



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXXI N° 329 Septiembre 2025

0,01 Euros

Rendimiento elevado, IA avanzada y seguridad a tu servicio

HP EliteBook Ultra G1



Windows 11

HP recomienda Windows 11 Pro para empresa



Consulta con tu mayorista habitual.



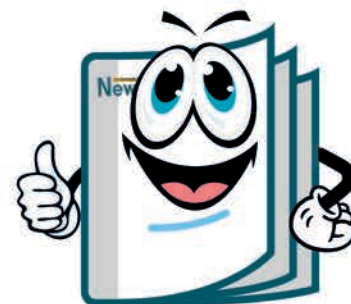
esprinet

IN RAM



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 previo aviso.



¿Nos sigues en
Linked **in**?



Newsbook



Año XXXI N° 329 Septiembre 2025

0,01 Euros

Según Context, ha experimentado numerosos altibajos en el primer semestre pero se mantiene al alza

Según refleja la consultora Context, el mercado de la impresión ha experimentado numerosos altibajos en el primer semestre de este año. Sin embargo, la comparativa anual refleja que, a pesar de ello, es un segmento que mantiene una evolución positiva.

Con una larga trayectoria en el segmento TI, se trata de un mercado que guarda su espacio de rentabilidad: ya no se imprime tanto como antes, pero la demanda no cesa, con un mayor protagonismo del desarrollo de los modelos contractuales, vinculados con las soluciones de mayor valor añadido, lo que permite al canal fidelizar a los clientes e incrementar su rentabilidad. También ha sido capaz de integrar tecnologías como la IA o convertir la ciberseguridad en parte de su estrategia.

Un mercado en el que destacan Brother, Canon y HP, con mayoristas como Esprint como pieza clave en la comercialización de sus soluciones.

Sigue en pág. 23



Buenos resultados de Pure Storage en España

“Premiamos que el *partner* consiga nuevo negocio y que apueste por las fórmulas como servicio”

Como empresa con un modelo de negocio que discurre, en un 100 %, a través del canal, el ecosistema de *partners* es esencial en Pure Storage. Adela de Toledo, directora general de la compañía en España y Portugal, defiende su modelo de negocio, basado en la innovación, lo que supone un punto de diferenciación para el canal. En su compensación al canal el fabricante premia la consecución de nuevo negocio y la comercialización de las fórmulas como servicio. “Son las vías de crecimiento”.



Sigue en pág. 7



Los proveedores de servicio ratifican su valor en el mercado español

Innovación, competitividad y cercanía. Esos son los valores que exhibe el conjunto, enorme y variado, de los proveedores de servicio en España. Se trata de compañías que responden a las necesidades de las empresas y de los organismos públicos españoles en áreas como la gestión y el movimiento de los datos, la protección o el uso de la IA. Se trata de compañías como Acens, Arsysis, Econocom, Equinix o Unikal; que se alían con fabricantes como Lenovo para dar cumplida respuesta a todo ello.

Sigue en pág. 10



El imprescindible 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. 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. Un entorno en el que conviven marcas de dispositivos, como Acer, junto a fabricantes que despliegan tecnologías de virtualización como Virtual Cable. Y el concurso imprescindible de mayoristas como V-Valley.

Sigue en pág. 20



Regencia y valor del papel

Quien crea que los documentos impresos están condenados al destierro en las oficinas se equivoca. Un estudio internacional de Konica Minolta señalaba que más del 70 % de las empresas considera la impresión esencial para su operativa, tanto por requisitos legales como por la necesidad de firmas físicas y de documentación entregada por clientes.

Según un estudio de marzo de 2024 en España de Gfk, las pymes y los autónomos imprimen una media de 1.100 páginas por mes. Un dato que completa un informe de InfoTrends/Brother que señala que los empleados de las pymes imprimen alrededor de 51 páginas a la semana, mientras que en empresas con más de 250 trabajadores el promedio es de 54 páginas por semana; dos datos que equivalen a más de 200 páginas por empleado al mes.

A pesar del descenso de las páginas impresas, las empresas siguen queriendo tener una impresora en su vida. Una gran parte de los empleados sigue prefiriendo leer un documento en papel y muchos creen que son más aceptados y convenientes para desarrollar una reunión.

Muchos documentos se "muestran" públicamente y se entregan a los clientes, por lo que su peso en la imagen de la empresa es innegable. Mucha gente utiliza los documentos impresos precisamente para impresionar.

Con una impresión más inteligente, aquellos documentos que se imprimen tienen más "valor" y generan una mayor confianza frente a los digitales, especialmente en contratos, certificados, facturas y comunicaciones formales.

La preferencia por lo impreso sigue presente en sectores como educación, sanidad, Administración pública y legal. También es fundamental en áreas vinculadas con el diseño gráfico para presentaciones, *portfolios* y productos de *packaging*.

En estos hábitos impresos, las empresas españolas han avanzado hacia unos entornos híbridos: se reduce el uso del papel, centrándolo en aquellas funciones donde sigue siendo funcional y productivo. Unos entornos en los que los modelos de pago por uso han crecido de manera paulatina. Según un estudio de PW Consulting a nivel mundial el 68 % de las pymes opta por estas fórmulas mientras que en las empresas grandes prefieren los modelos híbridos, incluyendo cuotas fijas y el pago por uso. En España, aunque no existen estadísticas públicas exactas por sector, se calcula un porcentaje similar (68 %) para todo el entorno empresarial.

Este valor del papel va mucho más allá del área de la impresión. El consumo total de papel en España alcanzó un máximo histórico en 2006 (7,9 millones de toneladas); entre 2008 y 2013 cayó un 23 % y desde entonces ha recuperado cerca de 1 millón de toneladas hasta 2022, con un crecimiento del 1,8 %. Según datos del periódico "El País", la industria papelera en España facturó 6.991 millones en ese 2022, lo que supone el 4,5 % del PIB y la generación de 17.000 empleos directos.

El papel, por tanto, sigue manteniendo un valor que, por supuesto, no está reñido con un uso responsable. Es posible leer en papel e imprimir, y mostrar un completo respeto por el medio ambiente.

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

En primera persona

Pure Storage



Adela de Toledo,
directora general de
España y Portugal

Debate

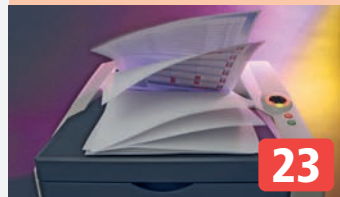
Puesto de trabajo e IA



Acer, Virtual Cable
y V-Valley

Especial

Impresión



Context analiza el mercado
de la impresión, con la
participación de Brother,
Canon, Esprinet y HP

Canal

Bechtle adquiere el Grupo Solutia **Pág. 5**

Virtual Cable se alía con el Grupo Aire **Pág. 5**

ManageEngine busca nuevos aliados de negocio **Pág. 6**

Mesa de redacción

Proveedores de servicios **Pág. 10**

Acens, Arsys, Econocom, Equinix y Unikal debaten junto a Lenovo

En profundidad

Context **Pág. 17**

Buen primer semestre para el canal en España

MCR **Pág. 18**

Inaugura una nueva sede central

Canalys **Pág. 22**

La concentración en hiperescalares limita la propuesta de valor del canal

Canalys, Gartner e IDC **Pág. 37**

Geopolítica y aranceles: el nuevo campo de batalla del mercado de PC

Gadesoft **Pág. 38**

La formación, clave de negocio para el canal

Trend Micro **Pág. 40**

Impulsa nuevos modelos de negocio para sus partners

PERTE Chip **Pág. 42**

Desafíos y estrategias para consolidar la industria de semiconductores en España

Appian **Pág. 44**

La inteligencia artificial y el canal, claves en el crecimiento de la firma

Escaparate

La familia Galaxy de smartphones plegables de Samsung sigue creciendo **Pág. 46**

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

MIEMBRO DE



DISTRIBUCIÓN

Cibele 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

Bechtle refuerza su presencia en el mercado español con la adquisición de Grupo Solutia

Bechtle ha adquirido al proveedor de servicios de TI español Grupo Solutia Tecnología para ampliar su oferta y su presencia en España. Fundado en 2005, con sede central en Sevilla y oficinas en Madrid y Murcia, el Grupo Solutia registró cerca de 100 millones de euros en ingresos el pasado ejercicio.

El Grupo Solutia cuenta con una plantilla de 637 personas y una sólida posición en el sector de los servicios de TI en el sector público, especialmente en sanidad y educación. Su incorporación a Bechtle le proporcionará nuevas capacidades en las áreas de las soluciones para el puesto de trabajo, del desarrollo de software y de los servicios de TI. Esta compra culmina la relación que ya mantenían ambas compañías y, a la vez, fortalecerá la estructura del Grupo Bechtle en España, que está compuesta por Bechtle direct, iDoo y Prosol. "Con Grupo Solutia, reforzamos de forma significativa nuestra presencia en el mercado español. Al enfocarse en la sanidad y la educación, la empresa se ocupa de unos sectores resilientes y con visión de futuro", comentó Konstantin Ebert, COO de Bechtle.

El equipo actual del Grupo Solutia, encabezado por el fundador y presidente Valentín Rangel y el CEO Juan Lucas Retamar, seguirán al frente de la compañía. Su objetivo será colocar a Bechtle en el top cinco de proveedores de servicios informáticos en los próximos dos años.



Juan Lucas Retamar, CEO de Grupo Solutia, mostró su satisfacción por esta compra y destacó que "aumenta nuestra capacidad de poder ganar proyectos de infraestructuras grandes y complejos. Nuestras culturas corporativas se alinean bien". Esta nueva operación del Grupo Bechtle posiciona a

España como el tercer mercado en importancia en cuanto a número de empleados, detrás de Francia y Suiza. Con esta adquisición, la plantilla de Bechtle en España estará formada por un total de 782 empleados y sus ingresos consolidados alcanzarán los 220 millones de euros. 

Virtual Cable se alía con el Grupo Aire para impulsar el *smart digital workplace*

Virtual Cable ha firmado un acuerdo con el Grupo Aire con el fin de combinar su solución UDS Enterprise con la solución *cloud* de OASIX de la operadora para acelerar la transformación del puesto de trabajo. Esta nueva alianza permitirá que los *partners* de ambos puedan ofrecer las soluciones de Virtual Cable sobre la nube pública de OASIX de Grupo Aire.

USD Enterprise permite construir soluciones personalizadas que combinan escritorios virtuales, aplicaciones virtualizadas y acceso remoto a equipos. Gracias a su arquitectura modular y multiplataforma se puede integrar en cualquier entorno; mientras que la nube pública de OASIX, alojada en España y respaldada por la red de co-

municaciones de Grupo Aire, aporta la infraestructura necesaria para un rápido despliegue con todas las garantías del cumplimiento normativo.

Javier González, director técnico de Virtual Cable, comentó que "la colaboración con Grupo Aire refuerza nuestro compromiso con un ecosistema tecnológico soberano, basado en soluciones abiertas, eficientes y seguras, que ayuden a crecer al canal".

El objetivo de esta alianza, según añadió González, es ofrecer a sus *partners* "la posibilidad de proporcionar alternativas de valor añadido a los entornos tradicionales de *digital workplace* y a las grandes nubes internacionales". 

ManageEngine: “Necesitamos aliados de negocio”

ManageEngine acaba de presentar MSP Central, una plataforma unificada para ayudar a los MSP a mejorar la gestión de sus clientes lo que incluye los flujos de trabajo de los técnicos, la visibilidad de los activos, la protección de *endpoints* y el monitoreo del estado de la red.

Esta solución llega al mercado en un momento en el que el proveedor, que forma parte de Zoho Corporation como una unidad de negocio dedicada a las soluciones de gestión de TI, está reforzando su equipo en el mercado ibérico y buscando nuevos perfiles para apoyar la labor de su canal, que es una pieza clave de su estrategia. Andrés Mendoza, director técnico y responsable del sur de Europa y Latam de ManageEngine, señaló que, desde su oficina en España, ubicada en Valencia, se está trabajando para apoyar a su red de socios, que lidera el mayorista ALSO.

El directivo explicó que su objetivo es que sus *partners* puedan avanzar y crecer. A estos socios les ofrece un completo *portfolio* compuesto por más de 50 herramientas, que organiza en cinco áreas principales: gestión de servicios de TI, gestión de infraestructura, del *endpoint*, ciberseguridad y *cloud*. El proveedor, a través de su mayorista, gestiona su ecosistema de *partners* a los que ofrece diferentes beneficios y recursos. Su objetivo es



contar con socios que aporten valor a los clientes. "Necesitamos aliados de negocio", recalca el directivo. Buscan *partners* que tengan conocimiento y *expertise* para prestar "asesoría y acompañamiento al cliente" durante el desarrollo de sus proyectos. Su intención es trabajar con medio centenar de *partners* a los que brindará diferen-

tes recursos a través de su programa de canal y de la colaboración con ALSO. Entre estos beneficios figura el soporte técnico y comercial, y formación. Para formar al canal dispone de un programa de capacitación permanente *online* y formación avanzada presencial cada seis meses.

Mendoza destacó que su meta es tener presencia en todas las regiones de nuestro país a través de sus socios. Y, al mismo tiempo, su estrategia actual pasa por poner el foco en el entorno MSP, a través de la nueva plataforma MSP Central, la ciberseguridad y las soluciones en la nube. ManageEngine cerró 2024 con un crecimiento del 25 % y este año quiere incrementar este aumento hasta el 30 %. Mendoza subrayó que la evolución es positiva y el negocio discurre por "el camino correcto". 

Arrow comercializará la plataforma de SASE de Cato Networks en España y Portugal

Arrow Electronics y Cato Networks, proveedor especializado en SASE (*Secure Access Service Edge*), han firmado un acuerdo para que el mayorista distribuya la plataforma Cato SASE Cloud, que ofrece seguridad y redes *enterprise* en un único servicio, en el mercado ibérico.

La plataforma Cato SASE Cloud optimiza y protege el acceso a las aplicaciones para cada usuario y ubicación, ofreciendo un rendimiento seguro desde la oficina, el hogar y la nube. Arrow distribuirá la gama completa de funcionalidades de Cato, lo que brindará al canal la posibilidad de ofrecer una infraestructura de red segura de fácil gestión. De este modo, las empresas con la propuesta de Cato pueden disponer de una plataforma preparada para el futuro que combina rendimiento, visibilidad y protección, desde SD-WAN y seguridad de red en la nube hasta acceso remoto y detección de amenazas.

"Con el aumento del personal deslocalizado y la creciente complejidad de los entornos de TI híbridos, existe una fuerte demanda de soluciones de red simplificadas y seguras, y nuestra colaboración con Cato Networks ayuda a garantizar que los socios de canal puedan satisfacer esta necesidad con una solución potente, probada y fácil de implementar", comentó Ignacio López Monje,



vicepresidente para la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow en el sur de Europa. Mark Draper, vicepresidente de ventas de canal para EMEA en Cato Networks, resaltó que "con la plataforma Cato SASE Cloud, los socios de canal del mercado ibérico tienen una oportunidad única de beneficiarse de la transición a la nube". El directivo añadió que "trabajar con Arrow nos ayudará a ampliar nuestra presencia en el mercado ibérico gracias a sus relaciones de confianza y su profunda experiencia técnica".

Arrow tiene previsto mostrar la tecnología de Cato en su centro de ciberseguridad de Lisboa, dando a sus socios la posibilidad de realizar demostraciones en directo. 

El negocio de la filial ibérica creció a doble dígito en su último año fiscal

"Las empresas ya tienen una estrategia de datos"



Adela de Toledo,
directora general de Pure Storage en España y Portugal

La criticidad del dato en el negocio ha llevado a las compañías a definir una estrategia que marque su gestión y protección; con arquitecturas que puedan cubrir distintos entornos y que permitan a las empresas disfrutar de todo su valor. Como referente en materia de almacenamiento, Pure Storage ha amoldado su estrategia a las exigencias del mercado y ha apostado, desde hace años, por un modelo de suscripción que ya genera una buena parte de su facturación. Adela de Toledo, directora general de la compañía en España y Portugal, reivindica el valor que tiene su innovación para un canal sobre el que discurre el 100 % de su negocio.

Marilés de Pedro

Ante el enorme crecimiento de los datos, las nuevas exigencias del mercado y la necesaria integración con otros elementos, ¿de qué manera ha variado

la manera en la que las empresas entienden el almacenamiento en estos últimos años?

En un contexto de crecimiento exponencial de los datos, por encima de un 40 % de crecimiento año sobre año, las organizaciones han pasado por diferentes entornos: *cloud first*, *cloud best*,... La mayoría decidió, en un momento, irse a la nube

para posteriormente replanteárselo en función de los costes de las cargas y de la idoneidad. Otro factor de cambio está siendo la inteligencia artificial que también ha provocado una reflexión de las compañías en cómo utilizarla.

"Nuestro principal foco, siendo el área en el que más estamos creciendo, son los entornos *enterprise*, tanto en el área pública como en la privada"

En los últimos tiempos hay una creciente preocupación acerca de cómo este crecimiento de los datos impacta en el espacio del centro de datos; es decir, en la densidad con la que estos datos tienen que ser tratados y la repercusión que tiene en los costes energéticos.

En el pasado, las compañías, para diferentes necesidades o cargas de trabajo, contaban con distintos sistemas de almacenamiento, lo que hacía que la gestión fuera compleja y que no hubiera un crecimiento ordenado. El gran cambio es que ahora las empresas tienen una estrategia

EN PRIMERA PERSONA

de datos: ante el crecimiento exponencial de los mismos ya no se puede escalar de la misma manera. Una estrategia en la que deciden cómo tiene que ser su plataforma de datos con sistemas menos fragmentados, optando por arquitecturas que puedan cubrir distintos entornos y que permitan disminuir la complejidad de la gestión. Por último, las compañías están analizando cómo sostener en el futuro la gestión de los datos. Y, sobre todo, cómo tienen que hacer que sean más efectivos en el centro de datos, con una reducción de los costes del espacio y una preocupación creciente por la sostenibilidad.

En este panorama, nuestra apuesta de que el almacenamiento se puede ofrecer como un servicio está avanzando porque resuelve una gran parte de estas problemáticas. Ya hay muchas empresas, públicas y privadas, que están optando por este modelo.

Hace unos años, como indicaba, muchas cargas se fueron a la nube pública. Sin embargo, muchas de ellas posteriormente han migrado a entornos privados, primando los modelos híbridos. ¿Cómo ha influido esta repatriación de las cargas en la estrategia de almacenamiento?

En esa etapa de "Cloud first" los fabricantes tuvimos que dar respuesta a esa necesidad de hibridar y de mover los datos de manera transparente. En nuestro caso, contamos con una solución, Pure Cloud Block Store, que lo permite. Pure Storage siempre ha destacado por su capacidad de innovación, con una mayor reducción del dato y con capacidades de *SCIM provisioning*. Hemos garantizado que nuestra solución disfrute en la nube de las mismas características con las que cuenta en el centro de datos.

Muchas compañías han hecho un replanteamiento de dónde tenían sus cargas. En nuestro caso, hemos trabajado conjuntamente con ellas para ver cómo optimizar los costes de esos modelos híbridos; que es un tema esencial.

Otro aspecto fundamental son las aplicaciones: los contenedores mantienen un ritmo acelerado de crecimiento y ya hay aplicaciones críticas que están ubicadas en estos entornos. Para facilitar estos movimientos, en Pure Storage contamos con Portworx que permite portar las aplicaciones y los datos nativos, con un

solo movimiento, entre los entornos *cloud* y *on-premise*. Es una solución definida por software con la que les estamos dando un agnosticismo a los clientes, con un movimiento libre de sus aplicaciones, que pueden correr en cualquier nube o, si lo desean, volver a un entorno *on-premise*, sin penalización. Y garantizando una optimización de los costes. Esta libertad y esta facilidad son claves en nuestra estrategia.

"El modelo de suscripción señala la principal estrategia de la compañía"

En el último año fiscal, cerrado el 2 de febrero, los ingresos se elevaron un 12 % hasta los 3.200 millones de dólares. En la medida de lo posible, ¿qué balance se puede hacer del negocio desplegado en España? ¿Los resultados están en línea?

Estamos en consonancia con los datos a nivel mundial ya que también hemos logrado un crecimiento de doble dígito. Nuestro principal foco, siendo el área en el que más estamos creciendo, son los entornos *enterprise*, tanto en el área pública como en la privada. Estamos ganando mucho terreno en este mercado y el volumen de negocio más importante se identifica con la entrada en nuevas compañías con la innovación como clave.

Nuestro crecimiento viene apoyado en dos importantes vías. Una es el canal. En España estamos creciendo con nuestros principales *partners*, que son parte importante de nuestro crecimiento. También son claves nuestras alianzas, como es el caso de Kyndryl, Nutanix, Red Hat o Nvidia. El trabajo en España es muy bueno: estamos convencidos de que trabajar muy cerca de nuestro ecosistema es esencial. De hecho, el próximo 23 de octubre celebraremos en Madrid el Pure Storage Summit, un evento en el que compartiremos nuestra estrategia con nuestro ecosistema.

Echando un vistazo a la oferta, el desarrollo de la tecnología Flash, de la que Pure Storage fue pionera, sigue siendo esencial. Tras unos cuantos años de expansión, ¿esta tecnología ya ha logrado una completa democratización en España? ¿Ya aplica a cualquier ámbito o

cliente; o sigue manteniendo ciertos "nichos" preferentes de aplicación?

Nuestra arquitectura Flash sigue siendo diferencial. Contamos con un diseño que no requiere de discos intermedios SSD para conectar con el resto de los elementos, lo que la hace más eficiente e impacta directamente en la sostenibilidad: necesitamos menos energía y espacio que nuestros competidores.

Nuestra tecnología es 100 % Flash mientras que el resto de las compañías tiene un *mix* entre tecnología flash y una oferta híbrida; y además requiere de elementos intermedios.

Evergreen, lanzada en 2018, señala la oferta de suscripción, pilar esencial. Se trata de un modelo con varios "sabores": Evergreen Forever responde a un modelo CAPEX, mientras que Evergreen//One es puro OPEX y Evergreen//Flex cubre los dos mundos. En el último año fiscal los ingresos por suscripción subieron un 22 % hasta los 1.500 millones de dólares. Hace un par de años suponía en torno al 40 % de los ingresos. ¿Cómo valoraría su trayectoria en España?

Hay que recordar que Evergreen Forever es un contrato, con un soporte, que garantiza a nuestros clientes una actualización permanente, con la última tecnología, sin impactar nunca en el servicio. Una opción que se completa con las otras dos opciones, Evergreen One y Evergreen Flex.

Nuestros resultados están en línea con los de la compañía que ha fijado que estas fórmulas tienen que representar un porcentaje importante del negocio. Sigue siendo clave en nuestra estrategia. Tenemos grandes referencias en el mercado, en las que se han demostrado ahorros importantes porque nuestros clientes no tienen que hacer un "sobre" aprovisionamiento de cara al futuro y el riesgo recae en nosotros. Con cada uno de ellos cerramos un acuerdo en el que se determina un rendimiento y cómo se va a crecer. Incluso es posible predecir los costes.

Estos modelos, ¿señalan el futuro del almacenamiento? ¿Seguirá aumentando su porcentaje en el negocio de Pure Storage?

Sin ninguna duda. Es la principal estrategia de la compañía. Es verdad que, al principio, puede

costar porque supone un cambio de modelo, pero los clientes que lo prueban, posteriormente, son absolutos convencidos. Se trata de una fórmula en la que no tienen el riesgo ni la operación; ni siquiera asumen los costes de la energía ya que consumen y pagan por lo que tienen. Debería ser un *commodity* para las compañías.

Será un modelo que aumentará su porcentaje en nuestro negocio. Una de las razones es la IA; su uso implica mucha incertidumbre, por lo que estos modelos como servicio son perfectos por su capacidad de flexibilidad que permite que las empresas puedan ir adaptando su uso.

El concurso de la inteligencia artificial aplica a todos los ámbitos. Ya en el año 2018 lanzaba AI Ready Infrastructure, AIRI, presentada como una plataforma de almacenamiento de datos eficiente, de alto rendimiento y preparada para contenedores. ¿Qué papel juega la IA en la actualidad en su oferta?

En el caso de la IA proporcionamos una solución que permite a las empresas dos variables: flexibilidad y sostenibilidad. La flexibilidad es importante ya que permite a las compañías ir ajustando su estrategia, con una escalabilidad sin límites; lo que unido a nuestro modelo como servicio la convierte en una opción idónea para el uso de esta tecnología. Junto a ella, no hay que olvidar que el gran reto va a ser la sostenibilidad.

Contamos con grandes ejemplos en el mercado como es el caso de Meta cuyo súper *clúster* mundial, el más grande e importante, cuenta con el concurso de Pure Storage y Nvidia. Un *clúster* capaz de procesar en tiempo real millones de operaciones de objetos por segundo.

Acabamos de lanzar, dentro de nuestra arquitectura FlashBlade, FlashBlade//Exa, una plataforma a gran escala, tanto para inteligencia ar-



“Nuestro modelo de compensación para el canal premia la consecución de nuevo negocio y la comercialización de las fórmulas como servicio”

tificial como para HPC. Está optimizada para todos los tipos de *workloads* de inteligencia artificial, lo que permite operar a niveles muy extremos de rendimiento y de escala.

Coincidiendo con el final del año fiscal, se renovaba el programa de *partners*, Pure Storage Reseller Partner Program. ¿Qué aspectos se destacan en él?

Uno de los aspectos más atractivos para los *partners* es el alto nivel de satisfacción de nuestros clientes: ahora mismo es un 81 de Net Promoter Score (NPS). Es el KPI más importante. Los *partners* son conscientes de que cuando

ganan un cliente, crecen de forma más rápida, gracias a su satisfacción. Además, les ayuda a vender más ya que los clientes se convierten en los principales vendedores.

Por otro lado, hay que recordar que nuestro negocio discurre, en un 100 %, a través del canal. Un modelo en el que la innovación de nuestras soluciones es un punto de diferenciación para el canal. El tercer punto es el modelo de compensación que premia la consecución de nuevo negocio y la comercialización de las fórmulas como servicio. Son las vías de crecimiento. Nuestro canal está muy alineado con nuestra estrategia.

Arrow e Ingram Micro son los dos mayoristas. ¿Qué papel cumplen en el ecosistema de *partners*?

Una parte de nuestro ecosistema lo lideran nuestros mayoristas: confiamos 100 % en ellos para llevar a cabo esta labor. Llevamos a cabo con ellos actividades de generación de demanda. Se trata de relaciones muy sólidas, con un gran conocimiento mutuo, y una contribución muy importante a nuestra estrategia. También tienen la oportunidad de aprovechar la satisfacción de los clientes como argumento para su ecosistema de *partners*.

Los mayoristas tratan de ser, cada vez, más innovadores con su canal.

¿Qué objetivos se plantean de cara al segundo tramo del año? ¿Dónde observa las mayores oportunidades de negocio?

Llevamos trabajando desde hace mucho tiempo con planes a largo plazo para dotar de innovación a nuevos clientes en el mercado *enterprise*. Esa es nuestra senda y nuestras previsiones son seguir creciendo en 2025 en este segmento, tanto en el área pública como en la privada. Vamos a seguir consolidando nuestro trabajo. 

Las empresas españolas siguen incrementando
el consumo de los modelos de tecnología como servicio

Proveedores de servicio: innovación, competitividad y cercanía con el mercado español

El modelo híbrido ha demostrado su validez tecnológica. La mayoría de las empresas ha optado por conjugar la experiencia y flexibilidad de la nube con las ventajas de alojar sus cargas más sensibles y críticas en un entorno privado. Unas empresas que siguen afrontando importantes retos vinculados con la gestión y el movimiento de los datos, la protección o el uso de la IA; y que han abierto su consumo de tecnología a los modelos como servicio que fabricantes como Lenovo, con TruScale, están desplegando. Para dar cumplida respuesta a todo ello cuentan con compañías como Acens, Arsys, Econocom, Equinix o Unikal, destacados proveedores de servicios tecnológicos que se han convertido en aliados de negocio.

 Marilés de Pedro



Manda lo híbrido
Tras las predicciones, hace algunos años, de que las empresas iban a migrar todas sus cargas a la nube pública, la realidad del mercado ha asentado la regencia de la "hibridez". Según calculaba IDC, en 2023 el 45 % de las organizaciones españolas reconocía tener una estrategia de nube híbrida, el 90 % repartía sus cargas en una o varias nubes y el 30 % de las aplicaciones ya estaba corriendo en nube híbrida.

España se posiciona como uno de los países con mayor proyección de crecimiento en la adopción de la nube híbrida y el *multicloud*, y se espera un salto considerable en los próximos años. Las organizaciones deben abordar retos relacionados con la ciberseguridad, la regulación y la falta de talento especializado.

Cristina Martínez, directora de la división de servicios de Lenovo en España y Portugal, valora el papel, clave, de los hiperescalares en el desarrollo de tecnologías como la inteli-



Cristina Martínez
directora de la división de servicios de **Lenovo**

“Optar por modelos de infraestructura como servicio, que no requieren una gran inversión de inicio, son una opción que está creciendo”

gencia artificial. “Sin ellos no podríamos haber llevado a cabo toda la innovación que se ha desplegado en los últimos años”. No obstante, el modelo, presente y futuro, es la nube híbrida. “La nube pública tiene sus limitaciones, vinculadas, por ejemplo, con la latencia que exigen algunas soluciones para su aplicación en tiempo real; la sostenibilidad, la ciberseguridad o el cumplimiento normativo”. Martínez eleva hasta el 65 % el porcentaje de organizaciones que apuesta por un futuro híbrido, en el que las instalaciones propias jugarán un papel importante. “La nube pública asegura innovación y escalabilidad mientras que la nube privada permite una baja latencia y una protección”.

El mercado vive una estabilización. Fátima Simón, responsable de servicios gestionados de centro de datos de Unikal, explica que cuentan con clientes que han movido sus cargas a un entorno privado tras elevarlas, hace unos años, a la nube pública, con los costes como una de las razones principales de esta repatriación. “Donde más cargas existen en la nube es en el área de las aplicaciones como servicio”, señala.

Los entornos *legacy*, ubicados en entornos privados, incompatibles la mayoría de ellos con la nube pública, explica el poderío de lo híbrido. También las exigencias normativas. “Las empresas se han dado cuenta de que el entorno híbrido es la opción más flexible, combinando el almacenamiento del dato en una infraestructura *on-premise*, con el entorno *cloud*, para aquellas cargas que necesitan escalabilidad, con modelos de pago por uso”.

Isaac Rosado, director de consultoría preventiva de Econocom Servicios, se refiere a los errores en los que se incurrió en esa subida, acelerada, a la nube pública. “Las empresas no tenían procesos de aprovisionamiento correctamente maduros; tampoco un control de los costes”. Muchos clientes, explica, se han dado cuenta de que hacer un *lift and shift* (realojamiento) era un error de libro. “Ahora se están asesorando para transformar las cargas y, después, llevar-

las a la nube pública; con ello sí logran ser eficientes”.

Siempre permanecerán cargas en los entornos privados mientras que en los hiperescalares se alojarán aquellas que sean más elásticas y flexibles. “Todas las que sean más estables, que tengan una demanda de recursos a largo plazo y a las que sea posible aplicarlas unos periodos de amortización más largos, será más beneficioso alojarlas en entornos privados”.

Vicente Hernández, director comercial de Acens, ratifica que las estrategias de migración *lift and shift* se ha demostrado que eran equivocadas. “El trabajo de un desarrollador en el entorno de los hiperescalares tiene un coste, normalmente mucho más elevado que el que se aplica a un sistema *on-premise* o en los entornos de cualquier proveedor de servicios *cloud*”. Una razón que explica la repatriación de cargas. “Muchos clientes han estado un par de años en alguna nube pública y, al final, por los costes elevados que supone, han traído las cargas a un proveedor *cloud* local”.

Hernández defiende la complementariedad: Acens, que también ofrece a sus clientes opciones de seguridad, por ejemplo, en alguno de los grandes hiperescalares, opta por la consultoría como vía de negocio. “Hay que aconsejar a los clientes dónde pueden alojar cada una de sus cargas”.

Se prima, por tanto, la portabilidad y los planes de reversibilidad. “Se exige una interconexión, una proximidad, lo que realiza el papel del ecosistema de proveedores de servicios locales”, señala Alex Bento, director de la división ISG de Lenovo en España y Portugal. Solamente un 2 % de los datos que se generan se están procesando, lo que señala el enorme campo de actuación para el despliegue de tecnología, a través del IoT y de los múltiples sensores, para analizarlos, “lo que potencia, aún más, el valor de la proximidad”. La heterogeneidad de las soluciones en las que operan muchas compañías ratifica, según Guillermo Arbelo, director de Arsys Cloud Solutions, su apuesta por lo híbrido. “No solo tienen una plataforma, tienen muchas, que se combinan y les da servicio”. A su juicio, lo que ha triunfado ha sido la externalización de la infraestructura y la delegación de parte del *stack* de servicios, “lo que ha permitido que las empresas se centren en su actividad: confiar la infraestructura

**Fátima Simón**

responsable de servicios gestionados de centro de datos de Unikal

“Las empresas se han dado cuenta de que el entorno híbrido es la opción más flexible, combinando el almacenamiento del dato en una infraestructura *on-premise*, con el entorno *cloud*, para aquellas cargas que necesitan escalabilidad, con modelos de pago por uso”

en los proveedores de servicios es una apuesta segura”.

España, campo *cloud*

En los últimos años, España ha experimentado una notable expansión de infraestructuras digitales: se ha sumado el desembarco de los hiperescalares (Microsoft AWS, Google, IBM, Oracle), con la apertura de nuevos centros de datos, por parte de las grandes compañías de este segmento y las inversiones de los proveedores *cloud* locales. Según un informe de Spain DC, la asociación española de *data centers*, la inversión directa en nuevas instalaciones se prevé que ascienda llegando a los 6.837 millones de euros hasta 2026. La evolución de las empresas españolas ha partido, en buena medida, de la externalización de sus centros de datos. Javier Gómez, director comercial de Equinix en España y Portugal, reconoce el momento “muy dulce” que se vive en España, con unos crecimientos espectaculares. “Hemos construido más en los últimos cuatro años que en los 25 años anteriores”, recuerda. “Las inversiones responden a las expectativas del mercado y a la demanda existente”.

Gómez apela al concurso de la inteligencia artificial como factor esencial. “El gran consumidor de esta tecnología, que es el cliente corporativo, está entrenando sus modelos en la nube pública”, explica. Unas cargas de trabajo, que más pronto que tarde, acabarán alojándose en un entorno privado. “Cuando el modelo esté entrenado, esté maduro y atendamos a la inferencia y a hacer un uso en tiempo real de los datos, se ubicarán en estos entornos *onpremise*”. Y no solo por el coste. “También por una exigencia de baja latencia, por rendimiento o por cuestiones de ciberseguridad”. Vicente Hernández desvela que Acens cuenta con clientes que ya han repatriado servicios de la IA de la nube a estos entornos *onpremise*. “Aún siendo un hardware carísimo, han logrado unas reducciones de costes enormes”. A su juicio, esto va a ser una tendencia, sobre todo en grandes clientes, con enormes consumos de IA en hiperescalares como AWS o Azure.

En relación a la enorme oferta de opciones de servicios *cloud* en España, Hernández cree que ya está claro que no todo se va a alojar en estas grandes plataformas. “Hay múltiples proveedores, lo que redundará en mejoras de servicio para los clientes y en una reducción general de costes”.

Un ecosistema en el que cada uno cumple con su rol. “Se ha mejorado la proximidad y la conectividad”, recuerda Alex Bento. Los proveedores de servicio *cloud* locales están desarrollando una especialización, “lo que les va a diferenciar y les va a permitir seguir siendo relevantes”.

Para Guillermo Arbelo, cuanto más grande sea el ecosistema, mejor para los clientes, e incide en que la enorme demanda que ha existido por parte de los grandes jugadores, que cuentan con suficiente capacidad para entrenar sus propios

**Guillermo Arbelo**

director de Arsysis Cloud Solutions

“El dato es la fuente de todos los negocios y uno de los mayores valores de las empresas”

“Se exige una interconexión, una proximidad, lo que realza el papel del ecosistema de proveedores de servicio locales”

modelos de IA, ha provocado una escasez de profesionales, de recursos y de tecnología. “Los hiperescalares han jugado muy bien su papel”, reconoce. “Han sabido aprovechar esta demanda con un precio difícilmente alcanzable por la gran mayoría de las empresas de este país”. ¿El beneficio? “Han permitido que muchas grandes empresas no tuviesen miedo a llevar a cabo esa inversión: es uno de los valores de la nube pública, la posibilidad de hacer pruebas y, una vez testeado el modelo, tomar sus propias decisiones”.

Isaac Rosado corrobora que, en el caso de la IA, tiene todo el sentido empezar en la nube. “Es esencial, como primer paso, encontrar los casos de uso: antes de hacer una gran inversión en un entorno privado, que permita realmente desarrollarlos, hay que identificarlos correctamente, asentarlos y encontrar el retorno de la inversión; analizando qué procesos de negocio van a mejorar”. Mas que caro, la clave es la previsibilidad de los costes. “Es una de las grandes preocupaciones de muchas empresas: si un proyecto, aunque sea caro, tiene un coste previsible, es posible incluirlo en el presupuesto. Es una de las grandes bondades de los entornos privados. Cuando se trabaja con un hiperescalar, el coste muchas veces no es previsible y las empresas no saben qué se van a encontrar mes a mes”.



Alex Bento

director de la división ISG de **Lenovo**

Modelos como servicio

Un panorama en el que no dejan de crecer los modelos de tecnología como servicio. Cristina Martínez recuerda que en España siempre hemos tenido un cierto miedo a innovar. Un recelo que puede ser vencido a través de casos de uso, que funcionan, lo que sirve a aquellas empresas, que aún no se han arriesgado, a implementar algunos similares. “Optar por modelos de infraestructura como servicio, que no requieren una gran inversión de inicio, son una opción que está creciendo”, analiza. “Permiten un diseño, escalable y flexible, y que da respuesta a uno de los mayores desafíos que tienen las empresas: la escasez de talento”. A lo que se suma la sostenibilidad con tecnologías de refrigeración por agua, como la tecnología Neptune Liquid Cooling de Lenovo.

Un modelo de compra de tecnología que depende de la madurez que tiene el cliente con relación a las TIC. “Ante la falta de profesionales, la aparición de nuevas tecnologías y la dificultad de cómo utilizarlas, las empresas apuestan por un *partner* cercano en el que se delega parte de los servicios. Los proveedores de servicios somos capaces de dar una respuesta, infinitamente más rápida, por nuestras capacidades”, explica Guillermo Arbelo.

Se trata de asegurar que las empresas se dediquen a su negocio. “Gracias a los servicios gestionados, las empresas pueden hacer que sus recursos se dediquen a gestionar tareas de más valor”, insiste Vicente Hernández. “Las actuali-



Vicente Hernández

director comercial de **Acens**

“Muchos clientes ya han repatriado servicios de la IA de la nube pública a los entornos *onpremise*”

zaciones de los sistemas se hacen de manera externa, con un coste menor y con mayor seguridad". Una realidad, clara, por ejemplo, en entornos donde aplica Microsoft 365. "Ahora tenemos que trabajar en otros ámbitos como la virtualización y la infraestructura; donde los proveedores de servicios *cloud* tienen un papel muy relevante".

El desarrollo de los modelos como servicio ha sido paulatino. "El cliente ha entendido que además del hardware, el software, la financiación y los servicios de implementación, hay, sobre todo, un servicio gestionado, lo que permite vertebrar la solución", explica Isaac Rosado. A su juicio ya se han salvado muchas reticencias iniciales. "Las empresas lo observaban como un paquete demasiado complejo; pero con el tiempo se ha madurado y, ahora, incluso, se demanda en muchos pliegos".



Isaac Rosado

director de consultoría y venta de Econocom Services

Se observa una evolución: el cliente va cogiendo más confianza y delegando más servicios. "Estamos vendiendo servicios de "Control Tower/Control Room", en los que el cliente, además de servicios tecnológicos, pide identificar los procesos de negocio vinculados con ellos gracias a la observabilidad que aplicamos alrededor de la infraestructura", completa Rosado.

La criticidad del *edge*

Sumado a estas infraestructuras, ante la necesidad de almacenar y procesar el dato allí donde se necesite, también se está desplegando la tecnología en el "extremo" (*edge*). Alex Bento apela a las inversiones en centros de datos de proximidad. "Se trata de disfrutar de las ventajas que ofrece la cercanía y asegurar el uso de cualquier aplicativo en cualquier lugar". El mayor consumo de GPU, con una mayor aceleración gráfica y menor inferencia, va a ser exponencial. "Va a haber más datos, con un mayor nivel de procesamiento, lo que va a exigir otro tipo de sistemas: ante los requerimien-

tos de refrigeración, acondicionamiento o procesamiento, no bastan las infraestructuras tradicionales".

Unas infraestructuras, en el extremo, que aplican a múltiples sectores: *retail*, hoteles, industria 4.0 o las *smart cities*. "Se trata de una tecnología en la que aplica más que nunca el modelo como servicio", explica Isaac Rosado. En el caso del *retail*, por ejemplo, prima la experiencia en la tienda, que incrementa su carga tecnológica. "Estamos ayudando a los clientes con todo lo que tiene que ver con el desarrollo de los contenidos, los pequeños centros de datos o la conectividad", explica.

Javier Gómez observa el *edge* como la frontera digital que permite conectar a todos los jugadores que integran los ecosistemas digitales. "Empresas como Equinix gestionan las "autopistas", es decir, los grandes canales de comunicación con los hiperescalares y con los ecosistemas digitales, pero hay otras fronteras, muy cerca de los usuarios, donde hay que llevar el cómputo; lo que exige que la red sea cada vez más robusta, abarcando desde los grandes centros de datos, los campus, hasta los dispositivos".

"El elemento fundamental para poner en marcha un proyecto de IA son datos de calidad"

Un entorno en el que los proveedores de servicios tienen mucho que decir. "Se trata de acercar la computación al dato", ratifica Vicente Hernández. "No se trata solo de comercializar e instalar el hardware, sino de gestionarlo".

Guillermo Arbelo recuerda que Arsys ha participado, junto a empresas como Telefónica y OpenNebula Systems, en el proyecto europeo 8ra - Cloud-Edge Continuum (también conocido como IPCEI-CIS), para la Unión Europea. "Es un apartado muy importante en el que los servicios son cada vez más demandados: el cliente te pide que los integres en la solución que necesitan".

La IA

La "irrupción" de la inteligencia artificial generativa ha señalado un punto de inflexión, uno más, en el mercado TIC. Una tecnología que los proveedores de servicio ya están aplicando en sus procesos de negocio. "La estamos utilizando, sobre todo, en la automatización de procesos para liberar la carga administrativa y que los equipos puedan centrarse en desarrollar labores de mayor valor. También en la gestión documental o en

la búsqueda de información en el área del soporte”, señala Fátima Simón. En el área de los clientes, explica que empiezan a probarla con cautela. “Las empresas priorizan proyectos que tengan un retorno rápido. En el área de la infraestructura sí contamos con grandes proyectos, que albergamos en los centros de datos; sin embargo hay más precaución en aquellas iniciativas vinculadas con la generación de contenido”, explica. En el caso de Econocom, han diseñado una herramienta, EcoGPT, para mejorar la atención del *service desk*, “uno de los entornos en los que el impacto de la IA va a ser enorme”, califica Isaac Rosado. También cuentan con *voice bots*, conectados a sus herramientas de omnicanalidad, que permiten responder a las peticiones de los usuarios. “La estamos aplicando para automatizar una parte de nuestras operaciones e incluso en los procesos comerciales, integrándola en los procesos de análisis de las RFP y en la generación de la documentación que demandan”.

“Los proveedores de servicio somos la base de la descarbonización de la economía”

De cara a los clientes, Rosado insiste en el elemento fundamental para poner en marcha un proyecto de IA: datos de calidad. “Si se utilizan datos inconsistentes o de baja calidad, el resultado va a ser de baja calidad”, advierte. La IA trae roles nuevos: aparecen profesionales con perfiles de ingenieros de datos y se crean procesos de gestión del conocimiento, que muchas empresas no tienen implementados de la manera adecuada. “Estamos ayudando a los clientes a prepararse adecuadamente para, después, aplicar los casos de uso. Hay clientes que optan por los hiperescalares mientras que otros apuestan por empezar en entornos privados, por temas de privacidad de los datos con los que trabajan”. En el caso de Arsys, además de incluirla en sus soluciones, la aplican en sus operaciones para mejorar sus procesos y verificar y garantizar las SLA y otros acuerdos que suscriben con sus clientes. Por su parte, en Acens ya la utilizan en departamentos como la preventa comercial y en áreas vinculadas con las operaciones. De cara a los clientes, Vicente Hernández reconoce que hay que hacer mucha pedagogía. “Muchas empresas ya la están demandando pero no conocen las implicaciones que conlleva. Hay que acompañarlas, entender su negocio y plantearles casos de uso adaptados a sus necesidades”.

La aplicación de la IA en Equinix le ha llevado a un replanteamiento de su estrategia por su impacto en los consumos de los centros de datos. “Actualmente la media de consumo de un *rack* es de 5 kW. Si se incluye la inteligencia artificial puede elevarse hasta los 200 kW, lo que exige el concurso de tecnologías de refrigeración líquida”, explica. “Nuestros centros de datos ya están preparados para estas tecnologías”. Equinix cuenta con pilotos, en funcionamiento, y su último centro, ubicado en Madrid, cuenta con un *data home*. “El reto no es el espacio sino la densidad eléctrica y poder atender la gran demanda de consumo”.



Javier Gómez

director comercial de Equinix en España y Portugal

La sostenibilidad, punto crítico

Se calcula que el consumo de energía de los centros de datos en España supone algo menos del 2 % del total: de los 105.000 MW instalados en el país, 180 pertenecen a los centros de datos. Un porcentaje, no muy elevado, pero que, con las enormes previsiones de crecimiento previstas, se puede tornar en un claro desafío. “La alta demanda de energía ha cambiado la manera de diseñar los centros de datos”, reconoce Guillermo Arbelo. “La búsqueda de la eficiencia energética es un reto muy importante. El sector mantiene acuerdos de sostenibilidad con los grandes productores de energía; lo es esencial para la consecución de los objetivos”.

Javier Gómez señala que la descarbonización de la economía depende de los sistemas de información, que están alojados en los centros de datos. “Es un gasto relevante pero son estos sistemas los que evitan que haya otro tipo de emisión. Somos una de las industrias más innovadora en el diseño de medidas de eficiencia energética: los proveedores de servicio somos la base de la descarbonización de la economía”.

El uso de IA plantea una dualidad: es una gran consumidora de energía pero también su aplicación ayuda a las empresas a ser más eficientes. "Debemos ser más responsables en su utilización", insiste Arbelo. "Tiene mucho que aportar y va a compensar con creces su consumo energético, pero hay muchos temas a analizar".

Soberanía del dato

Calcula IDC que en 2026 la cantidad de datos en el mundo se habrá duplicado de nuevo. Un cálculo que apela directamente al ingente volumen que se maneja en cada empresa, lo que obliga a hacer una gestión aún más inteligente. Un dato que debe estar alojado y protegido conforme a las normativas. Su soberanía debe ser un tema clave en los proyectos que se están poniendo en marcha.

Isaac Rosado asegura que hay mucha preocupación en relación al movimiento de las cargas, su protección y la responsabilidad sobre ellas; alertando de los costes ocultos en los que se incurre para recuperar el dato. "Recobrar la soberanía sobre él puede tener unos costes muy considerables: algunos servicios de los hiperescalares pueden llegar a ser muy altos, sobre todo si se trata de una cantidad elevada". Es esencial "saber dónde está el dato y cómo moverlo". Fátima Simón alerta que, antes de hacer ningún tipo de movimiento, las empresas deben tenerlo en cuenta en el diseño

de sus proyectos. También conocer su naturaleza. "Muchas empresas cuentan con enormes caudales de información, que sigue creciendo, generando datos duplicados, lo que dificulta la identificación de cuáles son los de calidad; tema esencial en la utilización de la IA".

En relación a la concienciación de las empresas sobre la soberanía del dato, cree Vicente Hernández que sí lo tienen mucho más claro, aunque es más elevado en las empresas con mayor tamaño. "Manejan más datos y, por tanto, más complejo resulta moverlos". Una cuestión que deberían tener en cuenta las empresas desde la fase del diseño de los proyectos. "Deben ser conscientes de que los datos se mueven. Por tanto, cuanto más cerca y más controlado, mejor". Guillermo Arbelo cree que las empresas han ido ganando conciencia. Arsys, como parte de IONOS, una nube europea con idénticas prestaciones que los hiperescalares, esgrime la soberanía del dato como elemento esencial. Alguno de los grandes proveedores *cloud*, que cumplen con la RGPD, también están sujetos a regulaciones extraterritoriales no europeas, como puede ser la Cloud Act estadounidense, por la que las autoridades estadounidenses pueden acceder a los datos legalmente y sin autorización judicial siempre que estos se encuentren en servidores sujetos a esta norma. "El dato es la fuente de todos los negocios y uno de los mayores valores de las empresas", insiste. 



2025 empezó con un crecimiento de doble dígito: un 20 %

El negocio del canal mayorista crece un 13,5 % en España en el primer semestre

Excelente inicio del año para el canal mayorista. Según Context el negocio creció un 13,5 % en los primeros seis meses. Tras el crecimiento, escueto, del 0,3 % del último año, el ascenso del 20 % en el primer trimestre ha tenido su continuidad en el segundo, en el que el negocio se elevó un 7 %.

En estos seis primeros meses, el negocio ha crecido en todos los meses, destacando especialmente enero (un 25 %) y marzo (23 %). Incluso se creció en el mes de abril, un 4 %, a pesar de la estacionalidad de la Semana Santa, o en mayo, un 7 %. El ascenso fue también de doble dígito en febrero (11 %) y junio (10 %).

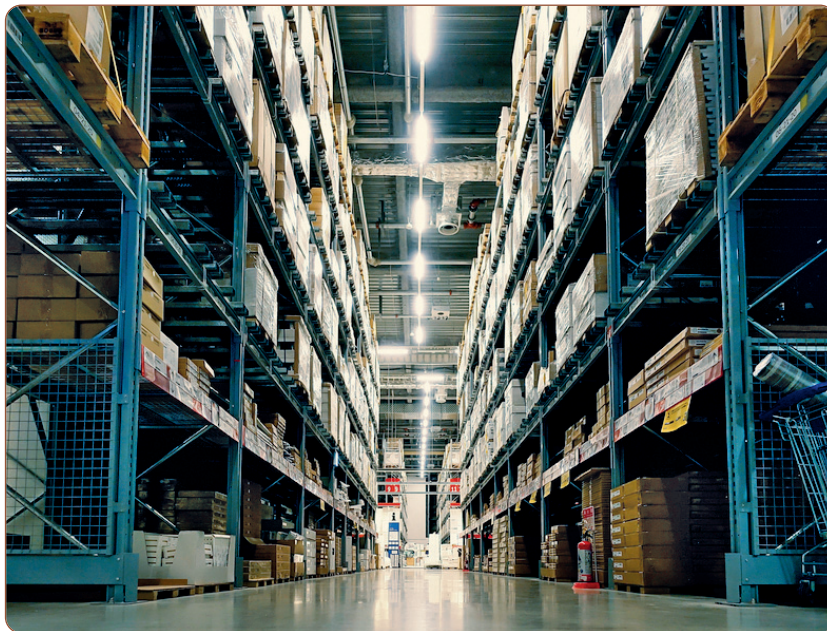
 Marilés de Pedro


Análisis de canales

El comportamiento de los canales que se centran en surtir a la pyme sigue centrando la actividad: creció un 25 % en el primer trimestre y un 15 % en el segundo. Por su

parte los distribuidores que se encargan del negocio corporativo tuvieron un comportamiento dispar: el negocio creció un 11 % en el primer trimestre y decreció en el segundo trimestre en idéntico porcentaje.

El área de consumo ratifica su recuperación y mantiene su crecimiento: desde el tercer trimestre del año pasado, en el que creció un 4 %, los números son positivos: se elevó un 14 % en el último trimestre de 2024, un 22 % en el primer trimestre de este ejercicio y un 14 % en el segundo.



Repaso a los sectores de actividad

Es el área de las telecomunicaciones, que incluye a los teléfonos móviles, el que más crece en este primer semestre: un 31 %. Crecen también a doble dígito el área del centro de datos vinculado con las redes y la segu-

ridad (un 27 %), la movilidad en el entorno del PC (15 %), el software y las licencias (14 %), las garantías y servicios (12 %), el PC de sobremesa (18 %), los sistemas vinculados con las redes (13 %), los servidores (12 %) y los componentes del área del PC (19 %).

El área vinculada con los discos duros se eleva un 9 %, la impresión un 5 % y los accesorios un 4 %.

Los negocios que disminuyen son las pantallas (un 3 %), los consumibles (un 4 %) y los sistemas vinculados al audio y al vídeo profesional (un 19 %).



www.taieditorial.es

PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC

Newsbook TIC

Negocios
en informática

POS, captura de datos y retail

tpvnews TAI
SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAIL

Para gerentes de la pyme

PYMES

Para C-Level de mediana y gran empresa

directorTIC

Para los CISO de las compañías

ciberseguridadTIC.es

Sus objetivos, a largo plazo, son consolidar sus divisiones y crecer de manera sostenible

MCR estrena nueva sede



MCR ha dado un paso más dentro de su trayectoria con la inauguración de una nueva sede central en la localidad madrileña de Getafe. Ha estrenado unas instalaciones de 25.000 metros cuadrados, al unir dos naves, para reunir en un mismo espacio las oficinas y el almacén. Estas oficinas le permitirán mejorar el servicio a sus clientes y seguir creciendo.

 Rosa Martín

El mayorista, según explicó Rafael González, su director de Recursos Humanos, cuenta con una plantilla de 233 empleados y en estas instalaciones agrupa a 120 profesionales en oficina y a 60 en almacén. El directivo explicó que la oficina se ha diseñado, primando los amplios espacios para ofrecer confort a la hora de trabajar y diferentes salas para reuniones y otras actividades.

Uno de los elementos principales de esta sede es el almacén que está preparado para albergar 16.000 referencias, ya que cuenta con 15.000 metros cuadrados de huecos de *pallets* y

16.000 huecos de *picking*. Funciona las 24 horas del día durante 5 días a la semana y, como destacó Pedro Vila, responsable de logística, cuenta con un sistema para la automatización de pedidos y otras soluciones para agilizar las entregas.

Evolución del negocio

El traslado a estas nuevas instalaciones se produce en el año en el que MCR celebra sus 25 años en el mercado.

Un hito para el mayorista, de capital español, que ha ido avanzando en el sector de la distribución durante este periodo en competencia con otras grandes figuras multinacionales. Pedro Quiroga, CEO de MCR, y Eduardo Moreno, director general del mayorista, señalaron durante la presentación de su sede que este año el negocio sigue al alza y su evolución es positiva. Uno de sus focos es su nueva división de Drones de la mano de DJI Enterprise, a la vez que sigue impulsando el resto de divisiones.

En la actualidad, según detalló Quiroga, exceptuando las marcas de AB Materials, su división de papelería y material de ofi-

El trabajo bien hecho es una de las máximas que defiende el mayorista

cina, trabajan con 152 fabricantes, aunque en el top cinco se sitúan Samsung, Acer, Asus, Intel y OPPO.

El trabajo bien hecho es una de las máximas que defiende el mayorista. Por este motivo, su intención es ir consolidando sus últimas divisiones. La división de seguridad electrónica, que lanzó en 2022, ha renovado su equipo y aunque, en palabras de Quiroga, "es un negocio duro", sigue abriéndose paso en el mercado. Mantiene una línea de trabajo similar con la división Enterprise & Systems, lanzada en 2024, que está ganando reconocimiento en el mercado, según apuntó Moreno. Este año espera lograr una cifra de negocio interesante sobre todo de la mano de sus fabricantes de referencia en este apartado como Huawei y H3C.

En referencia a su trayectoria y la evolución de la figura del mayorista en estos 5 lustros, el CEO de MCR señaló que está "transitando hacia el valor". El producto profesional ha cobrado más importancia en la estrategia y la llegada de otras figuras asociadas al comercio electrónico no ha restado peso al mayorista. En este sentido, Eduardo Moreno destacó que los clientes no quieren tener stock y recibir un servicio premium, lo que hace que el mayorista sea cada vez más "logístico y financiero".

Futuro

De cara al futuro, la ambición de MCR es crecer de manera controlada y afianzar todas sus líneas de negocio. A corto plazo, continuará celebrando su 25º aniversario con un plan de fidelización que estará vigente hasta final de año para premiar a sus clientes y el próximo 25 de septiembre celebrará en el Palacio de



Pedro Quiroga, CEO de MCR

Congresos de IFEMA su MCR Xperience, un evento especial en el que estarán presentes todas sus divisiones y sus principales fabricantes (se esperan más de 110 marcas). "Este año se une todo por el 25 aniversario", recalcó Quiroga. Este año también se entregarán los premios MCR el 6 de noviembre.

A más largo plazo, el propósito de MCR es "continuar trabajando y que se hagan bien las cosas", tal y como destacó Pedro Quiroga. Sus planes no pasan por avanzar rápidamente sino consolidar todas sus divisiones. "Ahora mismo tenemos mucho trabajo que desarrollar", insistió Moreno. 



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook
Negocios
en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



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

Para gerentes de pymes



PYMES
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



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



Debates en Newsbook

Cloud, IA y puesto de trabajo

- En estos últimos años hemos vivido una **transformación radical** del puesto de trabajo: teletrabajo, modelos híbridos, entornos más distribuidos. **¿Cómo ha cambiado la visión del puesto de trabajo y qué tecnologías/dispositivos** están siendo claves en la actualidad en este apartado?
- En esta evolución, ¿cómo se observa el **equilibrio entre flexibilidad y experiencia** del empleado y control para TI?
- **¿Qué rol juega la inteligencia artificial** en esta evolución del puesto de trabajo y qué ventajas supone su aplicación, en este entorno, frente a su uso en entornos *cloud*?
- Un tema sensible es **la privacidad del dato y el uso responsable de la IA** en entornos corporativos. ¿Cómo deben las organizaciones abordar el **equilibrio entre innovación y gobernanza del dato** en el uso de la IA en el puesto de trabajo? ¿A qué **riesgos** se enfrentan las empresas?
- **¿Qué ventajas aporta la virtualización** de escritorios en entornos *cloud*, públicos o híbridos? ¿Qué **barreras** siguen encontrando las empresas para su adopción?
- El desarrollo la IA, ¿ha devuelto una mayor dosis de **protagonismo al PC**?
- ¿Por qué el entorno del puesto de trabajo sigue siendo un **área de oportunidad** para el canal?
- Valoración de la implantación de las **fórmulas de escritorio/dispositivo** como servicio en el mercado español
- **¿Qué oportunidades** observan en la segunda parte del año?

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

<https://newsbook.es/puestodetrabajo2025>



Acer

“El canal tiene una gran oportunidad: no solo se trata de comercializar dispositivos, sino de acompañarlos de una consultoría”

“La IA requiere una reflexión estratégica en todas las compañías: puede marcar un punto de inflexión muy relevante y darles una ventaja competitiva fundamental”

“2025 es un año único en el entorno del puesto de trabajo ya que convergen una serie de grandes oportunidades”

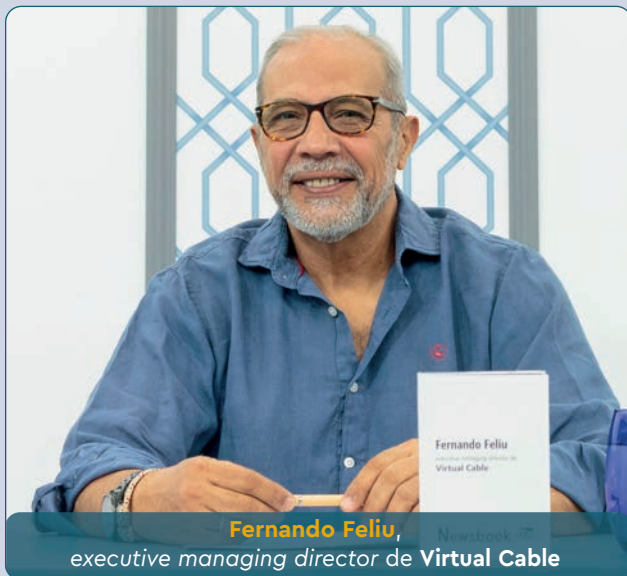


Virtual Cable

“El foco de los entornos del puesto de trabajo es el usuario”

“La experiencia de usuario es un pilar sobre el que se asienta la productividad, la eficiencia y la búsqueda de talento”

“La IA permite una mayor productividad en el puesto de trabajo pero hay que utilizarla con responsabilidad”



V-Valley

“Estamos viendo cada vez más negocio en los proveedores de servicio que incluyen el puesto de trabajo en su oferta”

“En el uso de la IA hay que formar al usuario: supone una mejora de su trabajo pero también es un riesgo por la exposición que implica”

“El entorno del puesto de trabajo es rentable para el canal. Y va a seguir siéndolo”



El canal afronta nuevos retos por su dependencia de los grandes proveedores *cloud*

La concentración en hiperescalares limita la propuesta de valor del canal



La concentración de servicios en uno o dos proveedores *cloud* por parte del 60 % de los *partners* refleja la madurez del mercado, pero también plantea riesgos. Según Canalys, diversificar entre varios hiperescalares será clave para impulsar la innovación, mitigar dependencias y ampliar oportunidades de negocio.

 Bárbara Madariaga

Según el último estudio de Canalys, un 60 % de los *partners* cuyos clientes utilizan servicios de hiperescalares trabajan con uno o dos proveedores. La consultora destaca que esta concentración refleja la madurez que está alcanzando el mercado de la nube, donde las empresas están priorizando aspectos como la simplicidad operativa, la eficiencia de costes y la integración con plataformas como AWS, Microsoft Azure o Google Cloud. No obstante, el informe también señala una inversión creciente en alternativas como Alibaba Cloud, Huawei, Oracle, Salesforce y Tencent, "lo que demuestra que el ecosistema *cloud* sigue diversificándose", según apunta Canalys.

Con la nube como pilar de las estrategias de infraestructura tecnológica, los *partners* están adaptando sus inversiones a las nuevas exigencias de sus clientes. Canalys estima que el gasto global en TI alcanzará los 5,3 billones de dólares en 2025, con más del 70 % de esa cifra generado a través del

canal. Sin embargo, en 2024, el mercado global de servicios de infraestructura *cloud* entregados por el canal solo representó el 34,7 % del total.

La consultora advierte de que esta concentración en un número limitado de proveedores puede limitar la innovación, reducir el poder de negociación de los clientes y aumentar el riesgo de dependencia de un único proveedor (*vendor lock-in*). Para los socios de canal, esta situación también implica una oferta más restringida y una propuesta de valor menos diferenciada.

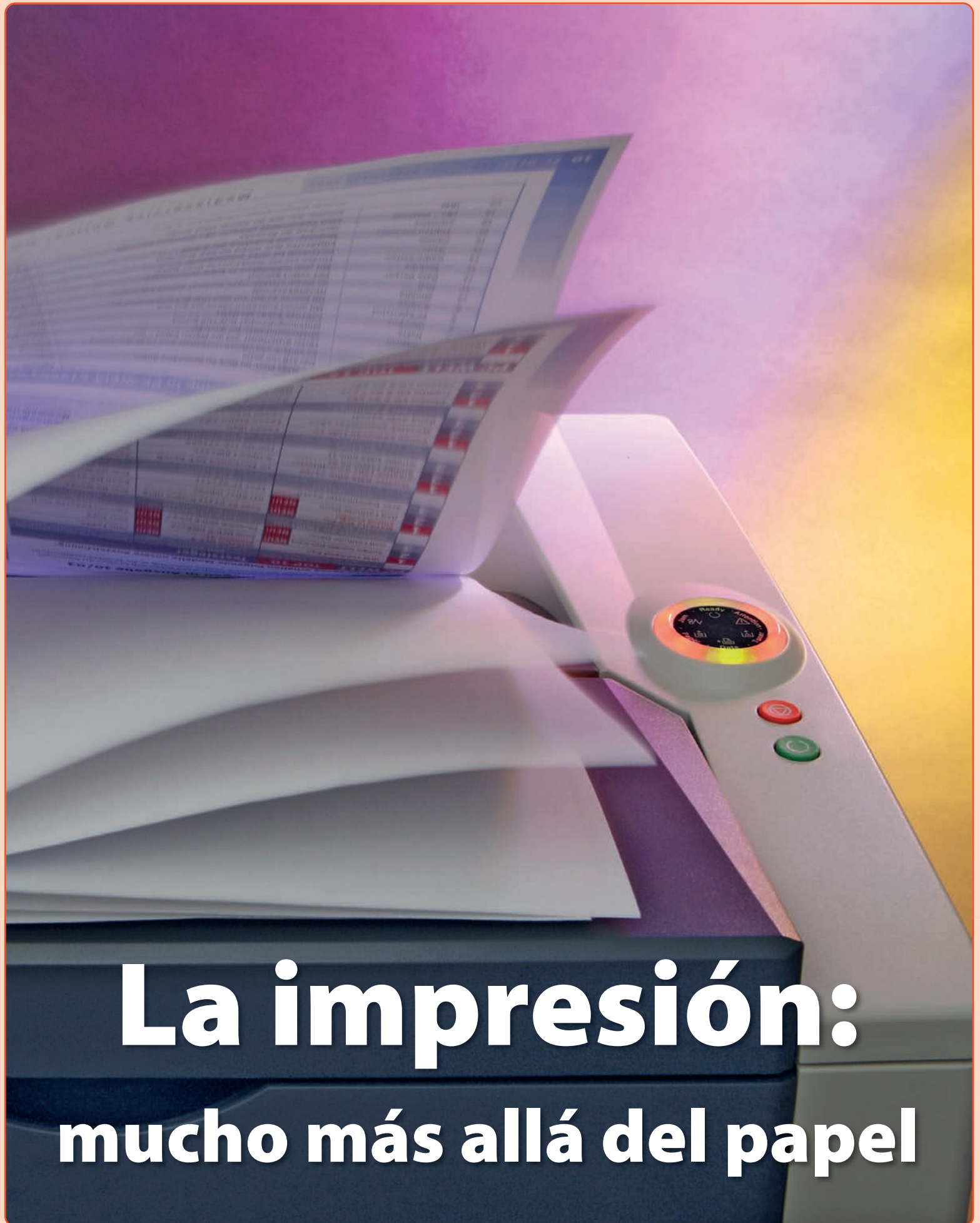
Dónde está la oportunidad

Frente a estos desafíos, Canalys identifica una oportunidad estratégica clara: diversificar las relaciones con múltiples hiperescalares. Esta estrategia permitiría a los *partners* mitigar riesgos, aumentar la flexibilidad, impulsar la innovación y ampliar sus ingresos. Reducir la dependencia de un solo proveedor ayuda a minimizar interrupciones del servicio, variaciones de precios y riesgos de cumplimiento normativo. Además, cada plataforma *cloud* ofrece fortalezas distintas: Google Cloud destaca en inteligencia artificial y analítica, Azure en integración empresarial e infraestructuras híbridas, y AWS en escalabilidad y amplitud de servicios. Al combinar distintas soluciones, los socios pueden ofrecer respuestas más precisas a las necesidades de sus clientes.

El acceso a múltiples herramientas nativas en la nube también fomenta la innovación, especialmente en áreas como inteligencia artificial, *machine learning* y *edge computing*. A su vez, el soporte de varias plataformas permite a los socios expandirse a nuevos mercados, sectores e industrias, abriendo así nuevas vías de negocio.

Para capitalizar esta oportunidad, Canalys recomienda invertir en certificaciones y desarrollo de habilidades técnicas, en la gestión de relaciones con distintos proveedores *cloud*, en plataformas de gestión *multicloud* (CMP), y en la especialización vertical para sectores como la salud, las finanzas o la industria manufacturera.

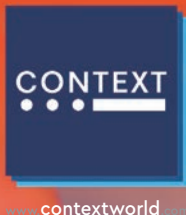
El informe Canalys Channels Ecosystem Landscape 2025 subraya que el canal está entrando en una nueva etapa marcada por la transformación digital impulsada por la inteligencia artificial, con la infraestructura *cloud* como elemento central. A medida que los grandes proveedores moderan sus inversiones tras el auge de 2024, serán los socios de canal quienes lideren la creación de valor, la integración y la innovación. 



La impresión: mucho más allá del papel

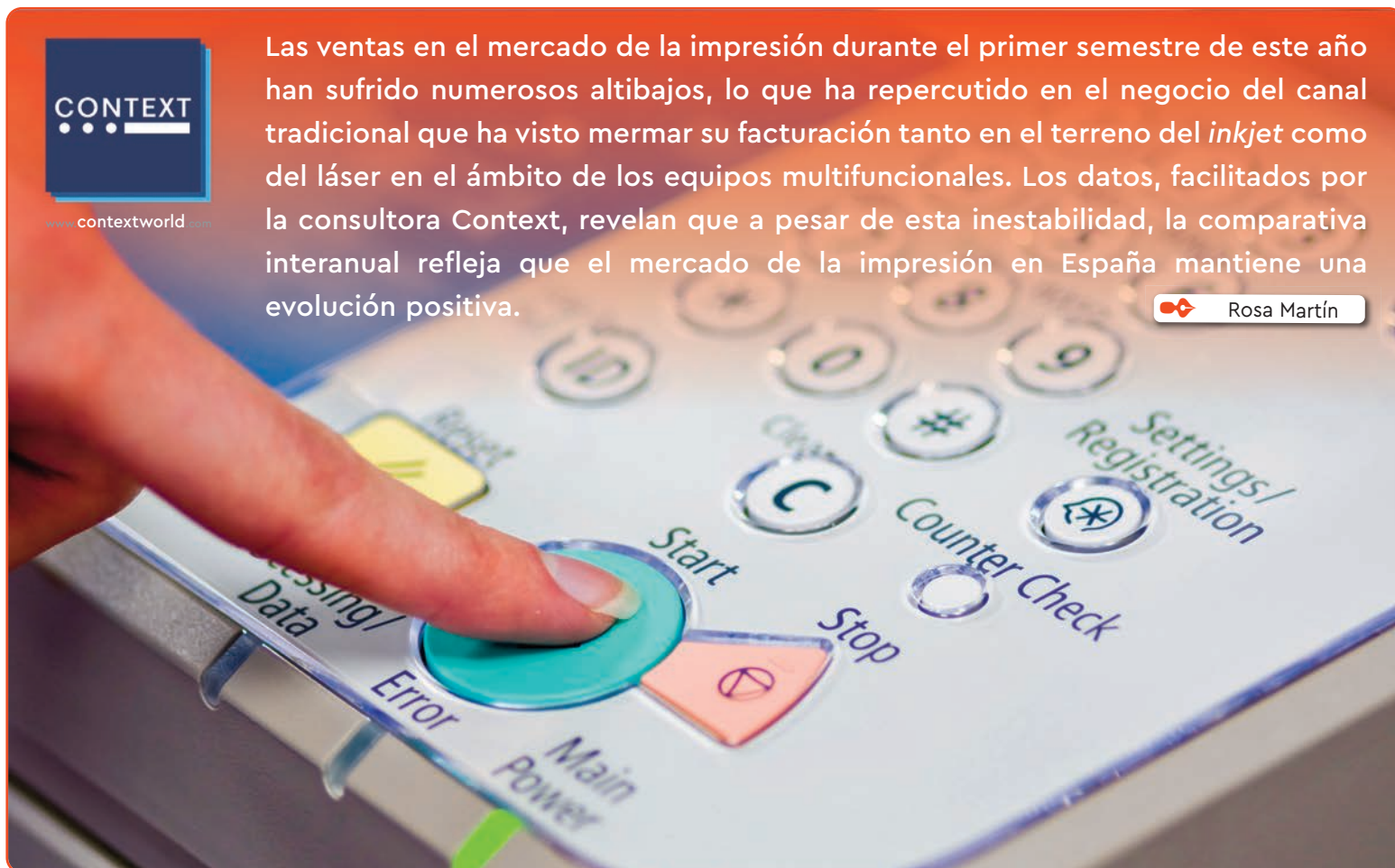
El mes de marzo ha sido el mejor del semestre en términos de facturación

Altibajos en el mercado de la impresión en el primer semestre de 2025



Las ventas en el mercado de la impresión durante el primer semestre de este año han sufrido numerosos altibajos, lo que ha repercutido en el negocio del canal tradicional que ha visto mermar su facturación tanto en el terreno del *inkjet* como del láser en el ámbito de los equipos multifuncionales. Los datos, facilitados por la consultora Context, revelan que a pesar de esta inestabilidad, la comparativa interanual refleja que el mercado de la impresión en España mantiene una evolución positiva.

Rosa Martín



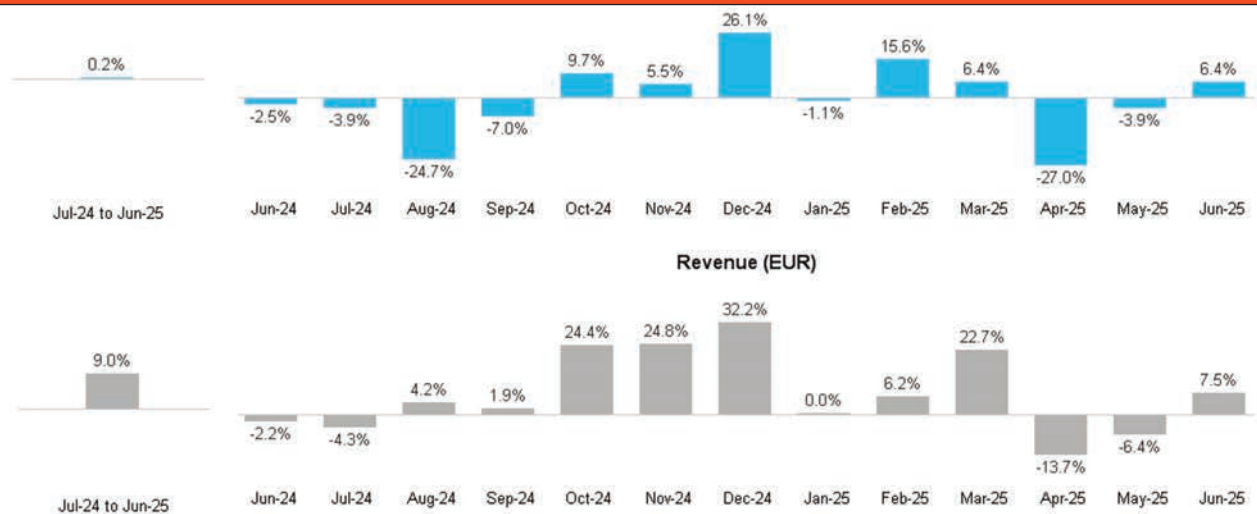
El mercado de la impresión en nuestro país mantiene unos resultados interanuales, medidos desde junio de 2024 a junio de 2025, estables como indica la evolución de las ventas registradas por Context. En el ámbito de los equipos multifuncionales de inyección de tinta, las ventas en volumen han crecido un 0,2 % y en valor un 9 %. En este mismo periodo en el terreno de los equipos multifuncionales láser se repite el crecimiento, un 16,4 % en unidades y un 7,3 % en valor. Y en el segmento de las impresoras monofunción (SFP) láser se ve la misma evolución: un incremento del 10,3 % en unidades y un 11,9 % en valor.

El análisis del primer semestre de 2025 indica que el primer trimestre en el ámbito de los equipos multifuncionales *inkjet* ha sido positivo manteniendo el crecimiento tanto en valor como en unidades. Sin embargo, el segundo trimestre ha registrado caídas de las ventas durante abril y mayo en volumen y valor, volviendo a crecer en junio. En este segmento y periodo, el canal de *resellers* tradicionales, que se enfocan al segmento empresarial, ha registrado una acusada caída de sus ventas en facturación. En el ámbito de los equipos multifuncionales láser, el primer trimestre ha estado más equilibrado en volumen y valor, pero en el segundo trimestre han caído las ventas, siendo la caída

más acusada en términos de facturación en mayo y junio. En este apartado, el canal de *resellers* tradicionales que venden a empresas son los que más pierden en valor.

En el apartado de las impresoras láser monofunción (SFP), los meses de marzo y mayo han sido los mejores del semestre, registrando un crecimiento de las ventas tanto en valor como en volumen a doble dígito. El canal de *resellers* tradicionales que venden a empresas ha mantenido el signo positivo de sus ventas en términos de facturación este semestre, frente al canal *online* que ha registrado la caída de sus ventas en valor. 

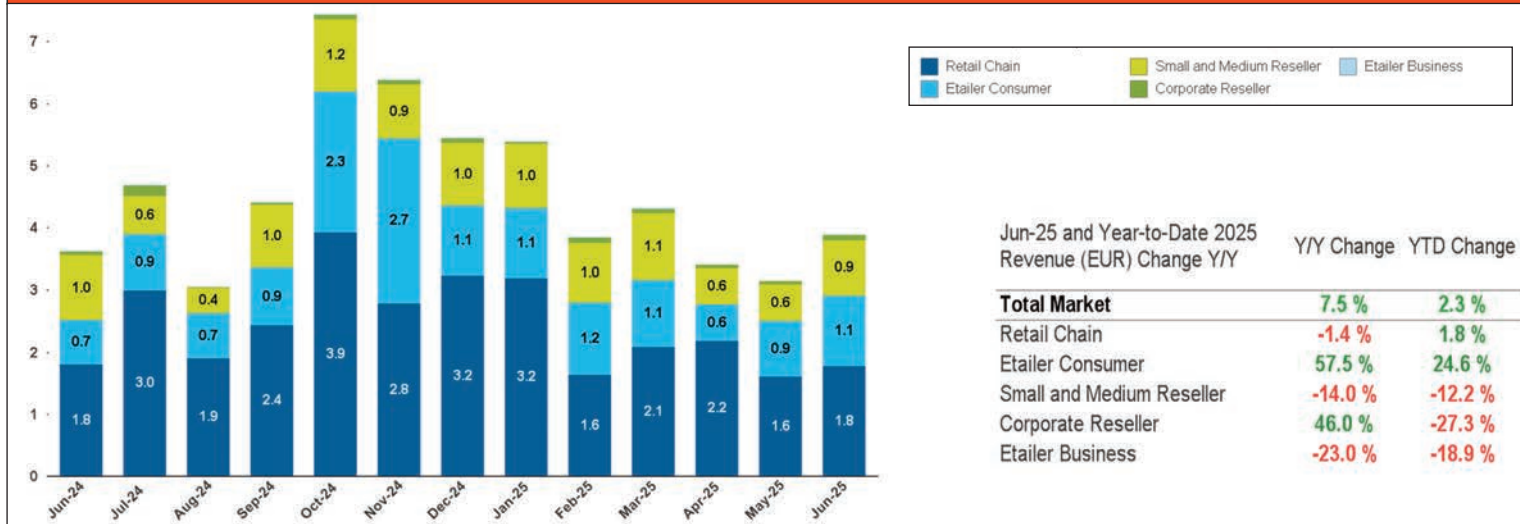
Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta en España



Las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta durante el primer semestre de 2025 han sufrido altibajos. El año comenzó con un ligero descenso de las ventas, aunque se mantuvo la facturación, remontando los dos meses siguientes, lo que supuso un crecimiento tanto en unidades como en facturación. El análisis de las ventas medidas en unidades refleja que febrero fue el mejor mes del trimestre, en el que se registró un crecimiento de doble dígito

(15,4 %), pero en términos de facturación el mes que destacó fue marzo, en el que se logró un incremento del 22,7 %. Abril y mayo dejaron caídas de las ventas tanto en unidades como en facturación. En junio volvió el crecimiento, siendo más elevado en facturación. La comparativa interanual, de junio de 2024 a junio de 2025, tiene signo positivo. Ha crecido la facturación un 9 % y se han mantenido las ventas en unidades.

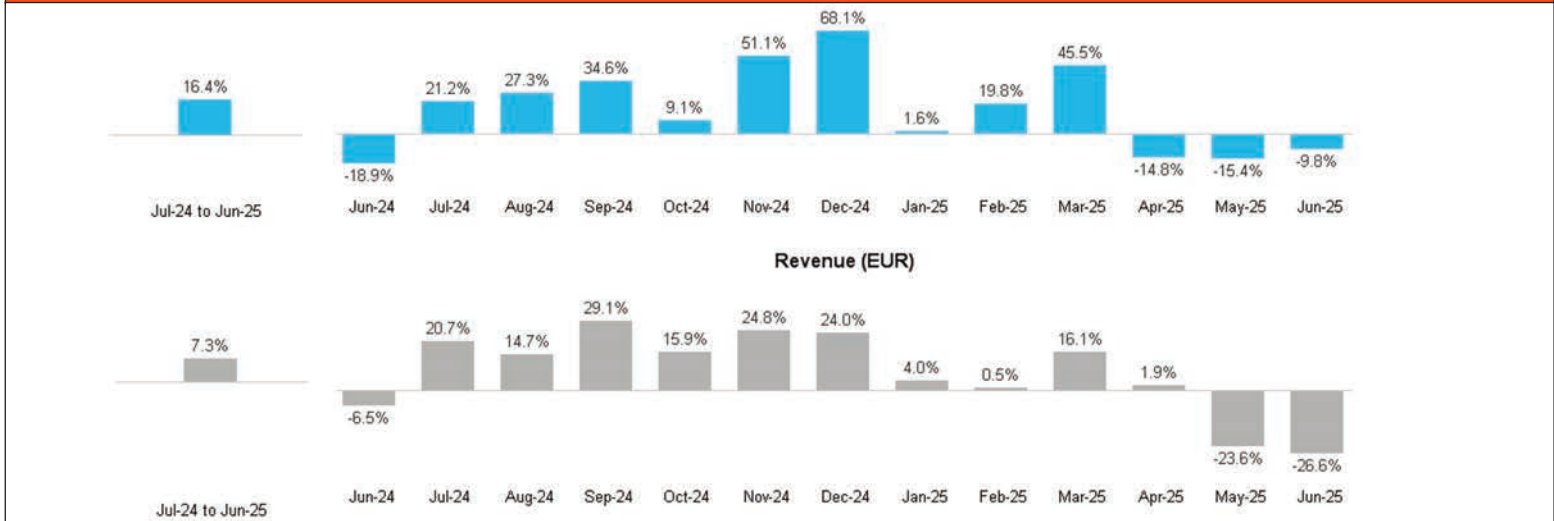
Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta por canales (facturación)



El análisis de las ventas por tipo de canal, medidas por la facturación, refleja que el mercado desde junio de 2024 hasta junio de 2025 creció un 7,5 %. En este resultado destaca el papel del canal de etailers de consumo y el de los resellers que se dirigen al segmento corporativo. En ambos canales se ha producido un incremento de

doble dígito. Sin embargo, en el primer semestre de este año solo el canal de etailers de consumo ha logrado mantener este ritmo de crecimiento (24,6 %). El resto de canales, con la excepción de las cadenas de retail, ha cosechado resultados negativos.

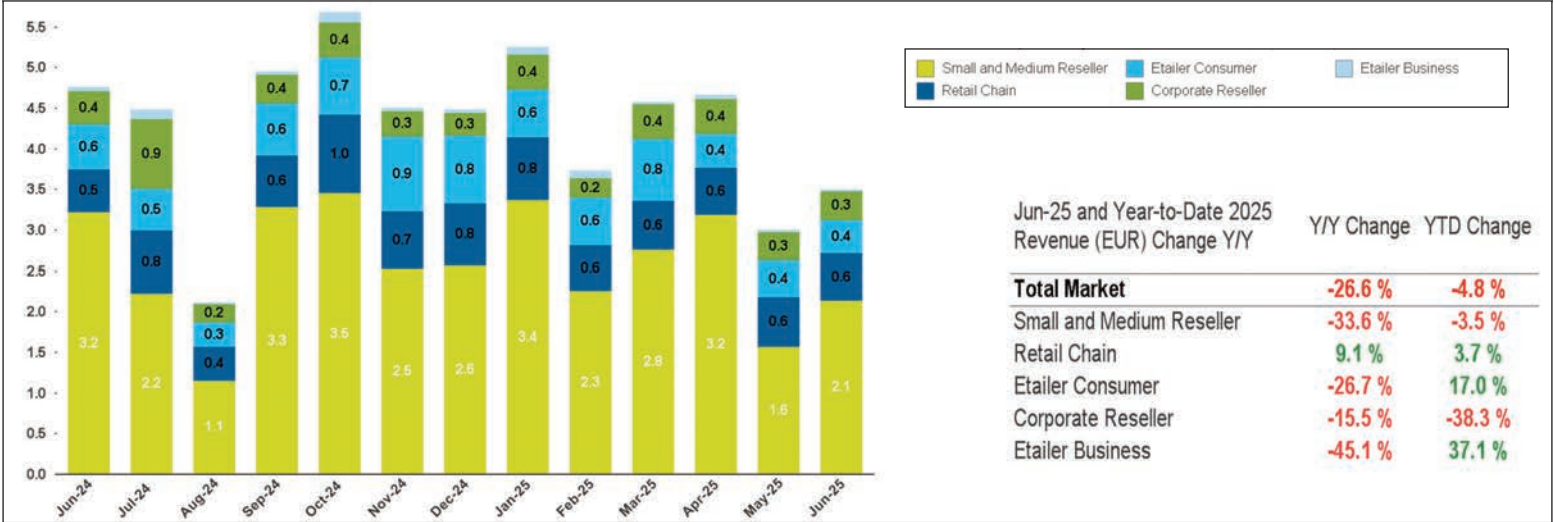
Evolución de las ventas de equipos multifuncionales láser en España



El mercado de equipos multifuncionales láser en el periodo comprendido entre junio de 2024 y junio de 2025 se encuentra más equilibrado y ha crecido tanto en valor como en volumen. Las ventas en términos de unidades crecieron un 16,4 %, mientras que en términos de facturación se incrementaron un 7,3 %. La evolución de las ventas desde enero a junio de este año no ha sido tan positiva. En el primer trimestre, marzo fue el mejor mes con un

crecimiento de las ventas del 45,5 % en unidades y un incremento de su facturación del 16,1 %. En el segundo trimestre se ha registrado un descenso de las ventas en términos de unidades durante todos los meses, siendo más acusada la caída en mayo (15,4 %). En facturación la situación no ha sido positiva, solo se mantuvo el crecimiento en abril con un tímido incremento del 1,9 %. En mayo y junio, ha caído a doble dígito.

Evolución de las ventas de equipos multifuncionales láser por canales (facturación)



Los datos del mercado analizado por canales y facturación revelan que el cómputo global no es positivo tanto en el periodo interanual analizado como en el primer semestre. Desde junio de 2024 a junio de 2025, solo el canal englobado en cadenas de *retail* ha logrado mantener la facturación y crecer un 9,1 % y el que registró una caída mayor ha sido el que vende *online* al mercado profesional (45,1 %).

En el primer semestre de este año se ha suavizado la caída de la facturación, destaca la vuelta al crecimiento del canal *online* profesional que logra crecer un 37,1 % y el de los *etailers* de consumo que ha crecido un 17 %. El canal que ha profundizado su caída es el de los *resellers* dirigidos al mercado corporativo (38,3 %).

SEGURIDAD DE SERIE. SIN INTERROGATORIOS

¿Aguantarían tus equipos de impresión un interrogatorio implacable sobre seguridad? Las impresoras Brother cuentan con funciones de **seguridad de triple capa**, datos **encriptados** y documentos solo visibles para **usuarios autorizados**. Diseñadas para proteger la información y ofrecer siempre un **rendimiento óptimo. Incluso bajo presión.**

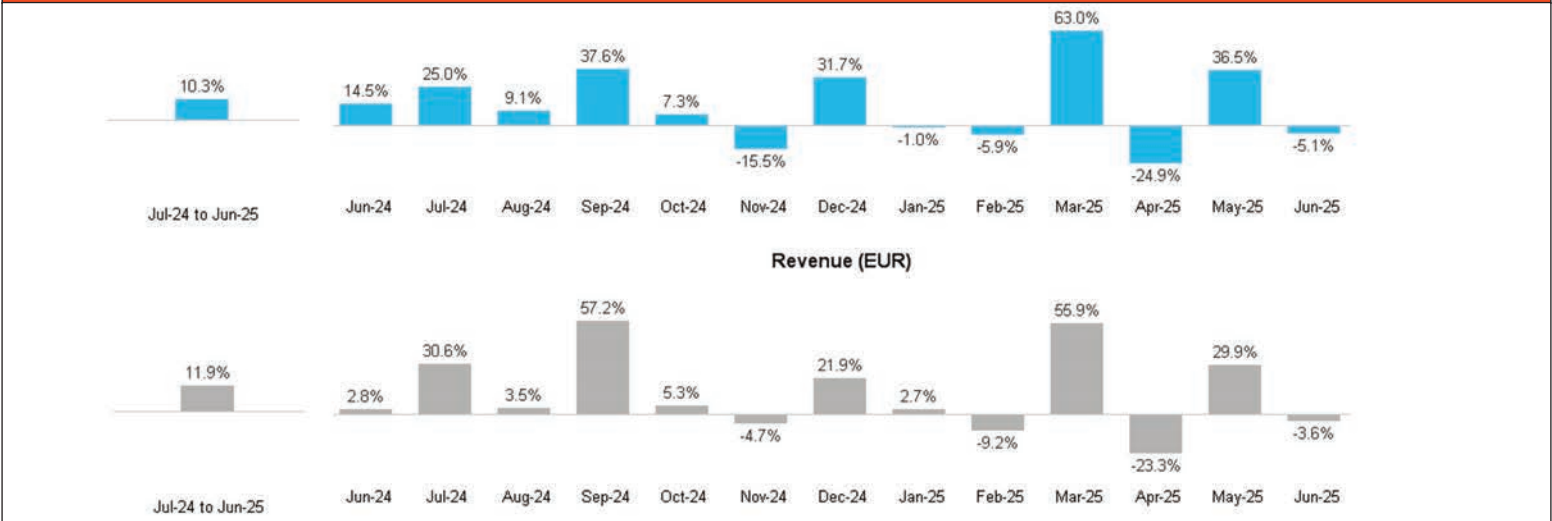


brother
at your side



INVESTIGA EL
CASO COMPLETO

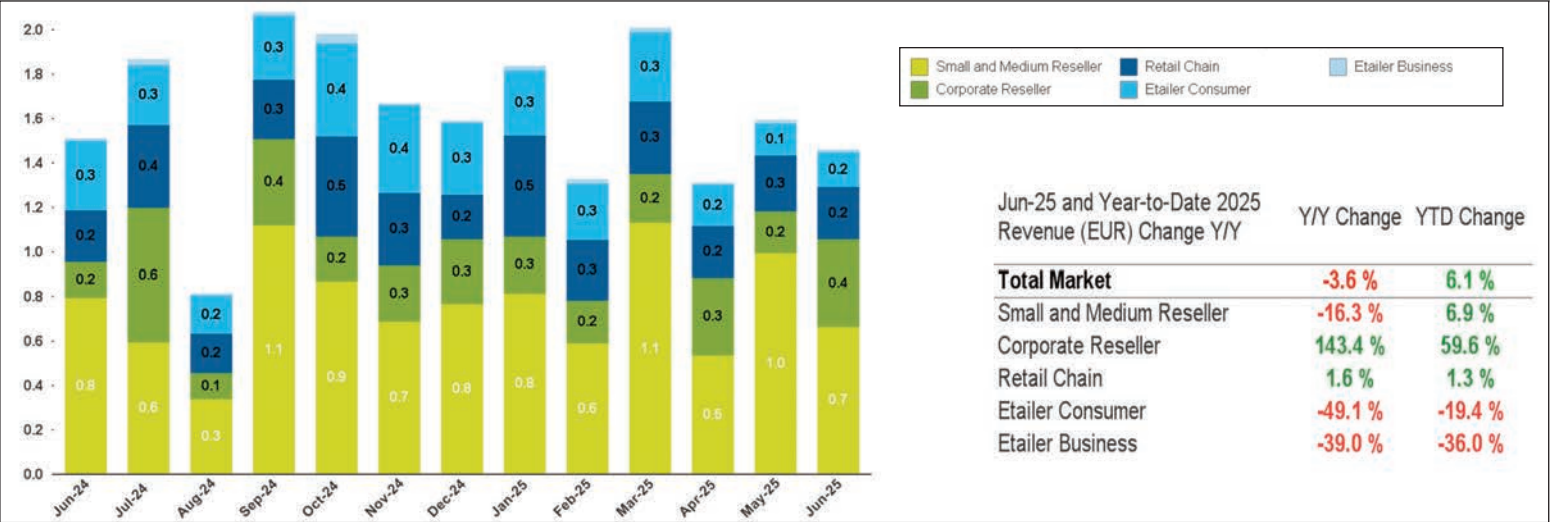
Evolución de las ventas de impresoras (SFP) láser en España



Dentro del mercado del láser, el segmento de las impresoras (SFP) que son monofunción se mantiene estable. El análisis interanual (junio2024-junio2025), tanto en ventas en unidades como en facturación, revela que ha crecido a doble dígito: 10,3 % en unidades y 11,9 % en facturación. En el primer semestre de este año el mejor

mes ha sido marzo, en el que se ha registrado un crecimiento del 63 % de las ventas, medidas en unidades, y un 55,9 % en facturación. En el segundo semestre las ventas cayeron en abril y se recuperaron en mayo, logrando crecer a doble dígito de nuevo, un crecimiento detenido en junio, cuando volvieron a caer.

Evolución de las ventas de impresoras (SFP) láser por canales (Facturación)



La evolución del negocio de las impresoras láser en el canal en términos de facturación desde junio de 2024 a junio de 2025 ha descendido un 3,6 %. En este periodo, el canal que ha logrado mejores resultados es el de los *resellers* que trabajan en el segmento corporativo. El valor de sus ventas creció un 143,4 %. En el resto de canales, con la excepción del de cadenas de *retail*, la facturación

descendió. En el primer semestre del año, los resultados han sido mejores. El mercado creció un 6,1 % y el canal que sigue destacando es el mismo, aunque su facturación ha crecido de manera más moderada (59,6 %). Los canales cuyas ventas siguen cayendo en facturación han sido los *online* tanto el que vende al segmento del consumo como al profesional.

¿Haces coste por copia? Pásate al Dropshipping

Integra tu sistema con nosotros y envía directamente el consumible a tu cliente.
Convierte el aviso de la impresora en un pedido con destino directo a usuario final.



Reduce tiempos de entrega y gastos de envío.

Evita costes de inventario y minimiza el riesgo de obsolescencia y caducidad de consumible.

Reduce costes administrativos (gestión de pedidos, facturas, monitorización).

Garantiza la disponibilidad y evita costes de suministro.

Accede a información completa de tus pedidos: estados de expedición, documentación, etc.

Mayoristas oficiales:

brother
at your side

Canon

EPSON
EXCEED YOUR VISION



KYOCERA

Lexmark

xerox[™]

¿Te interesa? Contacta con nosotros en buprinting@esprinet.com

Buenos números de HP en el negocio de la empresa en el que crece un 36 % en el formato A3 y un 30 % en las soluciones de pago por uso



"En el mercado de la impresión siguen siendo claves la **innovación** y la **reinención** de la tecnología"

Con un recorrido profesional de más de 20 años en HP, desde el pasado mes de octubre Pedro Brito es el máximo responsable del negocio de impresión en España y Portugal. Vinculado siempre a este negocio, reivindica el valor de la impresión en la multinacional, unido permanentemente a la innovación y a la reinención. "Es una constante para HP: trabajamos continuamente para introducir la última tecnología y seguir innovando, y ofrecer al mercado los productos más eficientes, seguros y sostenibles. HP está siempre reinventando esta industria".

 Marilés de Pedro

Un proceso de innovación que alcanza a equipos y consumibles, y que implica la inclusión de tecnologías como la inteligencia artificial o la ciberseguridad. En el primer caso, Brito defiende que su uso va a permitir una impresión personalizada. "La inteligencia artificial nos va a ayudar a simplificar, personalizar y a diseñar nuevas soluciones". En lo que respecta a la ciberseguridad, "una de las grandes preocupaciones del sector tecnoló-

gico es nuestra prioridad número uno: lo peor que le puede pasar a cualquier cliente es un problema causado por un fallo de seguridad". Cada

"Una impresora de HP no solo imprime, hace muchas otras cosas"

vez más las impresoras están siendo utilizadas para acceder a las empresas y conseguir robar datos e información. "HP quiere ser, no solo la compañía tecnológica más segura; también la

empresa con las impresoras más seguras".

El pasado mes de marzo presentó una nueva serie de impresoras, la HP 8000, diseñadas, incluso, para resistir ataques de computadoras cuánticas. "Será una tendencia y queremos estar preparados. Nuestro gran argumento frente a otras marcas del sector será la seguridad, en la que vamos a seguir invirtiendo".

Un ramillete de innovación que, como explica Brito, persigue un objetivo: "Tener la impresión perfecta".

Mercado profesional y área de consumo

En el análisis del mercado español, en el área profesional, y tras la ralentización que experimentó este apartado hace unos años, en 2023 ya se asistió a una recuperación, con un aumento tanto de las unidades (un 5 %) como de la facturación. En 2024 se mantuvo un crecimiento en las unidades, en torno al 7 %, con un peor desempeño en el área de la facturación ya que hubo un mayor protagonismo de los dispositivos de entrada de gama.

En el primer semestre de 2025, el mercado de la empresa creció a doble dígito en España en términos de unidades, tanto en el segmento de A3 como en A4. Pedro Brito prevé que el crecimiento en A3 se sitúe en un 20 %.

"El primer trimestre de 2025 fue el mayor trimestre en volumen de negocio para este formato, con el sector público como gran protagonista". Una situación que vincula con la renovación, tardía, que se está produciendo en el mercado tras el periodo, decreciente, vivido durante la pandemia. "Seguimos con una tendencia muy positiva en A3", defiende. Por su parte, en el segmento del A4 el crecimiento en el primer trimestre se sitúa en torno al 10 %. "La impresión sigue siendo una industria muy positiva, con muy buena tendencia en el primer tramo del año, que preveo que se alargará todo el año".

En el análisis del negocio concreto de HP, en el área de la empresa sigue liderando el mercado, con una cuota que se mueve en torno al 40 %. Un apartado en el que



Pedro Brito,
director del negocio de impresión de HP en España y Portugal

"La inteligencia artificial nos va a ayudar a simplificar, personalizar y a diseñar nuevas soluciones"

HP defiende el desempeño del formato A3; una opción que supone en torno al 10 % del mercado global en España. "Nuestra apuesta por este formato va a continuar", asegura. En la primera mitad del año, el negocio de HP en torno

al A3 creció un 36 % y las soluciones en un formato de pago por uso se elevaron un 30 %. "Seguimos invirtiendo, no solo en tecnología, también en profesionales especializados en este mercado impreso, clave en la consecución de estos resultados".

Junto al mercado de la empresa, el área de consumo, básico para mantener imagen de marca y pilar financiero, sigue siendo esencial para HP. Brito desvela que en España sigue manteniendo números positivos. "Estamos impulsando este mercado por la responsabilidad que tenemos como líderes de mercado".

Su apuesta por los modelos de pago por uso, con su iniciativa Instant Ink, es uno de los puntales de su estrategia. "Nos ayuda a transmitir un mensaje de que la impresión no es cara y que es posible conseguir un ahorro en los hogares", especifica. A partir de este mes de septiembre, se entra en el periodo más importante del año para este segmento,

con las campañas de Navidad y de *Black Friday* como grandes citas de oportunidad. "Nuestra previsión es que el mercado de consumo termine el año con crecimiento".

El objetivo de HP es trasladar un mensaje claro al mercado: "Una impresora de HP no solo imprime, hace muchas otras cosas". Brito señala, dentro de la oferta de HP, la gama OfficeJet Pro, destinada a la pyme, con la que HP quiere transmitir un mensaje de sostenibilidad y seguridad. 🌱

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-pedro-brito-de-hp-20250731118582.htm>



El valor del consumible

En su trayectoria profesional Pedro Brito fue en 2018 director de consumibles y entre 2022 y 2024 fue director de este negocio de la región SEMA (Europa del sur y Oriente Próximo). Defiende la inversión de la compañía en el desarrollo de estos productos en los que la sostenibilidad es materia clave: el 100 % de los tóneros de HP y más del 80 % de los con-

sumibles de inyección de tinta están fabricados con material reciclado. Además de la sostenibilidad, la inversión se dirige a "asegurar un nivel óptimo en la experiencia del usuario. Se trata de que se sienta seguro, cuando instale el tóner o el cartucho de tinta dentro de la impresora, de que la impresión va a ser perfecta".

Quiere incrementar el número de *partners* en el ámbito de los servicios gestionados de impresión

"Estamos incrementando **la facturación y el peso** de la compañía en el mercado"



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

Brother Iberia abrió su nuevo año fiscal el pasado 1 de abril con los buenos resultados del año fiscal pasado, que cerró el 31 de marzo, en el que cosechó un incremento del 3,6 %. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother Iberia, destacó que "la solidez del negocio en las tres áreas principales de la compañía" ha sido la clave para este crecimiento. En el producto SOHO, más transaccional, ha mantenido una cuota de mercado relevante tanto en monocromo como en el negocio del láser color. En el terreno de la tinta profesional, dentro de su línea de productos SMB, ha crecido un 12 % por los servicios gestionados de impresión. Y, como apunta el directivo, ha crecido en el ámbito de AutoID gra-

en las tres principales".

El fabricante se ha marcado como objetivo para este ejercicio mantener su actividad porque, como puntualiza Sanz, "estamos en un mercado maduro con una situación de incertidumbre económica". Además, la prudencia guía a la em-

Brother mantiene una estrategia continuista y cauta por la situación geopolítica y económica global, aunque la evolución positiva que ha logrado en los últimos años es la base en la que se apoya para seguir avanzando en el mercado ibérico. El impulso a sus líneas de producto principales, el desarrollo del negocio contractual y la colaboración estrecha con su canal son las fórmulas que seguirá para continuar creciendo.

 Rosa Martín

presas a una oferta cada vez más amplia en este apartado. "Estos tres factores han llevado a que, en un mercado que es maduro y que tiende a una facturación decreciente, estemos incrementando la facturación y el peso de la compañía y no en única área, sino

aunque el responsable matiza que esperan superarlo. La evolución del negocio durante su primer trimestre está en línea con los parámetros previstos, por lo que se mantiene en "una situación de crecimiento suave".

Láser y tinta

En el terreno de la impresión láser, la entrada de la marca china Pantum el año pasado cambió la dinámica de este segmento, sobre todo en el ámbito de los equipos monocromo más básicos y de menor precio. Sin embargo, Brother destacó en el campo de los equipos multifunción láser color para el entorno SOHO. Y, además, la llegada de esta marca no ha variado su línea de acción englobada en su plan estratégico ac-

tual, que afronta el tercer año de los tres en los que se desarrolla, con el que busca equilibrar su negocio manteniendo su posición de liderazgo en los productos de impresión del negocio transaccional, el crecimiento en la parte de servicios gestionados de impresión para

empresas y fortalecer las últimas líneas de producto que ha incorporado a su oferta.

En el segmento del láser Brother mantiene una cuota de mercado cercana al 40 % y en el te-

"MSP Essential permite al distribuidor hacer la facturación de los servicios de impresión a sus clientes, pero toda la gestión la hace directamente Brother"

presa japonesa, que valora con cautela todos los acontecimientos y los factores para afrontar los retos futuros. "Ambicionamos tener un ligero crecimiento, en torno al 2 %, este año",



su propósito es incrementar el número de socios durante este año. Para lograrlo ha lanzado una nueva modalidad, el servicios MPS Essential, que está orientado a distribuidores sin experiencia en impresión o con recursos más limitados con el fin de facilitarles la entrada en el ámbito de los servicios gestionados de impresión. "MSP Essential permite al distribuidor hacer la facturación de los servicios de impresión a sus clientes, pero toda la gestión la hace directamente Brother. El distribuidor solo tiene que preocuparse de atender su negocio y despreocuparse de la inversión", detalla Sanz.

La búsqueda de nuevos socios se enmarca en un contexto en el que se está produciendo una reducción de figuras, sobre todo de los distribuidores más pequeños por jubilaciones y falta de relevo generacional. Brother quiere mantener el mismo nivel de atención a los clientes finales y por eso busca nuevos *partners* especializados en impresión, en servicios gestionados y en áreas específicas para el desarrollo de proyectos en verticales como sanidad, restauración o logística. Sanz señala que también tienen pendiente el desarrollo del programa de canal europeo, que esperan ejecutar próximamente. Al mismo tiempo, sus planes pasan por mantener la línea ascendente de su negocio. "Esperamos que la confianza se mantenga o aumente y que los meses de septiembre a diciembre sean unos meses fuertes e incluso mejores que los del año pasado", concluye el directivo. 

rreno de la tinta profesional, a pesar de crecer un 12 % el año pasado, todavía está muy lejos de esa cuota; aunque su intención es ampliar su presencia en este ámbito ofreciendo nuevas funcionalidades y nuevos modelos. Por este motivo, ha lanzado el pasado mes de junio sus impresoras de tanque de tinta de la gama Tank-benefit, unos equipos que ya comercializaba en Europa del Este y que llegan a nuestro país para cubrir las necesidades de las empresas. "Lanzamos equipos de tanque de tinta, pero orientados a las empresas, no solamente para clientes con una preocupación adicional por el coste por página, sino para mantener la productividad a la hora de imprimir", explica Sanz.

Etiquetado profesional

En los últimos años, Brother ha estado poniendo mucho foco en el terreno del AutoID, que engloba los sistemas de impresión para el etiquetado profesional y para la movilidad en sectores verticales, en el que está consiguiendo unos resultados positivos y consolidando su pro-

puesta. La consultora VDC cifra su cuota de mercado en el etiquetado profesional en un 10 % y en movilidad, según avanza Sanz, su cuota es mayor porque está vinculada a las empresas más grandes sobre todo en el sector de la logística. "Ya tenemos una de las gamas más completas de producto, con más de 60 equipos lanzados en los últimos tres años, y vamos a seguir incorporando novedades", adelanta. En este sentido, planea ampliar su oferta de impresoras *linerless* y lanzar para la parte de gran volumen impresoras de 6", diseñadas para etiquetar palés con el fin de completar su oferta para logística y transportes.

Negocio contractual y canal

Otra de las prioridades de Brother es el impulso, junto con su red de *partners*, del negocio de los servicios gestionados de impresión. Un negocio contractual que es estratégico y en el que participan 350 *partners*, aunque

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/estamos-incrementando-la-facturacion-y-el-peso-de-la-compania-en-el-mercado-20250731118571.htm>



Sostenibilidad

Brother acaba de renovar su compromiso con la sostenibilidad, presentando un nuevo marco medioambiental para 2050. El objetivo principal de este programa es lograr la neutralidad a nivel de CO₂ y para lograrlo está implantando medidas de manera conti-

nua para reducir la huella de carbono y el impacto medioambiental. Entre estas medidas figuran, además de las certificaciones RBA de sus fábricas, las mejoras en el *packaging* de sus impresoras. Se ha eliminado el poliespán para sustituirlo por protecciones

de cartón y papel reciclados. Sanz subraya que el programa de recogida de cartuchos vacíos se está ampliando y gracias a la colaboración de los distribuidores se han alcanzado las 100.000 unidades, situando a nuestro país en una posición destacada den-

tro de esta iniciativa. "También empezamos programas piloto para la remanufacturación de equipos, especialmente en productos de gama alta para dar respuesta a la necesidad de las empresas, sobre todo de las grandes corporaciones", añade.

"La impresión es una fuente constante de ingresos"

A pesar de su larga trayectoria, la impresión mantiene su espacio de rentabilidad en el mercado tecnológico: desciende el volumen de páginas impresas, pero la demanda no cesa, con un mayor protagonismo del desarrollo de los modelos contractuales, vinculados con las soluciones de mayor valor añadido, lo que permite al canal fidelizar a los clientes e incrementar su rentabilidad.

Sergio Martín, responsable de los negocios de impresión, periféricos, almacenamiento y electrónica de consumo en Esprinet, reivindica el valor de este negocio y la estabilidad de la que goza en el mayorista.

Marilés de Pedro

A

análisis de mercado

Según la consultora Con-

text, el mercado de la impresión creció en España un 5 % en su facturación en el primer semestre de este año, impulsado por el ascenso del 12 % del primer trimestre, que compensó la caída del 6 % del segundo trimestre. Observado en unidades, el semestre acabó con un crecimiento del 7 %.

En el análisis por tecnologías, el mercado del láser creció en unidades, aunque desciende en términos de valor mientras que en el segmento de la tinta se observa un descenso de las unidades y un crecimiento de la facturación. "Algunos negocios vinculados con el mercado de consumo, que se hacían de manera directa, han pasado al canal", explica Sergio Martín, que señala también los crecimientos significativos en el área del gran formato y en el segmento de los equipos de impresión ligados al punto de venta. En el mercado de los consumibles, en el primer semestre el descenso de la facturación fue del 4 %: mientras que el segmento del tóner descendió un 7 % los consumibles de inyección de tinta crecían un 1 %.



Sergio Martín, responsable de los negocios de impresión, periféricos, almacenamiento y electrónica de consumo en Esprinet

Mercado profesional

La impresión en el área de la empresa sigue focalizada en dos tecnologías: la inyección de tinta profesional y el láser. En 2024, en este último terreno tecnológico se produjo un incremento en la venta de equipos, sobre todo en el área de los dispositivos básicos de entrada, lo que provocó un descenso en la facturación por la bajada del precio medio. Un ejercicio en el que irrumpió en el mercado una marca nueva de origen chino, Pantum, que se posicionó como la cuarta más vendida en láser por detrás

de HP, Brother y Kyocera Document Solutions.

En el primer semestre de este ejercicio, el precio medio del láser descendió un 7 % provocado por el incremento del peso de las impresoras en detrimento de los multifuncionales, lo que ha pintado un panorama en el que sigue creciendo el mercado de entrada, lo que provoca el descenso del precio medio.

El mercado de la tinta profesional es, a juicio de Martín, uno de los que mayor dinamismo ha tenido en los últimos años. "Aunque se han moderado los crecimientos, sigue en expansión".

Dos son las marcas de referen-

cia: Epson y Brother. En el primer caso, su foco está puesto en exclusiva en esta tecnología con una evolución en la que ha crecido su oferta hacia segmentos de alto volumen de páginas, en formato A3, que siempre ha sido el terreno tradicional del láser. En el caso de Brother, su foco se ha dirigido hacia el área de las pymes, "donde siempre han sido fuertes", analiza.

Si en el mercado sigue calando el mensaje de la sostenibilidad y las máquinas van incrementando su rendimiento, Martín no descarta que otras marcas entren en este mercado de la im-



“Disfrutamos de un mercado bastante equilibrado entre el área profesional y el segmento de consumo, lo que nos permite gozar de una buena estabilidad en el mercado”

presión profesional de tinta. “No olvidemos que ya se empieza a consolidar en el segmento identificado con las máquinas de producción”.

Balance en Esprinet

El balance del negocio de impresión de Esprinet está acompasado con lo que ha sucedido en el mercado español. El mayorista cosechó buenas cifras con los equipos de inyección de tinta y en el gran formato, en el que ha crecido a doble dígito, en consonancia con las cifras generales. También en el segmento de la impresión de producción, en el que el negocio si-

que creciendo. Solo el láser ha obtenido un ligero descenso. “Disfrutamos de un mercado bastante equilibrado entre el área profesional y el segmento de consumo, lo que nos permite gozar de una buena estabilidad en el mercado”.

La impresión, a pesar de su carácter tradicional, sigue siendo un área de oportunidad para el canal en el que persiste la demanda. “Pese al desarrollo de la digitalización, se siguen necesitando documentos en soporte físico, especialmente en sectores como la sanidad, la Administración pública o

la educación; un segmento en el que se está observando un cierto retroceso de la pantalla en beneficio del uso del papel”.

Gracias al desarrollo de los modelos contractuales, se fortalece la relación con los clientes, con una mayor fidelización, y se incrementa la rentabilidad. “Hay una evolución de las soluciones de valor añadido vinculadas con los servicios de impresión gestionados, la seguridad o el control del flujo de digitalización, lo que convierte a la impresión en una fuente constante de ingresos”, analiza.

El canal que se encarga de comercializar este negocio ha evolucionado, con un mayor protagonismo para figuras, híbridas, capaces de ofrecer servicios de impresión ligados a otras soluciones tecnológicas. “Al descender los volúmenes de impresión, hay distribuidores que han sabido adaptarse ofreciendo soluciones de valor añadido”.

Un segmento en el que también se observa el uso de nuevas tecnologías, como la IA o las soluciones en la nube (*cloud print management*); o la aplicación de la automatización. “Son oportunidades para que los *partners* sigan incrementado el valor añadido y convertir la impresión en un proceso mucho más completo”.

En relación a la inteligencia artificial, recuerda su concurso para automatizar procedimientos como el escaneo, la clasificación o la extracción de datos, entre otros. También para proporcionar soluciones de ciberseguridad y proteger los entornos de impresión. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-sergio-martin-de-esprinet-20250731118575.htm>



Segunda parte del año

Echando un vistazo a la segunda parte del año, la consultora Context prevé un buen desempeño del segmento empresarial, con la mejora de las ventas de los equipos multifuncionales y en el área de la tinta profesional. Sergio Martín reconoce que en el área profesional ya se empieza a observar una mayor actividad, con nuevos concursos y operaciones en la segunda mitad del año. “El canal TI ha estado enfocado en el primer semestre en otras áreas,

debido principalmente al desarrollo del Kit Digital o a la renovación del parque de PC ante la inminente finalización del soporte a Windows 10”.

En el segmento del consumo, las ventas se concentran cada vez más en las campañas principales de Vuelta al cole, Black Friday y Navidades. “Lo mejor, por tanto, está por llegar, con buenas perspectivas para la segunda parte del año”.

Impulsando la oficina del futuro:

nuevos equipos multifunción Canon imageFORCE C5100 y 6100

Desde Canon hemos reforzado una vez más nuestro compromiso con la transformación digital de las empresas con el lanzamiento de las nuevas imageFORCE C5100 (color) y 6100 (blanco y negro), dos equipos multifunción pensados para maximizar la eficiencia, la calidad y la seguridad en la impresión y el escaneado de grandes volúmenes.



En un entorno empresarial cada vez más conectado, nuestra gama imageFORCE es una herramienta que va más allá de la simple impresión. Basados en nuestra plataforma tecnológica pionera de Canon, imageFORCE, que utiliza el aprendizaje automático, estos dispositivos no solo proporcionan a las empresas una impresión de alta calidad, sino que también ofrecen ventajas como mayor eficiencia, seguridad avanzada y fiabilidad.

Entre las novedades que incorporan se encuentran sensores inteligentes que recopilan datos en tiempo real, anticipan posibles incidencias y garantizan la continuidad de los flujos de trabajo. Además, su diseño modular y su conectividad permiten integrar documentos en papel e información y datos en la nube con total fluidez, adaptándose a los procesos híbridos que hoy en día se dan en numerosas organizaciones.

Mayor seguridad y calidad excepcional

Conscientes de la importancia que tiene para las compañías actuales la gestión de los posibles riesgos asociados al manejo de información sensible, las imageFORCE C5100 y 6100 incorporan nuestra nueva tecnología de estimación del entorno de seguridad. Este sistema mejora la seguridad mediante un algoritmo de software desarrollado por Canon y preentrenado con IA de aprendizaje automático. El algoritmo analiza cualquier entorno de red



al que se conecte el dispositivo y recomienda los ajustes de seguridad óptimos, lo que ayuda a reducir las vulnerabilidades de seguridad.

Esta configuración se muestra a través del panel de control, ofreciendo los ajustes adecuados, lo que garantiza un óptimo nivel de protección. Además, las impresoras son también capaces de detectar cualquier cambio en la red en tiempo real, notificando al usuario y limitando las vulnerabilidades. De este modo, todas las entidades pueden mantener protocolos robustos para la gestión de documentos, red y dispositivos finales.

Además, reconociendo la importancia que tiene el poder imprimir con la máxima calidad, estos equipos utilizan también nuestra nueva tecnología de exposición OLED de alta definición, que se ha situado como la líder del mercado y que permite alcanzar una resolución de impresión de hasta 4800 ppp, con tonos más suaves, texto más nítido y menos desviación del color.

Mayor fiabilidad y un fuerte compromiso con la sostenibilidad

Los sensores inteligentes que incorpora la gama imageFORCE monitorizan también el estado de cada componente, calculan su desgaste e indican con antelación los mantenimientos necesarios. Esta capacidad predictiva reduce los tiempos de inactividad, garantizando un rendimiento óptimo a lo largo de toda la vida útil del equipo.

La sostenibilidad es un aspecto fundamental, por eso, estos equipos incorporan un 30 % de plásticos reciclados en su fabricación y tienen unos reducidos consumos energéticos, con valores TEC muy bajos. Al mismo tiempo, cuentan con herramientas de seguimiento del consumo energético y de papel, promoviendo prácticas de impresión responsable.

Con estos nuevos equipos los usuarios disfrutan de un entorno de trabajo más moderno y accesible que facilita la transición digital y que agiliza los procesos de impresión o escaneo, con conexión inmediata a plataformas de cloud (mediante Cloud Connector o uniFLOW Online). Con las imageFORCE C5100 y 6100 buscamos seguir liderando el mercado de equipos multifunción A3, ofreciendo una solución preparada para los desafíos actuales y elevando los estándares de productividad, seguridad y sostenibilidad. 

María Jesús Arroyo

office product manager en Canon España

El mercado crece un 7 % en el segundo trimestre, impulsado por la demanda empresarial

Geopolítica y aranceles:

el nuevo campo de batalla del mercado del PC

El mercado mundial de ordenadores personales registró un nuevo crecimiento en el segundo trimestre de 2025, una señal de recuperación para un sector que ha sufrido altibajos desde la pandemia. Las ventas globales de PC (incluyendo portátiles, sobremesas y estaciones de trabajo) aumentaron entre un 4,4 % y un 7,4 % respecto al mismo periodo del año anterior, según distintas consultoras como Canalys, IDC y Gartner. Este repunte se explica, principalmente, por la renovación de equipos en entornos empresariales y la migración a Windows 11, ante la inminente finalización del soporte para Windows 10, prevista para octubre. La demanda corporativa ha sido clave para dinamizar un mercado que, por el lado del consumo doméstico, sigue mostrando síntomas de debilidad. La incertidumbre económica y la prudencia de los compradores están retrasando las decisiones de compra, un comportamiento que Gartner cree que podría revertirse en 2026, cuando muchos dispositivos adquiridos en 2020-2021 lleguen al final de su vida útil.

Empresas renuevan, consumidores esperan

Los fabricantes y el canal de distribución confirman esta tendencia. Según Canalys, más de la mitad de los *partners* espera que el negocio de PC crezca en la segunda mitad de 2025, y un 29 % pronostica un aumento superior al 10 %. No obstante, este dinamismo no se traslada al mercado doméstico, donde las ventas siguen estancadas.

Por fabricantes, Lenovo lidera el mercado con un crecimiento interanual del 15,2 % (Canalys) y 13,9 % (Gartner e IDC). Le sigue HP, que mantiene su cuota con un crecimiento del 3,2 %. Apple destaca con un avance del 21,3 % según Canalys y 13,4 % según Gartner, impulsada por sus nuevas líneas de portátiles. Asus también presenta cifras positivas (18,4 %), mientras que Dell es la única entre los grandes fabricantes que pierde terreno, con una caída del 3 % en envíos.

A nivel regional, Gartner detecta una ligera contracción en América del Norte (-0,5 %), mientras que la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) crece un 5,3 %. Asia-Pacífico permanece

El mercado mundial de PC creció con fuerza en el segundo trimestre de 2025 gracias al empuje empresarial, impulsado por la migración a Windows 11. Sin embargo, la presión geopolítica y los nuevos aranceles amenazan con frenar la recuperación del sector en la segunda mitad del año.

 Bárbara Madariaga

estable, lo que representa una leve mejora respecto a trimestres anteriores. Esta evolución desigual se atribuye a factores locales como decisiones presupuestarias, variaciones en el inventario y diferencias en la aplicación de aranceles.

Nuevas tensiones arancelarias complican la producción

Más allá de la evolución de la demanda, el otro gran factor que condiciona al sector es el panorama geopolítico. Las políticas comerciales impulsadas por la Administración Trump están generando incertidumbre, sobre todo en relación con los aranceles. Aunque los ordenadores personales quedaron exentos durante el segundo trimestre, el temor a nuevas medidas ha llevado a muchos fabricantes a trasladar producción de China a Vietnam para minimizar riesgos.

Pero el reciente acuerdo comercial entre EE.UU. y Vietnam ha añadido nuevas dificultades. Este pacto impone un arancel del 20 % sobre productos vietnamitas y hasta un 40 % en el caso de bienes considerados como re-exportaciones, es decir, aquellos fabricados con componentes chinos o bajo control de empresas chinas. Esta ambigüedad regulatoria ha creado, en palabras de Canalys, "un laberinto normativo" que dificulta la planificación y aumenta los costes logísticos.

Ante esta situación, algunas compañías podrían haber adelantado compras

en previsión de nuevas tasas, lo que explicaría parte del crecimiento en este trimestre. Los analistas advierten que esta demanda anticipada podría provocar una ralentización en el segundo semestre, acompañada de un posible exceso de stock. En ese escenario, IDC no descarta que los fabricantes recurran a promociones agresivas para liberar inventario, incluso si eso implica comprometer márgenes en un entorno de costes al alza. 



"Los *partners* han incorporado la formación como eje estratégico de sus planes de crecimiento"

Con la formación como foco exclusivo de negocio, Gadesoft atesora una experiencia educativa que le ha llevado a ser *partner* de referencia de Microsoft en todas sus áreas de actividad. Más de 25 años en un mercado, exigente, que empapa al ecosistema de *partners* que ya entiende la formación como "una palanca de crecimiento y una ventaja competitiva", analiza Ignacio González, CEO y fundador de la compañía.

E

n un mercado en el que hay muchas empresas que ofrecen formación, González señala que su diferenciación reside en la capacidad "para entender la estrategia de clientes y *partners*; y alinear la tecnología con sus objetivos". Este 2025 está siendo especialmente positivo, con un crecimiento del 30 % en su cifra de negocio y en el número de alumnos formados.



Ignacio González, CEO y fundador de Gadesoft

Más de cinco lustros

Gadesoft lleva más de 25 años con un foco exclusivo en una actividad, la formativa, dirigida a los profesionales que forman parte del mercado tecnológico. *Partner* integrado en el ecosistema de formación de Microsoft, el objetivo, desde el primer momento, fue claro: "Queríamos ser el referente de la formación oficial de Microsoft en España". Un reto que han logrado gracias a su liderazgo en cuota de mercado y en el número de alumnos formados y certificados, lo que le ha llevado a ser premiado, desde la filial española, como el mejor *partner* de formación en cuatro ocasiones.

Gestionados desde la dirección de Microsoft Western Europe, el pasado año se convirtieron en el primer *partner* local que logra-

ba contar a nivel mundial con formación en las seis áreas de negocio de Microsoft. "Tenemos un firme compromiso con una innovación continua, en sintonía con la evolución tecnológica de un sector que exige estar permanentemente actualizado".

El CEO destaca al equipo humano como clave del éxito. "La fidelización y la cercanía con nuestros clientes y *partners*, con quienes hemos construido relaciones sólidas y duraderas; junto con la alineación estratégica con Microsoft, compartiendo visión, objetivos y compromiso con la excelencia, explican nuestra trayectoria", completa.

Valor para el canal

La demanda de formación y certificación oficial de Microsoft por parte de distribuidores

y *resellers* ha crecido de forma significativa. "Si un *partner* no cuenta con los conocimientos adecuados, difícilmente podrá aportar valor real a sus clientes". Se trata de una formación que ha experimentado una notable evolución: ha pasado de concebirse como un requisito para cumplir con las exigencias del fabricante a un enfoque en el que se entiende como una auténtica palanca de crecimiento y una ventaja competitiva. "Ya no se percibe como un gasto sino

como una inversión estratégica y como eje estratégico de sus planes de crecimiento". Una formación que se ha democratizado y que ya alcanza a cualquier tipo de *partner*, sea grande o pequeño.

Microsoft, pilar de referencia

Gadesoft es Microsoft Training Services *Partner* e imparte 80 cursos oficiales de este fabricante. Ignacio González señala que la mayor demanda se concentra en torno a la inteligencia artificial, especialmente en soluciones como Microsoft Copilot, Copilot Chat y la IA aplicada a entornos empresariales. "Existe una fuerte inquietud en las organizaciones por comprender el impacto real que esta tecnología tendrá en sus estructuras,

cómo maximizar el retorno de la inversión y cómo definir casos de uso concretos".

La ciberseguridad se ha consolidado como una prioridad transversal para todas las empresas, lo que también ha impulsado su demanda de formación. En Gadesoft han impulsado iniciativas centradas en la protección de entornos Microsoft 365, abordando herramientas como Microsoft Defender, Entra, Purview y Microsoft Security Copilot. Unas sesiones que han tenido una excelente acogida, con más de 500 alumnos formados en el último año.

Dentro del interés, permanente, por Microsoft Azure, en los últimos meses ha crecido la demanda en torno a Microsoft Fabric, una plataforma que está generando grandes expectativas como solución integral para la integración de datos y la analítica empresarial. "Azure continúa siendo una de las áreas con mayor proyección y demanda, tanto por su versatilidad como por su papel central en las estrategias de transformación digital".

No se olvida el puesto de trabajo, con formación en torno a soluciones como Microsoft 365, Intune, Power Platform, Power BI y Microsoft Copilot.

En conjunto, todas estas áreas han experimentado un crecimiento del 40 % en el último año fiscal. "La demanda está orientada hacia aquellas tecnologías que tienen un impacto directo en el negocio, ya sea por su capacidad de optimizar procesos, mejorar la seguridad o impulsar la innovación".

Presente y futuro

Gadesoft ha cerrado un buen primer semestre, con un incremento del 30 % tanto en la cifra de negocio como en el número de alumnos formados. "Muchas empresas quieren contar con perfiles técnicos y de negocio que dispongan de competencias en áreas claves como la seguridad, la IA y la analítica de datos", analiza. "Contamos con una oferta formativa actualizada, competitiva y alineada con los estándares del mercado". Gadesoft identifica casos de uso específicos, en función de las necesidades de cada cliente, lo que le permite una "orientación práctica y personalizada, que incluye el diseño de soluciones a medida".

Ignacio González identifica tres áreas claves en materia formativa en los próximos años. La primera tiene que ver con los datos y la inteligencia artificial generativa. "La demanda de profesionales con competencias en estos ámbitos está creciendo de forma acelerada y se espera que continúe en expansión".

Copilot, en todas sus plataformas (Microsoft 365, Dynamics 365, Power Platform y

GitHub), es otro pilar. "Formarse en el uso, la configuración y el aprovechamiento de estas herramientas será esencial para que el canal pueda ofrecer soluciones de alto valor añadido".

La ciberseguridad, por último, es prioridad estratégica. "La protección de los entornos digitales, la gestión de identidades, la prevención de amenazas y el cumplimiento normativo son aspectos críticos que requieren formación especializada y continua".

Gadesoft trabaja en el desarrollo de nuevos itinerarios formativos, para dar respuesta a esta demanda, especialmente en áreas como la IA, Copilot, ciberseguridad, analítica de datos y Microsoft Fabric. González apunta a la internacionalización progresiva de sus servicios. "Estamos explorando oportunidades para extender nuestra propuesta de valor a otros países de Europa y también seguir potenciando las actividades en Latinoamérica, que iniciamos hace dos años".

No olvida la innovación metodológica. "Seguiremos evolucionando nuestros modelos de formación, incorporando tecnologías como la IA generativa para personalizar la experiencia de aprendizaje, mejorar la eficiencia en la creación de contenidos y ofrecer soluciones más flexibles, accesibles y adaptadas a los distintos perfiles profesionales". 

Acceda al vídeo desde el siguiente **código QR**



<https://newsbook.es/hub/gadesoft-formacion/los-partners-han-incorporado-la-formacion-como-eje-estrategico-de-sus-plan-de-crecimiento-20250717118262.htm>



La IA

"La inteligencia artificial representa una gran oportunidad para transformar la formación tecnológica y potenciar el desarrollo profesional", asegura González, que es consciente de que deben adaptar su oferta formativa para integrarla, "no solo como contenido, sino también como una herramienta que actúe como copiloto en nuestros modelos formativos, aportando diferenciación y valor añadido a nuestra metodología". Para ello, han contactado con otros *partners* del ecosistema

de Microsoft, así como con universidades y escuelas de negocio. "Hemos identificado casos de uso reales y hemos definido un nuevo enfoque para nuestra propuesta de valor". González asegura que los primeros proyectos que han desarrollado han tenido un impacto muy positivo. "Se convertirán en una palanca clave de crecimiento y nos aportará una ventaja competitiva significativa, siempre que sepamos adaptarnos con rapidez y mantenernos en constante actualización".

Está preparando un nuevo programa europeo para su red de mayoristas

Innovación y servicios, claves en la estrategia de canal de Trend Micro



Juan Antonio Denia,
director de canal de Trend Micro Iberia

como proveedores de tecnología, lo que hacemos es poner a disposición del mercado esa tecnología para protegernos ante todas estas amenazas. Y nuestros *partners* tienen una oportunidad enorme de posicionar servicios en distintas capas y en distintas modalidades de negocio", subraya Denia.

Estrategia y Vision One

La experiencia de Trend Micro, que lleva más de 35 años en el mercado, es la base de su nueva estrategia que nace para responder a las nuevas necesidades y, como sostiene Denia, "siempre con una idea de innovación". El fruto de esta nueva estrategia es la creación de una plataforma única para consolidar toda la información e incorporar motores de IA para predecir, prevenir y reaccionar mejor ante cualquier incidente de ciberseguridad. Esta plataforma, que denomina Trend Micro Vision One, "concentra toda la tecnología que Trend Micro ha ido desarrollando durante todos estos años y toda la innovación que estamos poniendo encima de la mesa, que permite aplicar nuevos modelos para simplificar y hacer más eficiente la gestión de la ciberseguridad".

Entre los rasgos diferenciales de Trend Micro Vision One se encuentran una amplia cobertura para todos los vectores de ataque, capacidad para adaptarse a las tecnologías que tengan las empresas, una capa de valor para brindar una visión completa tanto de su nivel de riesgo como del cumplimiento normativo para ofrecer recomendaciones de mejora, y la capacidad para su despliegue en la nube privada de los clientes. Denia también señala como ventaja competitiva de la herramienta "las capacidades de IA integradas en la plataforma para ayudar a la protección y las capacidades para proteger los entornos de IA". Además, a la hora de llevarla al mercado, de la mano de su red de socios, mantiene diversas aproximaciones para adaptarla a cada entorno.

Canal

En esta nueva estrategia, que combina lo mejor de su bagaje tecnológico con la innovación, su canal de distribución es el pilar en el que se apoya para llegar a nuevos clientes y su labor está siendo fundamental. Denia destaca

En el actual panorama de la ciberseguridad, en el que proliferan las amenazas sofisticadas, las empresas necesitan servicios específicos que les ayuden a proteger sus negocios que son cada vez más digitales. Trend Micro ha organizado su propuesta en torno a la solución Trend Vision One y está contruyendo nuevos modelos para llegar al mercado de la mano de su red de *partners*.

Rosa Martín

Juan Antonio Denia, director de canal de Trend Micro Iberia, reconoce que el entorno es complicado por las ciberamenazas, pero representa una oportunidad y más en nuestro mercado que está creciendo por encima de las estimaciones de Canalys, que señalaban que la ciberseguridad en EMEA crecía por encima del 10 %. Al mismo tiempo, el cumplimiento normativo también está impulsando el negocio. "Desde nuestro punto de vista

que dentro de esta línea de acción está más cerca de sus *partners*, lo que está facilitando que perciban a Trend Micro como "un socio prioritario dentro de sus *portfolios* de ciberseguridad e ir de manera conjunta con este mensaje innovador a los clientes".

Esta nueva manera de llegar al mercado se está reflejando en unos resultados positivos. La compañía, que también está ampliando su equipo local, ha crecido por encima del mercado durante el primer semestre del año y se encuentra inmersa en el desarrollo de su programa de canal, que acaba de ser actualizado para proporcionar un marco de trabajo con recursos y beneficios para todos los perfiles de *partners* con los que trabaja.

El director de canal de Trend Micro explica que ha organizado su red de distribución en varias capas para responder a todas las necesidades. La capa de socios prioritaria, que destaca por su alta especialización en ciberseguridad y capacidad de SOC, atiende a los grandes clientes. En esa capa está poniendo "mucho foco, son pocos *partners* y están muy alienados con nosotros y con el cliente", recalca.

La segunda capa está compuesta por especialistas y su número también es reducido, pero su ámbito es regional. Su misión es aportar capilaridad para atender a clientes de un tamaño menor. Y la última capa está formada por distribuidores más pequeños, que atienden a empresas con menos recursos en ciberseguridad, y que están adoptando modelos de servicio en pago por uso. "Estamos virando hacia modelos basados en el servicio, en pago por uso, donde el *partner* ofrece un todo en uno para clientes que no tienen esos recursos en ciberseguridad, pero sí necesitan proteger sus negocios".

La compañía ha estado trabajando en el desarrollo de todos esos niveles del canal en los últimos meses para consolidar su estrategia y desarrollar nuevos modelos de negocio sobre todo para llegar más empresas. Al mismo tiempo, cuenta con dos mayoristas, Arrow y V-Valley, para atender a sus distribuidores y facilitarles soporte y servicios. Estas dos figuras son suficientes, como indica Denia, por su "tamaño y capacidad de gestionar miles de *partners*".

Esta estructura de canal queda articulada en el programa de canal en varios niveles: Elite, Expert, Skill y Register. Los *partners* en función de su capacidad, certificación y compromiso se organizan en cada categoría. "Cualquier *partner* lo único que tiene que hacer es registrarse. A partir de ahí tiene un camino tanto de negocio como de certificaciones para ir creciendo dentro del programa y obtener cada vez más beneficios tanto a nivel de descuentos como a nivel de *rebates*", destaca el directivo.

En este momento para integrar en la categoría superior, la Elite, a la que se entra por invitación, está trabajando con tres o cuatro figuras. Para el nivel de Expert quiere tener una decena de socios y en las dos últimas no tiene un límite porque su idea es que sean las más numerosas. Una de las novedades que ha incluido en la actualización de su programa es un

Marketplace

Trend Micro también trabaja con el *marketplace* de Amazon porque es un modelo que se está extendiendo y hay *partners* que demandan la flexibilidad que aporta en la gestión. Denia explica que "los modelos de *marketplace* han llegado para quedarse y pueden facilitar las transacciones", pero matiza que tienen que valorar "muy bien qué necesitamos para cada tipo de negocio porque en un momento dado podemos perder muchas cosas que los mayoristas nos están aportando y que el *marketplace* no nos está dando". La capa de valor que aportan los mayoristas es un factor importante para el proveedor porque su intención es que los distribuidores aporten ese valor en el proceso. "Combinar los dos modelos puede ser una buena opción", recalca el directivo.

apartado específico para los *service providers* con el fin de dar respuesta a sus necesidades y brindarles recursos para el desarrollo de su modelo de negocio. Estas ventajas están vinculadas principalmente a Vision One for Service Providers, la herramienta específica para los MSP que amplía las capacidades de Trend Micro Worry Free. Ahora las figuras de este perfil de proveedor de servicios pueden encontrar formación, certificaciones y recursos específicos para el desarrollo de su trabajo.

En nuestro país está empezando a trabajar en este apartado del programa de canal y la previsión del proveedor es que se sumen nuevos *partners* tanto los que ya tienen capacidad para ofrecer estos servicios y necesitan profundizar en ellos como los que desde la reventa quieren desarrollar esta capacidad.

Próximas acciones

De cara a los próximos meses, Trend Micro continuará desarrollando su canal y dando a conocer todas las ventajas y capacidades de su plataforma. Estrechará la relación con los *partners* prioritarios, ubicados en la capa alta de su canal, y continuará impulsando el resto de niveles de su red de socios, captando nuevas figuras y consolidando su programa para MSP.

Sus planes también pasan por dar a conocer las nuevas capacidades de su tecnología. "Hemos hecho un esfuerzo muy importante en los últimos meses para que se conozcan nuestras capacidades en la parte de gestión de riesgo y cumplimiento, pero tenemos que hacer ahora un especial foco en la capa de soberanía digital y en la protección de los entornos de inteligencia artificial y de eficiencia de la ciberseguridad usando esta tecnología", confirma el directivo. Además, la compañía está trabajando en un programa europeo para su canal mayorista. "Localmente tenemos una buena estructura y una relación magnífica con nuestros dos mayoristas. Una persona de mi equipo está dedicada, con mucho foco, a trabajar con ellos y alinearse en que sea un *win-win* y a desarrollar el mercado juntos; pero esperamos el programa que vendrá desde la central", concluye el responsable. 📺

La cancelación del proyecto de Broadcom pone a prueba el futuro del programa

PERTE Chip: desafíos y estrategias para consolidar la industria de semiconductores en España

La cancelación del proyecto de Broadcom para instalar una fábrica de semiconductores en España, valorado en unos 850 millones de euros, supone un duro revés para el Plan Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE) dedicado a la industria de los chips. Esta fábrica, que habría sido la primera planta española especializada en el segmento *back-end* (encapsulado, ensamblaje y testeo), representaba un pilar fundamental para situar al país como uno de los nodos principales en la cadena de valor europea. Sin embargo, la multinacional decidió cancelar su inversión debido a la compleja situación internacional, marcada por la incertidumbre global, las tensiones comerciales y la volatilidad en las cadenas de suministro.

Fortalecer el diseño y el talento

Para Antonio Cimorra, director de comisiones de AMETIC, "la retirada de Broadcom no es una buena noticia para España, pero no debe considerarse un fracaso para el ecosistema nacional". Cimorra señala que, aunque la fa-

La cancelación del proyecto de Broadcom para construir una fábrica de semiconductores en España supone un duro revés para el ambicioso PERTE Chip, que busca posicionar al país como un referente europeo en microelectrónica. Sin embargo, expertos y asociaciones del sector insisten en que el verdadero motor del ecosistema español está en el diseño de chips y en el talento especializado, aspectos que deben fortalecerse para superar los retos regulatorios, atraer inversiones y asegurar el futuro tecnológico nacional.

 Bárbara Madariaga

bricación era uno de los cuatro ejes estratégicos del PERTE Chip y se alinea con la Chips Act europea, "la verdadera fortaleza de España está en el diseño de chips, que representa el 60 % de la actividad del ecosistema".

La retirada de Broadcom supone un
revés para el PERTE Chip, que redobla
esfuerzos en diseño e innovación

Por eso, desde AMETIC defienden que la prioridad sea consolidar y reforzar el ecosistema actual, centrado en la fase del diseño, "que ya es uno de los ejes estratégicos del PERTE y en la que la revisión de la Chips Act europea pondrá énfasis".

Cimorra añade que el objetivo debe ser "convertir a España en el país europeo de referencia en diseño de chips", impulsando el crecimiento orgánico de las empresas *fabless* nacionales, captando y reteniendo talento, y atrayendo compañías extranjeras de

alto nivel. Este enfoque pasa también por "el fomento del talento, que es el cuello de botella más importante del sector en España y Europa. Sin una solución integral, la falta de técnicos especializados seguirá creciendo". En este sentido, destaca el papel clave de las Cátedras Chip para desarrollar competencias y garantizar la continuidad de profesionales especializados.

Respecto a la fabricación, Cimorra aclara que, aunque para AMETIC "no sea una prioridad tener fábricas en España, sí es fundamental que aquellas que se instalen desarrollen tecnologías alineadas con la evolución industrial nacional, especialmente para sectores estratégicos como la automoción o las aplicaciones satelitales". Así, se maximizaría el impacto en la cadena de valor local.

Desde la Asociación Española de la Industria de Semiconductores (AESEMI), Alfonso Gabarrón, gerente de relaciones institucionales, reconoce que "la pérdida de un proyecto de esta magnitud siempre es negativa, pero la diversidad de propuestas en el PERTE Chip protege al ecosistema frente a impactos aislados". No obstante, advierte de que "la política internacional puede frenar inversiones extranjeras, por lo que pedimos una revisión urgente de la Chips Act para proteger las inversiones que ya se han atraído". Gabarrón recalca la importancia de una "política industrial común europea que evite la competencia interna entre estados miembros, ya que esto genera una imagen negativa y afecta la competitividad global". Asimismo, insiste en la necesidad de "un marco económico sólido y a largo plazo, hasta 2034, para dar seguridad a los proyectos que buscan asentarse en la Unión Europea". Finalmente, destaca que "la Administración debe agilizar la entrega de fondos públicos, pues retrasos como los vistos en proyectos IPCEI, que superan los dos años, pueden hacer que las empresas abandonen iniciativas estratégicas". Por ello, pide "mayor ambición y flexibilidad en los mecanismos de ayudas estatales para impulsar toda la cadena de valor, desde producción hasta consumo".

Este contexto obliga a reforzar la colaboración público-privada y a consolidar una estrategia clara y a largo plazo que permita a España no solo recuperar el impulso perdido, sino también avanzar en la construcción de un ecosistema de semiconductores sólido y competitivo. La adaptación rápida a los cambios geopolíticos, la implementación de medidas regulatorias ágiles y la apuesta decidida por la innovación tecnológica y la formación especializada serán determinantes para atraer nuevas inversiones y garantizar la soberanía tecnológica del país. Así, el PERTE Chip deberá jugar un papel clave en el posicionamiento estratégico de España dentro del mapa europeo de la microelectrónica, superando los desafíos actuales y mirando hacia un futuro de crecimiento sostenible.

Proyectos en marcha y perspectivas de futuro

A pesar del golpe que supone la retirada de Broadcom, otras grandes compañías mantienen sus planes dentro del PERTE Chip. Cisco ha anunciado la apertura en Barcelona de su primer centro de diseño de semiconductores de próxima generación en Europa, reforzando la capacidad tecnológica propia en el continente. Intel, en colaboración con el Barcelona Supercomputing Center, impulsa un laboratorio de diseño de microchips con una inversión conjunta de 400 millones de euros en diez años, cofinanciada con fondos públicos. Este proyecto se centra en I+D para desarrollar tecnologías avanzadas capaces de competir a nivel internacional.

Además, la segunda convocatoria del PERTE Chip ha otorgado financiación a empresas nacionales en áreas estratégicas como fotónica, metrología, computación cuántica y microelectrónica avanzada. Compañías como Vodafone Intelligent Solutions, Ipronics Programmable Photonics, VLC Photonics, Sparte Foundry y Wootix evidencian el impulso a la innovación y especialización tecnológica.

El PERTE Chip, con una movilización prevista de hasta 12.000 millones de euros entre 2022 y 2027, encara ahora un momento decisivo. Los retos regulatorios, la atracción y retención de talento, la agilización administrativa y una estrategia industrial europea coordinada serán aspectos básicos para superar el impacto de esta cancelación y mantener el objetivo de convertir a España en un *hub* tecnológico de referencia en Europa. 

El PERTE Chip se enfrenta a retos como la agilización administrativa y la atracción de talento para consolidar la industria de semiconductores en España



La compañía continúa fortaleciendo su red de *partners*

La inteligencia artificial y el canal, claves en el crecimiento de Appian

A sí lo señala Óscar García de Andoín, vicepresidente regional de *partners* para Europa del sur, Latinoamérica y Oriente Medio, quien destaca el éxito de la celebración de Appian Around the World Madrid, el evento anual de la compañía que reunió a sus principales socios y clientes en España. "Cada año crecemos más y, en esta edición, contamos con la participación de *partners* como NTT Data, Indra o Inetum, que compartieron casos reales de transformación digital".

Appian mantiene una estrategia firmemente canalizada a través de sus socios: el 85% de las ventas de la compañía se realiza mediante *partners*. "No solo nos generan oportunidades comerciales, sino que colaboran estrechamente con nosotros en todo el ciclo de venta y, especialmente, en la ejecución de proyectos transformadores". Aunque Appian comenzó su actividad en España con una fuerte presencia en el sector financiero, su expansión hacia otros verticales ha sido constante. "En los últimos tres años hemos trabajado con nueve ministerios, tres comunidades autónomas y numerosos organismos públicos. Si bien la Administración pública y la banca siguen siendo nuestros principales motores, también estamos creciendo en sectores como *retail*, construcción y *utilities*", explica Óscar García de Andoín.

En el ámbito público, Appian se ha consolidado como un actor clave en la digitalización de procesos, atención al ciudadano y gestión de fondos europeos. "Tenemos presencia en la Administración General del Estado, en compañías semipúblicas como AENA, ADIF o ENAIRE, y también en grandes ayuntamientos, donde estamos ejecutando proyectos estratégicos de transformación".

Un ecosistema de *partners* preparado para liderar la era de la IA

A diferencia de un canal tradicional, Appian colabora con grandes consultoras, integradores y firmas especializadas que comprenden profundamente las necesidades del negocio. En un contexto marcado por la aceleración digital y el auge de la inteligencia artificial, la compañía está invirtiendo in-



Óscar García de Andoín,
vicepresidente regional de *partners* para Europa del sur, Latinoamérica y Oriente Medio de Appian

Appian afianza su estrategia de crecimiento a través de su ecosistema de *partners*, apoyando su modelo de negocio en la colaboración, la innovación tecnológica y un enfoque transversal en sectores claves.

 **Bárbara Madariaga**

tensamente en capacitar a sus socios. "Estamos apostando por la formación y los *workshops*, especialmente en IA. Actualmente, el 70 % de nuestros proyectos en la nube ya incorporan inteligencia artificial, y su uso se ha multiplicado por 7,9 en el último año", revela García de Andoín.

Para facilitar esta evolución, Appian cuenta con perfiles como los *solution consultants*, que actúan como enlaces técnicos y estratégicos entre la compañía y sus socios. Además, ofrece programas beta para que los *partners* participen activamente en el desarrollo de nuevas funcionalidades.

Una de las mayores fortalezas de Appian es su capacidad para abordar problemas de negocio complejos. Su plataforma permite automatizar procesos críticos como la gestión de hipotecas, siniestros en aseguradoras o expedientes administrativos, lo que posiciona a sus socios como piezas claves en los proyectos de transformación. "Ahí es donde realmente marcamos

la diferencia frente a tecnologías centradas únicamente en el *front-office*". La compañía continúa fortaleciendo su red de socios con una estrategia basada en la eficiencia, la especialización y el crecimiento colaborativo, tanto en España como en Latinoamérica. Gracias a su plataforma *low-code*, con IA embebida, los *partners* de Appian pueden desarrollar proyectos más ágiles, escalables y de mayor impacto. "No es solo la transversalidad de nuestra tecnología y la complejidad de los proyectos. Nuestra forma de desarrollar, unida a las capacidades de IA, permite a nuestros *partners* ser más eficientes y lograr un impacto real en sus operaciones y rentabilidad". Este enfoque tiene aplicación tanto en la empresa privada como en la Administración pública. Este modelo colaborativo también se refleja en la gestión del canal. Appian no busca tener una red extensa de socios, sino una red de *partners* comprometidos, con los que pueda establecer relaciones sólidas y desarrollar planes de negocio conjuntos. "Trabajamos con *partners* que conocen muy bien sectores específicos, como la Administración pública o las entidades financieras, y buscamos generar ventajas competitivas gracias a ese conocimiento diferencial y a los recursos que pueden aportar", concluye Óscar García de Andoín. 

La ciberseguridad en la era de la IA

La rápida evolución de la inteligencia artificial ha impulsado el surgimiento de grandes avances tecnológicos, hecho influyente en el ámbito de la ciberseguridad en cuanto a la protección de los derechos de los usuarios se refiere y los usos de la IA en ese campo. Esta sinergia tecnológica presenta diversas ventajas y riesgos que han de ser analizados desde una perspectiva ética y normativa de tal manera que permita una implementación tecnológica responsable, fiable y segura que se alinee con los principios de responsabilidad, transparencia y legalidad observables en el desarrollo y aplicaciones de la IA.



a importancia de la mejora continua en los estándares de ciberseguridad y

los marcos regulatorios fomenta la existencia de entornos seguros en los que la innovación e implementación de la IA proporcione ventajas y limite los riesgos en su uso, incorporando el aspecto ético en todas sus implicaciones.

La concienciación de las personas físicas y jurídicas del uso responsable tecnológico, así como de la formación y la participación activa en materia de protección digital es fundamental para mitigar riesgos y propiciar la seguridad digital.

La contraseña más utilizada por los usuarios en 2024 –un total de 3.018.050 veces– fue “123456” y puede ser descifrada en menos de un segundo según datos publicados el pasado mes de mayo en el portal estadístico Statista.

En segundo y tercer lugar, las contraseñas más utilizadas fueron “123456789”, un total de 1.625.135 veces, y “12345678”, alrededor de 884.740 veces durante el mismo periodo, pudiendo ser decodificadas todas ellas en menos de un segundo.

La correcta gestión de contraseñas seguras en los sitios web denota gran importancia si se tiene en cuenta el crecimiento previsto del consumo de datos a escala global para este año de hasta los 181 zettabytes de creación, copia y consumo de datos a nivel



mundial y la conexión de entre 27.000 y 29.000 dispositivos a Internet (Ramírez, P. 2023)³, pudiendo llegar a alcanzar los 32.000 para el año 2030.

Nos encontramos en un mundo hiperconectado y en plena transformación digital con la aparición e implementación en diversos sectores de nuevas tecnologías –agentes de inteligencia artificial, IA generativa, blockchain y web 3, computación espacial, criptografía poscuántica, robótica avanzada, nanotecnología, realidad mixta avanzada y realidad aumentada, tecnologías de sostenibilidad digital y brain-computer interfaces–, donde en el ámbito de la IA

el número de usuarios se incrementó en 2024 hasta los 300 millones, según información publicada en el portal Statista.

En lo referente al ámbito empresarial, las corporaciones que implementaron la IA para prevenir la aparición de vulnerabilidades de datos por medio de la automatización de la seguridad han alcanzado un ahorro de costes de hasta 2,22 millones de dólares, incrementando su uso anual a nivel general a un 55 % del que el 24 % de los proyectos que integran inteligencia artificial generativa están protegidos en lo que a seguridad se refiere (IBM).

Recientemente la Universidad de Stanford publicó la octava edición del informe del índice de IA en el que, en una encuesta realizada por McKinsey expone que la inexactitud, el cumpli-

miento normativo y la ciberseguridad son las áreas que más preocupan a los directivos. En un mundo cada vez más digitalizado, la IA puede generar desafíos y oportunidades para la ciberseguridad donde es imprescindible que las empresas desarrollen estrategias sólidas de protección, supervisión, cumplimiento normativo y ética como pilares de la innovación, permitiendo la creación de un ecosistema digital más confiable, seguro y resiliente, siendo imprescindible incentivar una cultura que propicie la prevención desde el conocimiento y la formación. 

Laura González
asociada de Women4Cyber Spain

Samsung presenta los nuevos *smartphones* plegables de la familia Galaxy

E

l Galaxy Z Flip7 se presenta

como el *smartphone* plegable más compacto y avanzado de Samsung hasta este momento. Combina la IA del ecosistema Galaxy con una pantalla FlexWindow que se extiende de borde a borde. Una cámara de gama alta y un diseño ultracompacto y único. Además de su diseño más fino (13,7 mm) y ligero (188 gramos), el Z Flip7 incorpora una batería de 4.300 mAh, la mayor de la serie, y un nuevo procesador de 3 nm optimizado para Galaxy, mejorando autonomía y eficiencia. Por primera vez en la línea Flip, Samsung DeX está disponible, transformando el móvil en una estación de trabajo portátil. La experiencia se completa con la Galaxy AI integrada en la FlexWindow, ofreciendo recomendaciones contextuales, accesos directos inteligentes y personalización extrema con fondos y *widgets* adaptados al usuario. También destaca su sistema de cámara dual (50 MP + 12 MP) con IA y herramientas como Zoom Slider, vista previa dual y modo noche mejorado, diseñadas para *selfies* de calidad sin desplegar el dispositivo. Para quienes buscan lo esencial en formato plegable ha lanzado además el Galaxy Z Flip7 FE, una versión más accesible que mantiene una pantalla AMOLED de 6,7", cámara de 50 MP y funciones claves de IA.

La otra novedad, el Galaxy Z Fold7, es un *smartphone* de solo 8,9 mm de grosor y un peso de 215 gramos. Incorpora una pantalla exterior AMOLED de 6,5" más ancha (formato 21:9) y una pantalla principal de 8" que aprovecha Vision Booster y 2.600 nits de brillo para ofrecer visibilidad total, incluso a plena luz del día. Internamente, el nuevo Snapdragon 8 Elite for Galaxy mejora significativamente el rendimiento en IA, facilitando tareas como edición generativa, traducción simultánea o búsquedas visuales con Circle to Search. En fotografía, el Fold7 cuenta con una cámara principal de 200 MP, Night Video, además de un nuevo asistente fotográfico y herramientas de edición con IA para mover

Samsung sigue completando la familia Galaxy. Ahora ha lanzado sus nuevos *smartphones* plegables: los modelos Galaxy Z Flip y el Galaxy Z Fold7.

objetos, eliminar distracciones y limpiar audio automáticamente. Gracias a One UI 8 y Android 16, el Fold7 aprovecha su gran pantalla para una IA multimodal que entiende voz, texto e imagen, potenciando la productividad, el dibujo, la escritura y la organización.

Relojes inteligentes

Por otra parte, Samsung también ha lanzado la serie de relojes inteligentes Galaxy Watch8, compuesta por el Galaxy Watch8, Watch8 Classic y el nuevo Galaxy Watch Ultra que incorporan un diseño más fino (11 % más delgado), pantalla más brillante (3.000 nits), un potente chip de 3 nm y funciones de bienestar más inteligentes. Esta gama se complementa con el Galaxy Ring, un *wearable* discreto con hasta 7 días de batería para quienes buscan un seguimiento continuo sin reloj. El proveedor también ha reforzado la privacidad en sus nuevos dispositivos con herramientas como Knox KEEP, que protege aplicaciones con entornos cifrados, y mejoras en Knox Matrix para seguridad colaborativa entre dispositivos. Y todos integran cifrado postcúantico en *wifi*, anticipándose a amenazas futuras en redes públicas. 





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