recogida de los consumibles —tóner y cartuchos— en el mercado ibérico. Su intención es reciclar 125.000 unidades, lo que equivale a un crecimiento del 25 %.



José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother Iberia

Evolución del mercado y posición

José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother Iberia, analizó el momento que atraviesa el mercado de impresión en nuestro país al que llegó en 2024 una marca nueva de origen chino, Pantum, que se está posicionando como la cuarta marca más vendida en láser por detrás de HP, Brother y Kyocera Document Solutions. La irrupción de esta marca, unido a los lanzamientos de otros fabricantes, provocó durante 2024 un incremento de las ventas de equipos básicos monocromo más baratos, pero no un crecimiento en facturación. Esto ha variado las ventas de la tipología de productos. Las ventas de equipos láser más pequeños ganaron peso acaparando el 61,1 % de las ventas, frente al 55,7 % del año 2023, lo que supone también una caída del precio.

Los datos de ventas de Context, correspondientes al primer trimestre de 2025, posicionan a Brother como la segunda marca de impresión tras HP, según indicó Sanz.

Los movimientos del mercado láser han influido en la posición que ocupa Brother que se sitúa como la segunda marca del mercado en multifunción color para el entorno SOHO. Ocupa la primera plaza en el multifunción monocromo para este mismo entorno y la tercera en esta categoría para SMB. En el terreno de las impresoras ocupa la segunda posición tanto en color como monocromo en el terreno SOHO y SMB.

Para alcanzar estos objetivos seguirá trabajando con su red de *partners*, a la que seguirá apoyando a través de su programa de canal. Una de sus prioridades es extender el modelo de servicios gestionados entre sus distribuidores, como avanzó Hernández.

El mayorista ha puesto en marcha en Italia la división Zeliotech, cuyo propósito es el desarrollo de soluciones vinculadas con la eficiencia energética



"El desarrollo sostenible es uno de los principales ejes estratégicos del Grupo Esprinet"

El pasado año el grupo presentó sus informes de acuerdo a la Directiva de la UE sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD, por sus siglas en inglés). Un hecho que, explica Perfetti, supuso un punto de partida para la reflexión sobre la transparencia y la responsabilidad en el gobierno corporativo. "Incrementamos la discusión interna para orientar las decisiones estratégicas en torno a la sostenibilidad". Perfetti insiste en la importancia de la colaboración en estas lides sostenibles entre los departamentos implicados en su gestión y la interacción con el Comité de Competitividad y Sostenibilidad. "Continuaremos invirtiendo en capacitación y en el desarrollo de programas para promover la cultura de la diversidad, la equidad y la inclusión".

Recuerda Giulia Perfetti, responsable de sostenibilidad del Grupo Esprinet, que el mayorista lleva años en la senda de la sostenibilidad. "Estamos decididos a combinar progresivamente las decisiones empresariales con la responsabilidad medioambiental y social". Negocio y sostenibilidad, por tanto, caminan de la mano. "Nuestro modelo se integra plenamente en la estrategia de sostenibilidad: no solo en las iniciativas medioambientales que estamos planeando para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado; también en el apoyo continuo al recurso más importante que tenemos, que son las personas".

 Marilés de Pedro

El Grupo Esprinet lleva más de una década publicando su memoria de sostenibilidad

Huella medioambiental

El Grupo Esprinet lleva más de una década publicando su memoria de sostenibilidad. El grupo tiene implantado un sistema de gestión medioambiental en todas las entidades del grupo. Uno de sus objetivos era la reducción, progresiva, del consumo energético y, en sintonía con él, en 2024, por ejemplo, ha equipado a su nuevo centro logístico italiano, ubicado en Tortona, con la certificación LEED Gold, con un sistema fotovoltaico y sistemas de iluminación LED para lograr gradualmente la autosuficiencia energética de la que disfruta el almacén que el mayorista tiene ubicado en Cambiago.

En cuanto a la movilidad sostenible, el 59 % de su flota está formada por vehículos de bajas emisiones. El objetivo es llegar al 75 % en 2027. En

lo que se refiere a las emisiones de alcance 1 (las que una empresa produce directamente) y alcance 2 (las que produce indirectamente), el reto es reducirlas en un 12,6 % para 2027, a través de inversiones tangibles y estrategias alineadas con los criterios de SBTi (la iniciativa de Objetivos Basados en la Ciencia). También pretende rebajar las emisiones indirectas de gases de efecto invernadero que ocurren en la cadena de valor de una empresa (alcance 3).

Perfetti recuerda el reconocimiento que ha hecho la CDP, la organización sin ánimo de lucro que dirige la mayor base de datos mundial de información corporativa sobre cambio climático para inversores, empresas, ciudades, estados y regiones con el fin de gestionar su impacto en el medioambiente. "Esta organización ha mejorado la calificación de nuestro grupo, asignándole una puntuación "B", lo que refuerza nuestra posición en este panel de empresas que trabajan por reducir su impacto en el medio ambiente".

Vinculado con esta estrategia está el nacimiento en Italia, en 2024, de la división Zeliotech, cuyo propósito es el desarrollo de soluciones vinculadas con la eficiencia energética. Una división que también llegará a España. "La sostenibilidad ambiental y la transición verde son esenciales para la prosperidad a largo plazo de nuestro planeta", recuerda.

Compromiso del ecosistema

En relación al ecosistema de *partners*, el grupo ha establecido sesiones de formación internas y externas, en colaboración con sus principales proveedores. "Se trata de concienciar sobre la responsabilidad medioambiental en términos de riesgos pero, sobre todo, de oportunidades". El grupo

busca áreas de colaboración que contribuyan a la transición hacia modelos de negocio circulares. Perfetti recuerda que cuando se habla de sostenibilidad corporativa, a menudo se comienza con el obligado cumplimiento de las normativas, lo que obliga a las empresas a

modificar sus comportamientos. "A medio plazo, las exigencias que proceden del mercado constituyen la fuente más importante de oportunidades".

El compromiso de los fabricantes es esencial. La directiva reconoce que existen diferentes enfoques y defiende el papel, clave, que tiene el mayorista como centro crítico en la cadena de suministro. "Estamos tratando de colaborar y desarrollar proyectos con nuestros principales proveedores de productos y servicios con el objetivo de reducir las emisiones y alimentar la economía circular; y, al mismo tiempo, educar y estimular al canal".



Giulia Perfetti,
responsable de sostenibilidad del Grupo Esprinet

"La sostenibilidad es cada vez más un elemento estratégico, esencial para la resiliencia, la competitividad y el éxito a largo plazo de las empresas"

Sostenibilidad y tecnología

Analizando el panorama mundial, en el que los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para 2030 son reto clave, Perfetti cree que en los últimos años se ha avanzado en muchos aspectos de la sostenibilidad. "Sin embargo, aún estamos lejos de los objetivos trazados en la agenda 2030 de la ONU. Nos estamos moviendo a diferentes velocidades entre regiones, con ajustes a nivel regulatorio y, sobre todo, con diferentes sensibilidades entre gobiernos", razona. La sostenibilidad, en un mundo integrado y conectado como el nuestro,

"pasa por compartir un mismo objetivo y por el máximo compromiso y colaboración entre todos los actores implicados".

Un avance sostenible que contempla un vínculo muy estrecho con la tecnología. "Su contribución es fundamental en la misión de dar forma y preservar el futuro para las generaciones venideras".

Una sostenibilidad que, a su juicio, es cada vez más un elemento estratégico, "esencial para la resiliencia, la competitividad y el éxito a largo plazo de las empresas". Fuente de innovación, "representa una oportunidad para crear valor para una empresa y sus empleados, para los clientes y proveedores, para la comunidad en la que opera y, por supuesto, para los inversores". Una estrategia que encuentra eco en las preferencias de los consumidores, especialmente los más jóvenes, "cada vez más sensibles a los criterios ESG en sus elecciones de compra". Una realidad a la que suma el hecho de que estos, a la hora de decidir dónde trabajar, "tienen en cuenta los compromisos sociales y medioambientales de las empresas".

La compañía avanza en el desarrollo de Monaka

Fsas Technologies reafirma su apuesta por el canal para liderar el mercado de IA y HPC

Fsas Technologies ya opera como una unidad diferenciada dentro del ecosistema Fujitsu, con un enfoque estratégico propio orientado a acelerar su posicionamiento en el mercado de infraestructuras tecnológicas. Aunque mantiene su pertenencia al grupo matriz, la nueva estructura le permite operar con mayor autonomía. Según explicó Gonzalo Romeo, *country manager* de Fsas Technologies, esta separación responde a las distintas dinámicas entre el negocio de hardware y el de servicios. "Los ritmos y márgenes del hardware son distintos a los de los servicios, y esta separación nos permite operar a otra velocidad".

La compañía se ha constituido con el objetivo de impulsar la especialización en proyectos complejos relacionados con infraestructuras TI, como la construcción de centros de datos con altos requerimientos energéticos o la instalación de servidores especializados con GPU. Desde la dirección se insiste en que Fsas Technologies y Fujitsu mantienen líneas de actuación complementarias, sin solapamientos entre sus respectivos ámbitos de actividad.

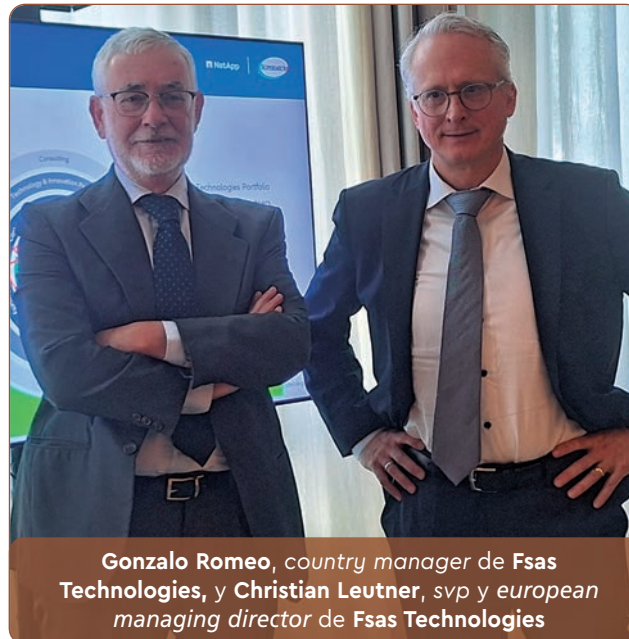
Apuesta por el canal

En lo que respecta al canal de distribución, Fsas Technologies continuará trabajando con la red de *partners* heredada de Fujitsu, basada en relaciones de colaboración estables y orientadas a soluciones de valor añadido. Romeo precisó que la estrategia de venta indirecta no contempla ampliar significativamente la base de *partners*. "Nunca hemos tenido 4.000 *partners* y no lo necesitamos. Tenemos pocos, trabajamos muy bien con ellos y están evolucionando con nosotros". Actualmente, parte de los proyectos en tecnologías como la computación cuántica se están desarrollando a través de estos *partners*. Además, señaló que, aunque ambas compañías comparten origen, su enfoque dife-

Fsas Technologies opera ya como una unidad independiente dentro de Fujitsu, con un enfoque propio en infraestructuras tecnológicas complejas. La compañía mantiene la colaboración con su red de *partners* heredada de Fujitsu, basada en relaciones estables orientadas a ofrecer soluciones de alto valor añadido.

 Bárbara Madariaga

renciado evitará conflictos en el mercado. "Nos dedicamos a cosas distintas". Fsas Technologies ya trabaja en proyectos de alta exigencia técnica en sectores estratégicos. Uno de los casos destacados es el de una compañía automotriz que, gracias al uso de tecnologías cuánticas, ha logrado optimizar su proceso de producción, reduciendo tiempos y generando un ahorro estimado anual de medio millón de euros. La compañía también desarrolla soluciones dirigidas a sectores como la sanidad, la energía y la industria, combinando capacidades en inteligencia artificial y computación híbrida.



Gonzalo Romeo, *country manager* de Fsas Technologies, y Christian Leutner, *svp y european managing director* de Fsas Technologies

La compañía se ha constituido con el objetivo de impulsar la especialización en proyectos complejos relacionados con infraestructuras TI

Desarrollo de Monaka

En paralelo, la compañía avanza en el desarrollo de Monaka, un procesador de última generación basado en arquitectura ARMv9, orientado a entornos de inteligencia artificial y eficiencia energética. Este chip contará con hasta 150 núcleos y una arquitectura modular tipo *chiplet*, y será compatible con tecnologías como DDR5, PCIe 6.0 y CXL 3.0. Fsas Technologies mantiene acuerdos con empresas como Supermicro y AMD para integrar este procesador en servidores de alto rendimiento con refrigeración líquida, diseñados para centros de datos sostenibles.

Christian Leutner, *svp y european managing director* de Fsas Technologies, destacó que el contexto europeo representa una oportunidad clave para el desarrollo tecnológico, especialmente en lo relativo a la soberanía digital. "Europa está invirtiendo fuerte para ganar autonomía tecnológica y Fsas Technologies quiere ser un actor relevante en este proceso". 

Nvidia busca ofrecer tecnología avanzada accesible a través del canal

Nvidia refuerza su estrategia de distribución con una infraestructura abierta para la IA

La presentación de DGX Spark y DGX Station supone un avance clave en la estrategia de distribución de Nvidia. Según Mohamed Hakam Hefny, *senior program manager de data & analytics* en IDC, el verdadero cambio está en abrir su tecnología a un ecosistema más amplio mediante una red de distribución más flexible.

➡ Bárbara Madariaga

H

asta hace poco, Nvidia operaba con un modelo cerrado y de venta directa de sus sistemas DGX, desarrollados internamente. Ahora, la compañía está dando un giro al abrir sus plataformas Grace Blackwell a socios OEM, lo

que marca una expansión estratégica de su canal de distribución.

"Hace una década, Nvidia introdujo los DGX como sistemas completamente desarrollados internamente y de venta directa. Ahora, al abrir sus plataformas Grace Blackwell a socios OEM, está ampliando sus canales de distribución y extendiendo su influencia", señala Hefny.

Este cambio representa una transición importante: Nvidia ya no se ve solo como un proveedor de tecnología, sino como un facilitador dentro de un ecosistema colaborativo que incluye a grandes empresas, universidades, desarrolladores independientes y *startups*.

Con ello, la compañía se posiciona como plataforma habilitadora de soluciones de inteligencia artificial en todos los frentes, extendiendo su impacto en sectores más allá de la infraestructura tradicional de centros de datos.

DGX Spark: una puerta de entrada para el canal

El DGX Spark, un "superordenador de IA" en formato de escritorio, es el ejemplo perfecto de cómo Nvidia busca ofrecer tecnología avanzada ac-

cesible a través del canal. El producto no solo está dirigido a grandes corporaciones, sino que también está diseñado para desarrolladores, estudiantes y equipos de investigación, democratizando el acceso a herramientas de IA sin necesidad de infraestructura de centro de datos.

Por tanto, el canal de distribución se beneficia de esta apertura estratégica, ya que permite la creación de soluciones personalizadas y escalables a medida para diferentes segmentos de clientes, desde pequeñas *startups* hasta grandes corporaciones.

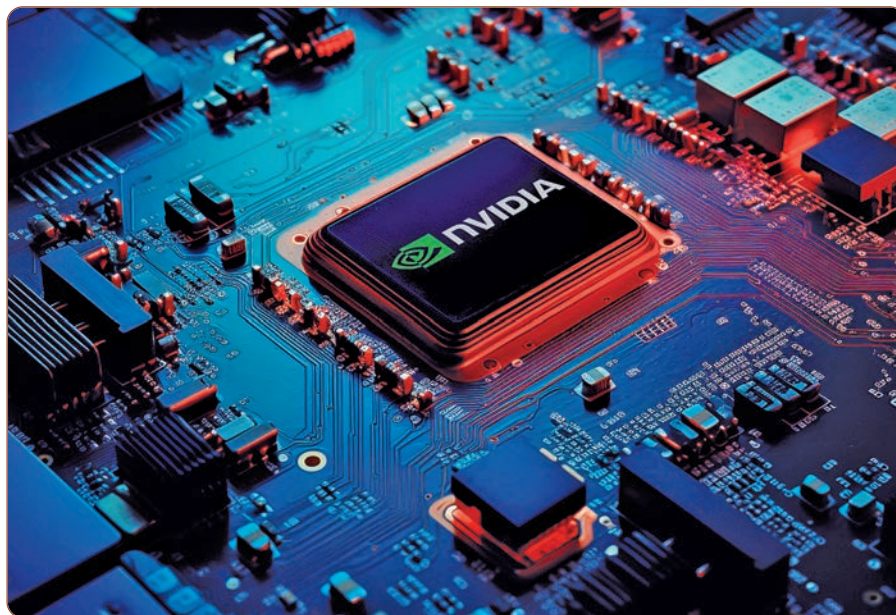
Hefny destaca que, además de la integración de hardware y software, Nvidia ha incorporado nuevas tecnologías como NVLink-C2C, que facilita la memoria compartida de alta eficiencia entre CPU y GPU. Esta capacidad no solo mejora el rendimiento, sino que también permite a los dis-

tribuidores ofrecer soluciones más eficientes y escalables a sus clientes. La estrategia de distribución también se amplía mediante colaboraciones con ISV, que optimizan sus herramientas para las plataformas Blackwell de Nvidia. Este esfuerzo conjunto amplía aún más el alcance del canal, proporcionando a los distribuidores soluciones listas para implementarse en sectores como la ingeniería, la automoción y la fabricación, entre otros.

"Las organizaciones que dependan de herramientas obsoletas deberán actualizarse para poder aprovechar los beneficios sustanciales del nuevo hardware", subraya

Hefny. Este aspecto es clave para los distribuidores, que juegan un papel crucial en la migración y actualización tecnológica de las empresas hacia la nueva arquitectura.

El analista concluye con una reflexión sobre la transformación estratégica de Nvidia. "La compañía ya no compete únicamente en tarjetas gráficas; está construyendo el tejido que conecta computación, desarrollo, entrenamiento y despliegue de IA a escala global".



La estrategia de distribución también se amplía mediante colaboraciones con ISV

El mayorista reunió a fabricantes y *partners* en su evento "¿La data importa?"

ADM Cloud & Services refuerza el papel de los MSP en ciberseguridad y cumplimiento normativo

ADM Cloud & Services organizó en Madrid el evento "¿La data importa?", junto a Edorteam y N-Able, para impulsar el modelo MSP y abordar los retos de la ciberseguridad y el cumplimiento normativo en el canal. Expertos del sector debatieron sobre las nuevas soluciones, el papel estratégico del MSP y la importancia de proteger los datos con un enfoque colaborativo.

✚ Bárbara Madariaga



ADM, además, pone sobre la mesa soluciones bajo modelo de pago por uso, que permiten a los MSP adaptarse mejor a las necesidades reales de sus clientes. "No se trata solo de vender tecnología, sino de acompañar su implementación", añadió Orive.

Participación de Edorteam y N-Able

Matteo Brusco, *distributor sales manager* para España, Italia y Portugal de N-Able, destacó que "los antivirus están obsoletos. EDR es el nuevo estándar, pero no vale de nada sin soporte 24/7 detrás". Además, insistió en la necesidad de ofrecer a los MSP herramientas completas, centralizadas y fáciles de usar. "Un solo panel de control, todos los servicios. Ese es el enfoque". Roger Garay, CEO de Edorteam, recordó que en junio se cumplieron 26 años del primer Real Decreto de Protección de Datos. "Siempre hemos intentado que la seguridad fuera algo fácil de implantar, sin costes imposibles ni complejidades técnicas". Aunque la percepción del riesgo ha cambiado desde los primeros *cryptolockers*, Garay recordó que aún hay empresas que no to-

man conciencia hasta que es tarde. "Seguimos luchando para ofrecer soluciones sencillas que realmente ayuden a proteger la información". Garay también destacó el papel del MSP como actor clave en el cumplimiento normativo. "Si un cliente cumple y se siente protegido, el MSP gana valor. Le está aportando algo más que tecnología: confianza".

El evento concluyó con una mesa redonda en la que participaron representantes de ADM Cloud & Services, Edorteam, N-Able, Cobser Consulting y Nordic Solutions y en la que se abordaron temas como qué implica realmente proteger los datos, el papel crítico del *endpoint*, y cómo combinar seguridad y eficiencia en el día a día.

También se debatió sobre el equilibrio entre amenazas externas e internas, el paso del MSP hacia un rol más consultivo y las tecnologías imprescindibles para garantizar cumplimiento y escalabilidad. La sesión cerró con recomendaciones para que los MSP refuercen su propuesta de valor apostando por la prevención y el acompañamiento estratégico. 📺

Conectar al canal, compartir conocimiento y recordar que los datos no solo importan, sino que exigen protección, estrategia y colaboración. Ese fue el objetivo de "¿La data importa?", el evento que ADM Cloud & Services organizó a principios de junio en Madrid junto a Edorteam y N-Able, y en el que puso foco en el ecosistema de proveedores de servicio gestionados (MSP).

El encuentro reunió a fabricantes, *partners* e integradores para debatir sobre cómo adaptarse al modelo MSP y afrontar desafíos como la ciberseguridad o el cumplimiento normativo, sin perder de vista la rentabilidad.

"Organizamos este tipo de eventos para acercar a nuestros distribuidores a los fabricantes y sus soluciones, pero también para que vean que el modelo MSP, aunque complejo, es alcanzable con el apoyo adecuado", explicó Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services. "Queremos que hablen entre ellos, que aprendan de otros *partners* que ya han dado ese paso".

Durante la jornada, fabricantes y *partners* analizaron los desafíos y oportunidades del modelo MSP

Esta solución permite que los *partners* puedan incrementar su negocio de servicios

HP Workforce Experience Platform, la nueva plataforma de HP para mejorar la experiencia digital del empleado y transformar los entornos laborales

Según explicó Ana Lucía Lorenzo, directora de Soluciones para empresas de HP, el proveedor con este lanzamiento responde a las necesidades actuales de los usuarios que demandan una experiencia óptima en su entorno laboral. Y también cumple con su objetivo de facilitar herramientas a las empresas que les permitan crecer, pero garantizando una óptima experiencia a los empleados.

La plataforma, que recoge datos de ordenadores, impresoras y otros dispositivos como máquinas virtuales, a través de la inteligencia artificial y la automatización anticipa problemas tecnológicos y promueve la eficiencia.

Carlos Manero, responsable de Servicios Digitales de HP España, señaló que la plataforma es fruto de año y medio de desarrollo y desde su lanzamiento global ya gestiona más de 680.000 dispositivos, analizando un ecosistema de datos que supera los 24 millones de terminales, con una capacidad de procesamiento de 700 GB diarios en un motor de inteligencia de 4 petabytes. Y cada mes está resolviendo más de 11 millones de incidencias.

La plataforma WXP es capaz de analizar el sentimiento con IA. Evalúa el *feedback* de los empleados, identifica patrones emocionales y temáticas recurrentes para que los equipos de TI tengan una visión de lo que es necesario mejorar. A través del procesamiento de miles de respuestas en lenguaje natural genera resúmenes del estado anímico general, lo que ayuda a determinar las acciones a tomar en relación a la experiencia del usuario. La herramienta también contiene un motor de procesamiento de lenguaje natural que permite realizar consultas en tiempo real sobre el estado y rendimiento de los dispositivos. De este modo, los responsables de TI pueden conocer la información sobre el estado de la infraestructura de manera rápida y sencilla.



Carlos Manero,
responsable de Servicios Digitales de HP España

HP ha lanzado en España su plataforma Workforce Experience Platform (WXP) para transformar los entornos profesionales, ofreciendo al empleado una experiencia digital personalizada y óptima; al tiempo que brinda al departamento de TI una herramienta para gestionar los equipos, resolver problemas y maximizar la productividad.

Rosa Martín

HP también ha integrado en la herramienta la capacidad de análisis de los sistemas de colaboración gracias a la adquisición de Vyopta, una plataforma de colaboración inteligente. Así se puede monitorizar terminales de videoconferencia, sistemas de telefonía y herramientas de software colaborativo.

Dentro de la plataforma WXP también se encuentran *scripts* y paneles predefinidos que automatizan los flujos de trabajo y aportan inteligencia para mejorar el rendimiento de TI.

"Con Workforce Experience Platform ayudamos a las empresas a construir entornos de trabajo donde cada empleado se sienta respaldado, productivo y motivado. Esta plataforma no solo anticipa los problemas, sino que impulsa una cultura de bienestar digital y rendimiento sostenible", añadió Manero.

Canal

La plataforma, que es multifabricante y multisistema operativo, se comercializa bajo un modelo flexible que contempla el licenciamiento del software a través de distintos planes o bajo un modelo de suscripción por dispositivo.

Para el canal representa una nueva oportunidad porque puede diversificar su negocio hacia los servicios y los modelos basados en contratos.

HP ha preparado la certificación WXP Sell and Manage para que sus distribuidores puedan acceder a un panel que incluye el acceso a informes, análisis de tendencias y a herramientas avanzadas para la gestión, la personalización de marca y la comunicación. También pueden gestionar varios clientes desde una única interfaz.

Los *partners* también tienen a su disposición *scripts* preconfigurados disponibles en la galería de HP o pueden desarrollar sus propios *scripts* personalizados.

Primer foro "Impulso" del fabricante



Álex Hidalgo, ITS en Konica Minolta España

"Konica Minolta ya es un referente en el despliegue y la integración de servicios TI"

Muchos son los campos en los que Konica Minolta puede desplegar su capacidad de servicios. La robotización es una de las demandas actuales: un mercado que crecerá desde los 28.000 millones de dólares actuales hasta los 200.000 millones en 2035. "Prácticamente todas las empresas van a contar con algún proceso automatizado, utilizando robots cada vez más avanzados". El desarrollo de aplicaciones bajo un modelo de *low code* es otra área de oportunidad: se pasará de un negocio de 21.000 millones a más de 240.000 en diez años. No falta la IA, que crecerá hasta los 3,6 billones de dólares en 2034 (desde los 700.000 millones actuales); o las oportunidades en torno a la gestión documental, área de especialización de la marca, que crecerá hasta los 24.000 millones en 2034 desde los 8.000 actuales.

Propuesta de Konica Minolta

Para abordar estas áreas de enorme oportunidad, la propuesta de Konica Minolta exhibe una perspectiva global. "Podemos comercializar una aplicación concreta; sin embargo, nuestra apuesta es ofrecer un modelo de transformación tecnológica continuo, modular y escalable; lo que nos permite acompañar al cliente en el crecimiento". Lo importante "no es com-

Celebró Konica Minolta su primer foro "Impulso" en Madrid con el objetivo de dotar de mayor visibilidad a su desempeño como integrador de servicios y soluciones TI, que ya suma dos décadas de desarrollo en el mercado. Una historia que en España tuvo su punto de inflexión en 2018, con la compra de una compañía especializada en este negocio, que imprimió velocidad a esta estrategia y que permitió triplicar la facturación en este crítico apartado. "Ya somos un referente en el despliegue y la integración de servicios TI", aseguró Álex Hidalgo, ITS en Konica Minolta España.

Marilés de Pedro

prar tecnología, sino tener un plan, una hoja de ruta. Y después aplicarla". Hidalgo sitúa la consultoría en el origen de cualquier proyecto "para entender el contexto, los procesos y los retos de las empresas". Un proyecto en el que nunca faltan los servicios *cloud*, área incluida en el catálogo de Konica Minolta, junto a los más tradicionales vinculados con la infraestructura y el desarrollo de aplicaciones de software bajo código *low code*. "El 65 % de las aplicaciones que se van a desarrollar en el mundo serán así", confirmó.

Hidalgo también se refirió a la inteligencia artificial "como palanca de valor transversal" y a las soluciones de gestión documental, con Waidok como referencia esencial. "Llevamos 20 años desarrollando software de gestión documental, incluyendo labores de consultoría y de implantación de gestión

documental". En todos los proyectos "se genera documentación, que debe ser almacenada y gestionada de manera correcta, para poder tomar las mejores decisiones". No olvidó la ciberseguridad, transversal, a todos los proyectos. "Hay que implementarla desde el diseño". La propuesta se completa con labores de mantenimiento y la observación "para ofrecer un soporte continuo y que la solución evolucione con el negocio del cliente".

¿En qué fallan las empresas?

Entre el 50 y el 80 % de los proyectos de transformación digital suelen fracasar o no suelen terminar con las expectativas que habían definido las empresas. "Para evitarlo, es clave utilizar metodologías ágiles para validar y analizar cada paso".

Entre los errores que conducen al fracaso está la falta de liderazgo interno y la escasez de tiempo. "Hay que liberar a las personas involucradas en la transformación", apunta. También pesa la falta de presupuesto y de formación; y en el caso de las pymes, "la adquisición de tecnología, sin un plan anterior".

Centros de excelencia

Un desarrollo de los servicios TI que ha llevado a Konica Minolta a un plan de 5 años con el establecimiento de diferentes centros de competencia que estarán al servicio de las necesidades de la multinacional para reforzar las capacidades de los recursos locales. España, por su especialización en el área de la gestión documental, contará con un centro de competencia en este segmento. Bélgica ya cuenta con un centro de competencia en inteligencia artificial y gestión del dato; mientras que en la República Checa está ubicado el consagrado a la tecnología de Microsoft.

Mesas de debate

El evento contó con dos mesas de debate en las que se contó con la participación de CIO y CISO de diferentes empresas, en las que se habló de los procesos de transformación. Álvaro Ontañón, CIO de Merlin Properties, se refirió a la evolución que ha experimentado el papel de estos profesionales. "Antes éramos facilitadores de la tecnología y nos encargábamos de presentar nuevos proyectos. Ahora, ante el peso que tiene la ciberseguridad o el cumplimiento de las normativas, estamos siendo requeridos por los órganos de gobierno". Interrogado por la instauración de los modelos híbridos, se refirió, para un buen despliegue, a observar a los empleados como a un cliente. "Es necesario hacer más atractivos los espacios de colaboración, las oficinas. Debemos ser un facilitador para que la experiencia del empleado sea la mejor posible". No faltó la alusión al análisis de los datos para tomar las decisiones correctas. Una tarea que debe empapar a toda la organización. "Hay que de-

mocratizar la formación en las organizaciones para que todos los empleados sean capaces de adoptar decisiones", señaló Álex Hidalgo. En un modelo de empresas dirigidas hacia el dato, "hay que pasar de los datos operativos a los estratégicos".

Otro apartado de discusión fue el valor, creciente, que está adquiriendo la automatización. Una actividad que requiere, antes de aplicarla, una optimización de los procesos, "eliminando aquellos que no aportan valor", señaló Vanesa González, directora TI de Encarna Group, que explicó que, en el caso de su compañía, está afrontando el reto de modernizar a un grupo, familiar, gracias a la implantación de una infraestructura que les permita "impulsar el negocio y llegar a todos los grandes *retailers*". En los dos años que lleva al frente de los sistemas tecnológicos, se han llevado a cabo mejoras en la cadena logística y en la integración de pedidos, gracias a la aplicación de una automatización con IA. "Se han liberado recursos que ahora llevan a cabo tareas de mucho más valor".

Juan Javier Rodríguez, CIO y CISO del Grupo Fedola y gerente en GF-TIC, señaló que, ante la falta de recursos, la automatización "es vital". En relación a la optimización de procesos, recordó que no va a acabar nunca. "Es un proceso de mejora continua".

Todos los CIO apelaron a la involucración del empleado y también de los órganos de gobierno para llevar a buen puerto cualquier proceso.

En relación al dato, Vanesa González aseguró que la prioridad es su homogeneidad. "Debe ser veraz para ayudar a una toma de decisiones inte-



"Lo importante no es comprar tecnología, sino tener un plan, una hoja de ruta. Y después aplicarla"

ligente". Una idea en la que incidió Juan Javier Rodríguez. "Extraer datos en tiempo real y explotarlos hace a las empresas más eficientes, rentables y competitivas".

Observada la complejidad del mercado, para llevar a cabo un proyecto de transformación, se hace necesaria "la combinación de diferentes tecnologías y proveedores", recordó Carlos Guarino, director comercial de Konica Minolta. Proyectos en los que "el CIO debe estar cada vez más cerca del negocio. Es la clave".

Punto clave de la estrategia es el programa de canal, Keen Partner Program

"Keenetic quiere posicionarse como una alternativa prémium en el mercado"

Tras su nacimiento en 2017, Keenetic llegó a España a finales de 2024. Con una oferta que gira, principalmente, en torno al *router*, el fabricante quiere ofrecer una alternativa basada en la calidad, el control y la fiabilidad. Su estrategia tiene al canal de distribución como pieza clave. Con el objetivo de acercarse a las pymes y al mercado doméstico, está conformando un ecosistema en el que conviven *partners* especializados en el mercado tecnológico, integradores, VAR y *resellers*, con distribuidores de valor en el área del *retail*. Un ecosistema al que se suman Ingram Micro, Infortisa, Kinyo e Hispamicro. Próximamente presentará su programa de canal, Keen Partner Program.

 Marilés de Pedro

August Farreras, *sales manager* de Keenetic en España, hace un balance muy positivo de los primeros meses de establecimiento. "Estamos viendo una muy buena aceptación de la marca y un *feedback* excelente del canal". Un primer año que observan como una etapa de construcción de la marca y de las relaciones. "Queremos consolidar una base sólida de *partners* y distribuidores; y que el canal conozca nuestro valor diferencial".

Huevo en el mercado de las redes

Es el mercado del *networking* un segmento atestado de compañías; la mayoría con una oferta consolidada en el entorno del *router*. Farreras defiende el valor diferencial de Keenetic. "Muchas marcas juegan una partida parecida, centrada en competir por precio o en replicar soluciones genéricas. Keenetic juega en otra liga con un producto de alta calidad y fiabilidad, soporte muy cercano al canal y una oferta pensada para cubrir necesidades reales".

La oferta cubre *routers*, puntos de acceso y soluciones de conectividad. "Apostamos por una conectividad estable, flexible y segura". Entre los *routers* más comercializados están el Titan, el Hero y el Runner 4G. Elemento diferencial es su propio sistema operativo, KeeneticOS, que permite a cada



August Farreras, *sales manager* de Keenetic en España

"Queremos consolidar una base sólida de *partners* y distribuidores; y que el canal conozca nuestro valor diferencial"

“Muchas marcas juegan una partida parecida, centrada en competir por precio o en replicar soluciones genéricas. Keenetic juega en otra liga con un producto de alta calidad y fiabilidad”

usuario adaptar la red a sus necesidades específicas. “Es independiente del hardware y esté en constante evolución, lo que nos permite ofrecer soluciones modulares, personalizables y actualizadas, pensadas para quienes valoran su red: pequeñas empresas, autónomos y usuarios domésticos avanzados”.

Papel del canal

El ecosistema de *partners* es pieza esencial en la estrategia de negocio de Keenetic. “Apostamos por un canal especializado”, explica. Se trata de una apuesta en la que ofrecen “margen, soporte y, sobre todo, una relación a largo plazo”. También un plan de formación “para que el canal pueda transmitir el valor de nuestras soluciones”.

Un canal que es muy diferente dependiendo del mercado al que se dirige. Para abastecer a las pymes cuentan con *partners* especializados en el mercado tecnológico, integradores, VAR y *resellers*; mientras que para los usuarios domésticos avanzados, el objetivo es situar los productos en los principales *retailers* y *etailers*, como es el caso de la reciente alianza con PcComponentes. “No estamos buscando volumen a cualquier precio. Es clave que sean *partners* que entiendan nuestro posicionamiento y quieran crecer con Keenetic”.

Para reforzar su estrategia indirecta, lanzará su programa de canal, Keen Partner Program, con dos niveles distintos. Entre los beneficios que concede trabajar con Keenetic se encuentran un buen margen, un soporte local y una formación continua. “Además ayudamos con acciones de marketing, con un producto que permite al *partner* aportar valor añadido a sus clientes”.

En el escalón mayorista la marca cuenta con Ingram Micro. “Nos da capilaridad, nos permite llegar a todo tipo de clientes profesionales en España y nos ayuda a escalar de forma muy ordenada”. Un escalón que se completa con Infortisa, Kinyo e Hispamicro. “Nos aportan un valor diferencial en distintos nichos del canal”. Por el momento, no contemplan incorporar más compañías. “Estamos enfocados en consolidar este grupo de clientes y seguir desarrollando negocio con ellos”.

Segundo tramo de 2025

De cara a la segunda parte del año, August Farreras señala los tres aspectos en los que va a incidir el fabricante: capilaridad comercial, visibilidad de marca y una propuesta tecnológica más completa. “Vamos a seguir ampliando y cualificando nuestra red de *partners* especializados, con especial atención al canal profesional y a los integradores que atienden a las pymes. Queremos estar cerca del cliente final a través de *partners* que comprendan el valor de una conectividad robusta, segura y fácil de gestionar”.

Keenetic intensificará sus acciones de comunicación y marketing para “aumentar la notoriedad de marca, explicar qué nos hace diferentes y posicionarnos como una alternativa premium en el mercado”.



El fabricante va a presentar nuevos productos para completar su oferta para la empresa, entre los que destacan los switches no gestionables. “Hay una demanda creciente de soluciones robustas y seguras, sobre todo en el segmento profesional. Las pymes están invirtiendo en mejorar su infraestructura de red, lo que nos hace ser muy optimistas para 2025”. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-apoyo-al-partner-es-una-prioridad-20250625117791.htm>



La firma ha presentado nuevas herramientas y recursos que refuerzan su estrategia de soporte al canal

HPE unifica sus programas de canal bajo Partner Ready Vantage



Hewlett Packard Enterprise (HPE) ha aprovechado su evento Discover, que se ha celebrado en Las Vegas, para presentar oficialmente HPE Partner Ready Vantage, un nuevo programa global para *partners* que unifica todas sus iniciativas anteriores bajo una estructura única. El objetivo: simplificar la experiencia de sus socios, ofrecer mayor flexibilidad y potenciar su crecimiento en todo el porfolio de soluciones de la compañía. El despliegue del programa comenzará el próximo 1 de noviembre y se implementará de forma gradual.

 Bárbara Madariaga

Este nuevo modelo integra los programas HPE Partner Ready y HPE Partner Ready for Networking en un marco común que facilita la inscripción, permite una participación más flexible y ofrece soporte integral a través de distintas áreas especializadas. Desarrollado a partir del *feedback* de socios y las mejores prácticas del canal, Partner Ready Vantage permite a los *partners* ampliar o especializar sus capacidades, según sus necesidades estratégicas, con un enfoque orientado a generar mejores resultados para sus clientes. Simplicidad, flexibilidad y especialización son los pilares de esta nueva propuesta. Los *partners* disponen ahora de un único modelo de compensación, una experiencia coherente y la posibilidad de elegir centros de especialización en función de sus objetivos: desde el desarrollo e integración de soluciones, hasta la venta de servicios bajo el modelo *as-a-service* con HPE GreenLake Flex, o la prestación de servicios gestionados bajo marca propia o la de HPE.

"El nuevo HPE Partner Ready Vantage refleja nuestro compromiso con el canal: queremos empoderar a nuestros socios y facilitarles la diferenciación en el mercado. Es un programa sencillo, flexible y relevante, que acelera la colaboración y permite entregar soluciones innovadoras con resultados excepcionales", ha afirmado Simon Ewington, vicepresidente sénior del ecosistema de *partners* de HPE.

El programa incluye nuevas competencias y certificaciones en áreas como la inteligencia artificial, la nube soberana, las redes 5G privadas y las soluciones híbridas.

Nuevas herramientas para modernizar TI y escalar en IA

Junto con el lanzamiento del programa, HPE ha presentado también nuevas herramientas y recursos que refuerzan su estrategia de soporte al canal. Entre ellas destaca HPE CloudPhysics Plus, una solución de evaluación inteligente que analiza entornos TI complejos (incluidos entornos *multicloud*, *bare metal* y *kubernetes*) para ofrecer recomendaciones personalizadas. Estará disponible de forma gratuita en el último trimestre del año fiscal 2025.

También se incorpora una herramienta de migración rápida, que permitirá a los *partners* evaluar entornos, generar recomendaciones y realizar migraciones a plataformas como VM Essentials, a partir de julio. Ambas herramientas estarán disponibles dentro del centro de servicios profesionales de HPE Partner Ready Vantage.

Por otro lado, el programa AI Focus Partners, parte del *portfolio* Nvidia AI Computing by HPE, se ampliará a 20 nuevos países, con el objetivo de ayudar a más socios a construir y escalar sus prácticas de IA. La iniciativa incluye formación técnica acelerada, recursos para generación de demanda y co-inversiones.

En el ámbito financiero, HPE Financial Services ha anunciado una opción de financiación con tipo reducido para el sistema HPE Private Cloud AI Developer, permitiendo a los socios demostrar sus capacidades sin asumir grandes costes iniciales. También estarán disponibles otros programas de financiación limitada para ayudar a reducir o aplazar pagos en tecnologías claves.

Además, HPE Smart Choice se lanza ahora a nivel global como una propuesta exclusiva para el canal. 

El mayorista celebró su Innovation Day en Madrid

Zaltor refuerza su oferta tecnológica y se prepara para su desembarco en Latinoamérica

Uno de los ejes de esta transformación es la evolución hacia una oferta más completa y avanzada en soluciones de ciberseguridad. "Antes estas soluciones eran arriesgadas para el Zaltor anterior; ahora ya no. Las estamos interiorizando", explicó Joaquín Malo de Molina. Esta madurez ha requerido rediseñar procesos y estructuras internas, reflejo de una evolución empresarial que ellos comparan con el paso de la niñez a la adolescencia. Además, Zaltor reconoce que mantenerse actualizado es un reto permanente en un sector que cambia rápidamente. "Vendemos a través del canal y tenemos que detectar tendencias, anticiparnos a los cambios e identificar qué necesitan nuestros *partners* antes de que ellos lo sepan". Tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización de procesos o la gestión avanzada de servicios están marcando el rumbo de la compañía. Zaltor no busca competir en precio o volumen, sino en valor, agilidad y cercanía con el cliente.

Zaltor ha definido su estrategia de crecimiento en tres grandes pilares: expansión geográfica, diversificación del *portfolio* y desarrollo de servicios gestionados. "La expansión viene dada por la profesionalización interna, del *portfolio* y del modelo. Nuestros orígenes están en los servicios gestionados, y eso sigue siendo nuestra base", explicó Joaquín Malo de Molina.

La compañía pone especial énfasis en el factor humano, tanto a nivel interno como en su ecosistema de *partners*. "Los negocios los hacen las personas, no las marcas", subrayaron. Mantener un equipo dinámico, capacitado y adaptable es una prioridad, así como acompañar a los *partners* en su evolución, ofreciéndoles soporte técnico, formación y capacidades que les permitan mantener su competitividad.

Zaltor está inmerso en un profundo proceso de transformación que refleja su ambición de consolidarse como un actor de referencia en el mercado. Así lo explicaron Daniel Valenzuela, CEO del mayorista, y Joaquín Malo de Molina, COO de la compañía, durante la celebración de la segunda edición de su Innovation Day.

 Bárbara Madariaga

Latinoamérica, una expansión con visión local

En línea con su plan de expansión, Zaltor ha fijado su próximo gran objetivo: Latinoamérica. Aunque actualmente la compañía no tiene facturación en la región, el potencial es enorme. "En el futuro podría suponer la mitad o más de nuestros ingresos. Hay mercados como México o Brasil que son incluso más grandes que España", afirmó Daniel Valenzuela.

La compañía ya ha comenzado a construir una estructura que combina gestión desde Europa con presencia operativa local. Se ha incorporado talento tanto desde España como en países como Perú y Ecuador. "El negocio local se hace con gente local", recalcaron, destacando la importancia de las relaciones personales y la confianza en estos mercados. En cuanto al desarrollo del canal, la estrategia pasa por seleccionar cuidadosamente a pocos *partners* por país con los que construir relaciones sólidas, duraderas y rentables.

Zaltor también está consolidando alianzas con fabricantes que buscan una aproximación distinta al mercado. "Algunos no quieren estar en un catálogo más, quieren presencia, acompañamiento y desarrollo de canal", explicaron. Para ellos, Zaltor ofrece

no solo distribución, sino servicios de valor añadido: desde la preventa hasta el soporte, formación y cobertura fiscal o regulatoria.

Todo este proceso de transformación y crecimiento se ha reflejado también en su evento Innovation Day, que se ha convertido en un punto de encuentro para fabricantes, *partners* y clientes, y en una plataforma para mostrar la evolución de Zaltor. 



Daniel Valenzuela, CEO del Zaltor, y Joaquín Malo de Molina, COO de la Zaltor

Zaltor ha definido su estrategia de crecimiento en tres grandes pilares: expansión geográfica, diversificación del *portfolio* y desarrollo de servicios gestionados

La inteligencia artificial, la tecnología cuántica y la retención del talento fueron temas destacados

DigitalES Summit 2025 presenta las claves del desarrollo digital del futuro

Bajo el lema "Creamos presente, construimos futuro" la octava edición del congreso, organizado por la asociación DigitalES, reunió en Madrid, los días 18 y 19 de junio, a líderes institucionales, empresariales y académicos para analizar, debatir y reflexionar sobre la evolución digital de la economía y las tecnologías que marcan tendencia y sobre las que se están basando los nuevos avances que darán forma a la sociedad del futuro.

 Rosa Martín



Óscar López, ministro de Transformación Digital y de la Función Pública

vertir a España en referente europeo en digitalización" y que a través de diferentes acciones pretende reforzar el sistema educativo; desarrollar el ecosistema digital español; lograr un marco regulatorio equilibrado y alineado y "convertir la digitalización en un vector de sostenibilidad y reducir la brecha digital territorial y social".

Tras esta intervención, la jornada puso el foco en la protección de la infancia en el entorno digital, en los derechos digitales en el marco de la empresa y en la formación y el empleo. En la mesa de debate sobre el empleo los expertos coincidieron en un diagnóstico claro: falta formación técnica en España. Solo el 28 % de los trabaja-

A través de 20 espacios de diálogo y la participación de 65 ponentes, entre los que se encontraban 30 CEO de grandes empresas, el congreso repasó los temas que se encuentran en la agenda de las empresas e instituciones como los derechos digitales en el terreno corporativo, el empleo y el talento, la computación cuántica, la inteligencia artificial, la protección de menores en el entorno digital, la tecnología para la seguridad y defensa y los retos tecnológicos de Europa y España en el actual contexto geopolítico.

Durante la inauguración de la primera jornada, Federico Linares, presidente de la asociación, expuso la visión de DigitalES que tiene como eje "con-

dores recibió formación en 2024, un dato que pone de manifiesto el reto pendiente para adaptarse a las necesidades del mercado laboral digital. Otro de los momentos destacados del primer día del congreso fue la intervención de Antonio Hernando, secretario de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales del Gobierno de España, quien hizo referencia al último informe DESI, cuyas cifras, según sus palabras, confirman que en España se han hecho las cosas bien en los últimos años gracias a los operadores y las Administraciones públicas. "Uno de cada tres euros de los fondos europeos se han destinado a digitalización", destacó así la colaboración público-privada como esencial para haber logrado el nivel de conectividad en nuestro país.

En el debate sobre el papel de Europa ante el desafío tecnológico la principal conclusión es que es necesario reducir la fragmentación normativa y fomentar un mercado único digital más competitivo.

En esta primera jornada también centró el debate la relación entre tecnología y seguridad nacional haciendo referencia a la importancia de la inversión en defensa digital ya que uno de cada cinco delitos en España ya es digital. La tecnología cuántica fue otro tema analizado por los expertos. En la mesa debate se puso de manifiesto que, aunque estas tecnologías están en fase inicial, el momento de prepararse para su aplicación real es ahora y que la inversión en I+D y la colaboración público-privada son imprescindibles para garantizar el éxito del proceso.

El ministro de Transformación Digital y de la Función Pública, Óscar López, cerró la jornada anunciando una inversión de 16.000 millones de euros destinados a empresas españolas de tecnología puntera, al tiempo que destacó la cobertura 5G en el 96 % del territorio y la creación de medio millón de empleos STEM en los últimos seis años. "Estamos redefiniendo el mapa tecnológico nacional", aseguró.

Inteligencia artificial

Antonio Garamendi, presidente de la CEOE, abrió la segunda jornada del Digital Summit reflexionando sobre los retos que tiene ante sí la sociedad española para avanzar teniendo como eje la tecnología que, a su juicio, es un elemento transversal para todas las empresas y sectores. El directivo subrayó que en la actualidad "la empresa que no esté digitalizada ya está muerta". Esta digitalización tiene que ser inclusiva y fomentar la innovación, aunque explicó que para innovar es necesario invertir y para esto hay que tener claro que las "empresas tienen que ganar dinero" y, además, es necesario un clima de confianza para que esta inversión se produzca. Al mismo tiempo, destacó que se necesita reducir la hiperregulación y establecer una normativa clara.

El presidente de la CEOE mencionó la retención del talento y el fomento de las vocaciones STEM en las mujeres como otro reto para avanzar en digitalización. Señaló también que es necesario impulsar la ciberseguridad y trabajar en la adopción de una inteligencia artificial ética.

Tras su intervención, la jornada se centró en algunos de los temas que más están preocupando a la industria y las empresas como el papel de la regulación de la mano de Cani Fernández, presidenta de la CNMC, quien destacó que "los esfuerzos regulatorios se están centrando en favorecer el



despliegue de redes de alta velocidad fija y continuar apoyando el despliegue de redes de 5G".

La inteligencia artificial y su aplicación fue otro de los temas destacados de esta jornada. María González Veracruz, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, presentó los logros que se han obtenido para posicionar a nuestro país en este ámbito. Destacó la importancia de la colaboración público-privada y los buenos resultados obtenidos en el último informe de la Década Digital. Además, recalcó que el peso del 26 % en el PIB de la economía digital es un logro que revela la apuesta por la digitalización del Gobierno y lo acertado de destinar 40.000 millones de los fondos en esta materia. Una buena parte de esta inversión se ha dedicado a la inteligencia artificial que se ha plasmado en la Estrategia de Inteligencia Artificial, en la que fue pionero nuestro país y que se actualizó en 2024.

El plano más práctico de la aplicación de la IA se abordó en una mesa de debate en la que participaron Javier Mallo, director IT data innovación y transformación digital de Carrefour, Andreu Vilamitjana, director general de Cisco España y Portugal, Jacinto Estrecha, director de IA de NTT Data, Joaquín Latorre, socio responsable de Tax & Legal España de PwC, Jordi Llinares, director general de programas industriales del Gobierno de España, y María Jesús Martín, directora de la división de Gobernanza y Planificación de la inteligencia artificial del Gobierno de España.

Durante el debate se facilitaron detalles de la aplicación que se está haciendo en Carrefour en el área de atención al cliente y en la simplificación de procesos y del trabajo que se está haciendo desde la Administración pública para desarrollar casos de uso que agilicen procesos y tareas. Al mismo tiempo se analizaron otros aspectos como la seguridad, la regulación y la infraestructura que se necesita para su desarrollo. Los expertos también comentaron su visión sobre el futuro de la IA y destacaron que tiene que ser una herramienta para todos, que hay que tener confianza en su uso con una regulación clara y que es una palanca para una transformación digital ética y segura.

La jornada también abordó otros temas relevantes para el desarrollo tecnológico como el papel de los datos en la llamada revolución digital y verde, la evolución de las infraestructuras y la digitalización territorial.

En este último debate participaron representantes de la Comunidad de Madrid, el País Vasco, Andalucía y Cataluña quienes hablaron de su trabajo y visión para avanzar en la digitalización de la Administración pública y de los desafíos que tienen por delante. 



Antonio Garamendi, presidente de la CEOE

Conclusiones y perspectivas futuras del Espacio Europeo de Datos de Salud (EEDS)

La Unión Europea refuerza su estrategia de desarrollo normativo que pretende articular mecanismos que doten de mayores derechos a los pacientes y facilitar el intercambio de datos en un entorno seguro y confiable que además favorezca el avance y el crecimiento científico y tecnológico.



I Reglamento (UE) 2025/327 del Parlamento Europeo y del

Consejo, de 11 de febrero de 2025, relativo al Espacio Europeo de Datos de Salud (EEDS), tiene como objetivo establecer un cambio de paradigma en materia sanitaria abordando importantes retos desde distintas ópticas.

En primer lugar, la ampliación del derecho de acceso reconocido en el RGPD para dotar de mayor autonomía a los pacientes, con el derecho de acceso inmediato de las personas a sus datos de salud, que sólo podrá limitarse cuando sea perjudicial para su seguridad (como en la explicación de un diagnóstico). Dentro de este propósito, se abordan diferentes cuestiones para reforzar este derecho como es el hecho de habilitar que las personas puedan añadir datos de salud a sus historias clínicas (esta información deberá poder distinguirse de los datos recogidos por profesionales sanitarios). También la transparencia en el acceso a los datos: se debe proporcionar información pormenorizada sobre cómo, cuándo y qué entidad o persona física accedió a los mismos y, de forma específica, a cuáles. Pero, sin duda, uno de los grandes retos del EEDS para el impulso de la innovación en el ámbito de la salud es el uso secundario de datos de salud para fines específicos que benefician a la sociedad como la investigación y la innovación.



Para acogerse al uso secundario, se establecen una serie de prescripciones y requisitos para dotar de la protección necesaria al paciente como la seudonimización o el derecho de exclusión voluntaria y reversible de los pacientes.

Los Estados deberán designar autoridades de salud digital que permitan articular estos mecanismos de supervisión. Así mismo, el Reglamento crea el Consejo del Espacio Europeo de Datos de Salud para facilitar la cooperación y el intercambio de información. Para garantizar la interoperabilidad y que cumplan con las medidas de seguridad necesarias, se consolida MiSalud@UE para compartir información sanitaria bajo un estándar de-

finido, y articular un sistema que reduzca la duplicación de pruebas y sobrecostos sanitarios mejorando la calidad asistencial de los pacientes. Se deberán establecer mecanismos que permitan la integración de MiSalud@UE por parte de los Estados, de manera que se cumplan sus especificaciones técnicas, y se conecten a ella los prestadores de asistencia sanitaria, incluidas las farmacias.

El reglamento establece un régimen sancionador con multas administrativas que podrán alcanzar los 20 millones de euros o una cuantía equivalente al 4 %, como máximo, de su volumen de negocios anual. La entrada en vigor se producirá, con carácter general, el 26 de marzo de 2027, demorando su vigencia para cuestiones como el derecho

de acceso o el uso secundario de datos (siendo este último aplicable a partir del 26 de marzo de 2029).

Se trata de una norma disruptiva que pretende beneficiar a pacientes, investigadores y profesionales sanitarios, mejorar el proceso asistencial y la reducción de costes evitando la duplicidad de procesos, además de favorecer el desarrollo de la innovación a través del acceso a información sanitaria mediante una estructura segura, consolidando el perfil proteccionista de la UE respecto al tratamiento de datos personales.

Marta Martínez

Responsable del departamento de Regulación y Protección de Datos (DPO) de Maz



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



www.dmi.es



PUESTO de trabajo SEGURO

esprinet



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



Configuración inicial



Protección de dispositivos



Justificación 1ª fase



Antivirus, formación
y soporte 24x7



Justificación
2ª fase



Acompañamiento
auditorias

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

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