



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXXI N° 330 Octubre 2025

0,01 Euros

Aumente su influencia con una IA de nueva generación

HP EliteBook Ultra G1



Windows 11

HP recomienda Windows 11 Pro para empresa



Consulta con tu mayorista habitual.



esprinet



TD SYNEX

Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en
Linked **in** ?



Newsbook



Año XXXI N° 330 Octubre 2025

0,01 Euros

Buenas perspectivas de negocio en el entorno de los centros de datos

El **mayorista** consolida su papel en el despliegue de los **centros de datos** en España



Según la Asociación Spain DC la demanda de servicios alojados en los centros de datos aumentará un 90 % entre 2024 y 2028. El impacto económico del sector ya representa el 2,49 % del PIB español, con 73.300 millones de euros anuales y más de 482.000 empleos generados. Un panorama, ciertamente prometedor para el mer-

cado tecnológico, en el que los mayoristas han consolidado su papel: siguen ocupando un espacio de valor como soporte a los integradores y distribuidores que permanecen como actores destacados en el centro de datos. Arrow, Ingram Micro, V-Valley y TD-SYNNEX son buen ejemplo de ello.

Sigue en pág. 8



DaaS avanza como oportunidad de negocio para el canal

La consolidación del trabajo híbrido y los beneficios que supone una opción basada en el servicio frente a la tradicional compra de equipamiento han sido dos de los factores que han tirado del desarrollo de modelos como el DaaS, que identifica la venta de un dispositivo como servicio. Se trata de una fórmula que la mayoría de los fabricantes de tecnología ya ha incorporado en su propuesta de negocio y que el canal ha integrado en su oferta.

Sigue en pág.18



El software de gestión, imprescindible pilar para el negocio



Sigue manteniendo su crecimiento año tras año y las previsiones es que así suceda en los próximos ejercicios. Las "tradicionales" herramientas de software de gestión permanecen como pilar tecnológico, básico para el desarrollo del negocio de las empresas. Un segmento, alimentado por la obligación de cumplir con las normativas legales, que permanece como área de innovación.

Sigue en pág. 29



Tercera edición del V-Valley Cloud Summit

Las bodegas de Arzuaga, en la localidad pucelana de Quintanilla de Onésimo, fueron el escenario que V-Valley escogió para reunir a más de 230 profesionales, entre fabricantes y clientes, para exponer las oportunidades que se abren en los próximos meses en el espacio de valor en el que se mueve la compañía. Un evento en el que estuvo arropado por 31 fabricantes.



Sigue en pág. 22



Y, por encima de todo, el canal

Los que nos dedicamos, desde hace más de tres décadas, a tratar de informar sobre las aventuras y desventuras del canal; y a relatar sus amores y divorcios con los fabricantes, hemos sido testigos de numerosas etapas en su trayectoria en el mercado tecnológico y en la evolución de su personalidad. Nacido al amparo de una actividad “meramente” logística y financiera, ha ido transformándose para ocupar en la actualidad un espacio mucho más vinculado con elementos de formación, capacidades de preventa y posventa, consultoría y soporte tecnológico. Una mutación, más definida en unos distribuidores que en otros (también hay que observar el mercado al que se dirigen), y que debería haber calado mucho más en el mercado tecnológico. Calar, empapar; en definitiva, publicar mucho más su importancia estratégica. Sin embargo, muchas veces no es así: algunos siguen observando al ecosistema de *partners* con idéntica mirada que hace dos décadas. Y no es correcto. Ni justo. Su peso ha ido creciendo (ya era importante hace 30 años) y, sobre todo, ha ido adaptándose, con profesionalidad y eficacia, al ritmo endiablado que tiene el mercado tecnológico, sirviendo de puente entre los fabricantes y la empresa privada y los organismos públicos. Una percepción que también ha empapado al espectro editorial, afectando también a los medios que nos dedicábamos a contar lo que pasaba en el canal de distribución que, en numerosas ocasiones, también hemos percibido algún desdén.

El camino que ha recorrido el llamado “canal de distribución”, conformado por multitud de compañías que se ocupan de surtir a todo tipo de segmentos de mercado, no ha sido sencillo. Ha soportado todo tipo de olas tecnológicas y los vaivenes estratégicos de los fabricantes. Con sus virtudes y defectos, en la actualidad son una pieza clave en la configuración del mercado tecnológico que ya mueve alrededor de 61.000 millones de euros, lo que representa en torno al 4 % del PIB español.

Un ecosistema en el que los mayoristas desempeñan un papel esencial. También ellos siguen recorriendo una senda en la que, año a año, han ampliado sus servicios vinculados con la formación, el soporte o la especialización en todos y cada uno de los mercados tecnológicos. Su labor de agregación, nunca sencilla, es cada vez más complicada. Sin embargo, no dejan de insistir en elevar, año a año, esas capacidades.

Y, nada mejor que demostrar valor que creciendo y dar buenos números. Según la consultora Context, entre enero y agosto el crecimiento del negocio del mayoreo en España creció un 14,6 %, con el segmento de los distribuidores que se dirigen a la pyme creciendo un 16 % o los que se encargan del negocio corporativo con un ascenso del 10 %. Todo parece que el año acabará en positivo: la consultora vaticina un crecimiento global del 9 %.

El poder del canal de distribución, por tanto, es innegable. Ojalá el mercado tecnológica le dé, por fin, la visibilidad que se merece. 📺

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 Ca. 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/

<p>Mesa de redacción</p> <p>El mayorista, esencial en el centro de datos</p>  <p>8</p> <p>Arrow, Ingram Micro, TD SYNEX y V-Valley</p>	<p>Canal</p> <p>Buenos resultados del Grupo Esprinet Pág. 5</p> <p>Infortisa celebra su Winday Pág. 6</p>
<p>Debate</p> <p>Retos y oportunidades en TPV y AIDC</p>  <p>38</p> <p>Brother, HP, TP-Link, V-Valley y Wolters Kluwer</p>	<p>En portada</p> <p>Modelos DaaS Pág. 18</p> <p>Paso a paso ganan espacio en el mercado del mayorista</p>
<p>Especial</p> <p>Software de gestión</p>  <p>29</p> <p>Análisis del sector con la participación de Zucchetti y Wolters Kluwer</p>	<p>En profundidad</p> <p>V-Valley Pág. 22</p> <p>Tercera edición del Cloud Summit</p> <p>Context Pág. 37</p> <p>Crecimiento de doble dígito del mercado del mayoreo en España</p> <p>Mast Storage Pág. 40</p> <p>Ofrece <i>backup</i> para todas las necesidades</p> <p>MCR Pág. 42</p> <p>Celebra sus 25 años con un gran evento</p> <p>HP Pág. 44</p> <p>La reinvención de la impresión</p> <p>Exclusive Networks Pág. 46</p> <p>Nueva edición de su Partner Day</p> <p>Samsung Pág. 48</p> <p>Los portátiles ultraligeros, apuesta de valor</p> <p>Barómetro AMETIC Pág. 49</p> <p>El sector digital se consolida como motor de crecimiento en la economía española</p> <p>AMETIC Pág. 50</p> <p>La digitalización, clave para la competitividad y la cohesión social en España</p>
	<p>Formación</p> <p>Gadesoft fomenta la educación del canal Pág. 43</p>




EDITA
T.A.I. Editorial, S.A.
 (Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
 www.taieditorial.es
 Avda. Fuencarral, 68 Tel.: +34 91 661 61 02
 28108 ALCOBENDAS (Madrid) E-mail: correo@taieditorial.es

DIRECTORA
 Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
 David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
 Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

MIEMBRO DE   FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002 Impreso en papel ecológico

ISSN 1696-6147







Los ingresos del Grupo Esprinet crecieron en España un 5 % en el primer semestre, por encima del ascenso del grupo

714,7 millones de euros. Ese es el volumen de negocio logrado por el Grupo Esprinet en España en el primer semestre de este ejercicio, lo que supone un crecimiento del 5 %. Un baremo superior al resultado de la corporación que ha logrado incrementar sus ingresos un 4 % hasta situarse en 1.931,5 millones de euros, frente a los 1.849,9 millones de euros del mismo periodo del año anterior.

En Italia el grupo ingresó 1.314,5 millones de euros, lo que equivale a un 1% más que en el mismo semestre de 2024. En Portugal, el crecimiento ha alcanzado el doble dígito (72 %) y los ingresos han ascendido a 44,1 millones de euros. Los ingresos conseguidos en Marruecos también crecieron un 21 %.

Ante estos resultados, Alessandro Cattani, consejero delegado de Esprinet, indicó que se cerró el segundo trimestre con una rentabilidad operativa que se incrementó un 38 % y con un beneficio neto mayor que en 2024. "Al analizar los resultados del primer semestre de 2025, estos confirman la solidez de nuestro desempeño y la eficacia de las estrategias que hemos puesto en marcha. Con unos ingresos que alcanzaron los 1.931,5 millones de euros, consolidamos aún más nuestro liderazgo en la distribución de productos y soluciones de alta tecnología para la transformación digital y la transición verde", recalcó. En los resultados del segundo trimestre destaca el crecimiento del 5 % de los ingresos totales (969,1 millones de euros).



Alessandro Cattani, consejero delegado de Esprinet

Líneas de negocio y tipos de clientes

El análisis de los resultados por líneas de negocio revela que la división que denomina Pantallas, que engloba a los ordenadores de sobremesa, tabletas y smartphones, ha obtenido un crecimiento de sus ingresos brutos del 2 %. Sin embargo, el segmento de Dispositivos ha caído un 7 %.

La división de V-Valley que ofrece soluciones avanzadas para la digitalización, la computación en la nube y la ciberseguridad, V-Valley, ha continuado creciendo, alcanzando un crecimiento de los ingresos del 12 %.

Otro dato relevante dentro de su apuesta por el valor es el incremento de los ingresos englobados en su división de Soluciones y Servicios, que han tenido una incidencia en las ventas totales de un 23 %.

Por último, la división Zeliotech, creada en 2024 para responder a la demanda de tecnologías verdes, ha crecido un 26 % en su segundo trimestre. Por tipología de clientes, en consumo las ventas han decrecido un 2 % en el semestre, hasta situarse en 592,8 millones de euros, y en el terreno del business han crecido un 6 %, situándose en 1.490,8 millones de euros.

Cattani destacó también que "el EBITDA ajustado de 25,1 millones de euros y el beneficio neto de 3,4 millones de euros, ambos mejorando en comparación con el primer semestre de 2024, confirman la eficacia de nuestra gestión operativa y nuestra capacidad para generar valor".

De cara al tercer trimestre del año, la previsión del grupo es positiva, basándose en los ingresos del julio y agosto, que han crecido respecto a 2024. 📈



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC

Newsbook

Negocios
en informática

POS, captura de datos y retail

tpvnews

Para gerentes de la pyme

PYMES

Para C-Level de mediana y gran empresa

directorTIC

Para los CISO de las compañías

ciberseguridadTIC.es

Infortisa celebró su Winday 2025

Infortisa ha vuelto a reunir a su canal en la IX edición de su convención anual Winday con el objetivo de compartir experiencias y trazar una estrategia conjunta. Al encuentro celebrado en el Hotel Four Points By Sheraton Costa Blanca, asistieron más de 250 profesionales, congregando a más de 45 marcas como Lenovo, Intel, AMD, ASUS, Samsung o TP-Link.

El evento fue el marco para conocer las últimas novedades en soluciones de consumo y profesionales con propuestas que abarcaron desde la impresión, las redes o la videovigilancia, hasta el gaming, los periféricos, los portátiles, el PC, los componentes, el software y la movilidad. La convención también favoreció el *networking* entre los asistentes y los representantes de los fabricantes con el fin de generar sinergias y explorar nuevas oportunidades de negocio.

La jornada, que combinó sesiones de trabajo con el entretenimiento, reforzó el papel de Infortisa y se posiciona como una cita imprescindible para descubrir tendencias, compartir conocimiento y fortalecer relaciones comerciales.

"Un año más, Winday ha demostrado ser mucho más que un evento: es un punto de encuentro estratégico para impulsar el crecimiento conjunto de todo el ecosistema tecnológico", destacaron fuentes del mayorista. 📺



Zaltor refuerza su oferta de servicios gestionados con Acronis

Zaltor ha incorporado a su catálogo las soluciones de Acronis gracias al acuerdo alcanzado entre ambas compañías. De este modo, los distribuidores del mayorista tendrán acceso a la oferta de *backup* y de ciberseguridad de Acronis que combina *antimalware*, recuperación ante desastres y gestión de *endpoints*. "Gracias a Acronis, reforzamos nuestra estrategia de responder a las exigencias técnicas del mercado y anticiparnos a su transformación. Su distribución nos permite avanzar en un ecosistema de servicios gestionados más sólido, escalable y alineado con las normativas de protección y cumplimiento que demandan nuestros partners", destacó Joaquín Malo de Molina, *chief operating officer* de Zaltor.

Por su parte, Eduardo García Sancho, *country manager* para Iberia de Acronis, recaló que esta alianza les permitirá "reforzar nuestra presencia en Iberia junto a Zaltor, cuyo conocimiento del canal y proximidad a los partners permitirá ampliar el acceso a nuestras soluciones de ciberprotección avanzada". 📺

DMI, nuevo mayorista de Zalman

DMI Computer ha alcanzado un acuerdo de distribución con Zalman, marca especializada en cajas, refrigeración y fuentes de alimentación para PC, para comercializar sus productos en el mercado español.

Esta alianza, de carácter exclusivo para nuestro mercado, permite a los partners del mayorista acceder a una oferta competitiva. Y, a la vez, DMI da un paso más para construir una propuesta diferencial.

Para dar a conocer este acuerdo, DMI ha preparado una oferta de lanzamiento que combina cajas Zalman, con diseños robustos, soluciones para la refrigeración avanzada y fuentes de alimentación eficientes que aportan estabilidad a cualquier configuración. 📺

La IA, la ciberseguridad y la especialización marcarán el negocio del canal

Casi el 75 % de los *partners* de TD Synnex afirma que la IA es imprescindible para su futuro, según se desprende de la cuarta edición del "Informe anual sobre la dirección de la tecnología", publicado por el mayorista. Este estudio, elaborado en base a las respuestas de más de 1.400 proveedores y distribuidores de soluciones TIC de 40 países, revela que el crecimiento de sus *partners* estará impulsado por la IA, la ciberseguridad, la especialización y automatización.

El informe identifica varias tendencias que se observan en el mercado y que marcarán el futuro del negocio del canal. Una de ellas es la inteligencia artificial que obligará a los *partners* a diferenciarse para ofrecer productos y servicios más avanzados e impactantes como la ciberseguridad y la automatización impulsadas por IA.

Al mismo tiempo, la ciberseguridad sigue siendo un foco, aunque sigue presentando retos. El 80 % de los *partners* comercializa, al menos, una solución de ciberseguridad y esta tecnología se ha convertido en un impulsor de crecimiento, sobre todo por las soluciones para dispositivos finales. Sin embargo, los *partners* identifican como principales preocupaciones las amenazas emergentes, como los ataques impulsados por IA (49,2 %) y las violaciones de datos (41,9 %). La especialización y la transformación de los modelos operativos son otras tendencias. La experiencia y el asesoramiento en el sector son el factor número uno que los clientes finales buscan en un socio, seguido de cerca por un servicio de atención al cliente excelente. Por ello, el 90 % de los distribuidores tiene



previsto ofrecer servicios de asistencia y mantenimiento, el 88 % anuncia que ofrecerá integración informática personalizada y el 82 % ampliará los servicios gestionados en el próximo año.

La IA también está transformando los modelos operativos. Casi el 70 % de los directivos afirma que existe un déficit de talento que afecta directamente a la implementación de la IA (43 %), a los datos y la analítica (41 %) y a la ciberseguridad (39 %). Esto revela un cambio en la forma de trabajar y supone una oportunidad para que los *partners* rediseñen los mo-

delos operativos y los flujos de trabajo con el fin de impulsar la eficiencia en un futuro basado en la IA.

A pesar de los desafíos macroeconómicos, se espera que el mercado siga creciendo. El 66 % de los *partners* afirma haber aumentado sus ingresos y, según indica el estudio, las empresas que combinan la planificación estratégica con la agilidad operativa están mejor posicionadas para lograr el crecimiento. Los ISV y las empresas de servicios profesionales son las que se sitúan a la cabeza del crecimiento del sector, según recoge el "Índice de crecimiento neto" del mayorista.

SonicWall amplía su red de distribución con Infinigate Iberia

SonicWall e Infinigate Iberia han alcanzado un acuerdo de distribución que permitirá que el mayorista comercialice la gama completa de soluciones del proveedor, lo que incluye protección avanzada para redes y *endpoints*, Cloud Secure Edge (CSE) y servicios de seguridad gestionada (MSS).

"La colaboración con SonicWall es un paso fundamental en nuestro objetivo de ofrecer

a los *partners* soluciones que combinen innovación tecnológica, simplicidad de gestión y protección efectiva", destacó Reinaldo Rodríguez de Asevedo, director general de Infinigate Iberia.

Por su parte, Spencer Starkey, vicepresidente ejecutivo EMEA de SonicWall, resaltó que el conocimiento del mercado local y su alcance regional hacen de "Infinigate el dis-

tribuidor ideal para seguir contribuyendo de forma estratégica".

Según el "Informe de ciberamenazas de SonicWall 2025", el *ransomware* continúa su escalada y tanto los ataques a dispositivos IoT (que crecen un 124 %) como las amenazas cifradas (que lo hacen en un 93 %) siguen aumentando a nivel mundial.

Los mayoristas mantienen su papel en el desarrollo de los centros de datos

Los centros de datos, la infraestructura “invisible” que sostiene la digitalización



Templos modernos de la información, los centros de datos ya se han consolidado como la infraestructura silenciosa e invisible que sostiene los procesos de transformación de las empresas y de los organismos públicos. Y, por ende, de cualquier usuario que haga uso de cualquier dispositivo que genere datos. Mucho han cambiado desde su “aparición” en la década de los 40, allá en el siglo pasado; pero siguen siendo receptáculo de innovación, con el ejemplo del uso de la inteligencia artificial como penúltimo capítulo.

Un entorno en el que los mayoristas siguen ocupando un espacio de valor en un ecosistema tecnológico en el que integradores y distribuidores siguen siendo compañías imprescindibles para llevar a cabo los proyectos.

 Marilés de Pedro

Papel del canal mayorista

Según la Asociación Spain DC la demanda de servicios alojados en los centros de datos aumentará un 90 % entre 2024 y 2028. El impacto económico del sector ya representa el 2,49 % del PIB español, con 73.300 millones de euros anuales y más de 482.000 empleos generados. Entre 2025 y 2027 se prevén inversiones acumuladas en miles de millones, especialmente en regiones como Madrid, Barcelona y Aragón. Un panorama, ciertamente prometedor, en el que el canal mayorista debe preservar su papel y su valor.

“Acompañamos y apoyamos, tanto a los *partners* como a los fabricantes, con nuestro valor añadido, para aprovechar esta ola de crecimiento con el objetivo de facilitar el negocio y el despliegue de proyectos a nuestro ecosistema”, señala Beatriz Casillas, *general manager* de la unidad de *data center* en Arrow.

Un mercado en el que el mayorista debe mantener su perfil de habilitador tecnológico. “Tiene que ser un agregador, multifabricante, para proporcionar una oferta completa al canal”, señala Luisa Paolucci, consejera de V-Valley. La oferta financiera es también esencial. “Proporcionamos soluciones

de financiación muy flexibles, adaptadas a este mercado, con un peso cada vez mayor de los modelos como servicio". La capacitación y la formación también son ejes principales. Y, por último, la sostenibilidad. "Cada vez es más importante apoyar al canal en el desarrollo de un negocio vinculado con las soluciones de eficiencia energética que ayuden a cumplir con las normativas vinculadas con el respeto al medio ambiente", completa.

El talento es pilar esencial. "España se está convirtiendo, para bien de la industria y de la economía, en un *hub* muy importante de centros de datos. Con ello se abre un reto crítico relacionado con las capacidades y el talento ya que va a haber una enorme demanda de mano de obra especializada. Nuestra es también la labor de ayudar a captar, mantener y evolucionar el talento", explica

Santiago Méndez, director del negocio de Advanced Solutions en TD-SYNNEX, que también corrobora el perfil de orquestador del ecosistema para facilitar una solución multifabricante. "La rápida evolución de la tecnología exige a los mayoristas trabajar para facilitar y desarrollar alianzas".

Una labor que también alcanza la señalización de oportunidades. José María Martín, *business manager* en la división de Advanced Solutions de Ingram Micro, habla de ser un faro. "Se trata de alumbrar para ofrecer una visión general del mercado y transmitir al ecosistema dónde está la oportunidad de negocio. Nuestra cercanía con los fabricantes nos permite conocer su estrategia y su foco de negocio; que debemos transmitir al canal".

Buenos números

Tras unos años de ralentización, en los que las inversiones en el centro de datos se dirigieron hacia otros negocios, este año las áreas vinculadas con la infraestructura presentan buenos números. Según los datos de la consultora Context, en el primer semestre el negocio en torno al centro de datos ha crecido a doble dígito (un 27 %). "Se está produciendo una renovación tecnológica que no se produjo en los dos años anteriores. Tras la alta inversión tecnológica que hubo en 2021 y 2022, que alcanzó a todos los sectores, en los años posteriores la prioridad de las empresas fue proteger sus entornos, lo que elevó la inversión en el área de la ciberseguridad. Ahora, una vez definida una potente política de seguridad, las empresas están dirigiendo sus

prioridades hacia otras áreas, entre las que se incluye la infraestructura", detalla Beatriz Casillas.

Santiago Méndez corrobora el buen desempeño. "El mercado está en claro crecimiento", asegura. Son muchos los factores: inversión de la Administración pública y las áreas privadas, con el desarrollo de los modelos de IA como referencia esencial. Una tecnología que permite que haya una mayor inversión en

"Las empresas buscan cada vez más un equilibrio entre los entornos privados y la nube pública, con un menor coste inicial, pero con un control de su información y un acceso rápido a los datos"

VÍDEO



Beatriz Casillas
general manager de la unidad de data center en Arrow

arquitecturas con un mayor valor y, por tanto, con un mayor precio. "La incorporación de GPU en las configuraciones de los servidores orientados a los servicios que demandan inteligencia artificial han permitido elevar la inversión", recuerda José María Martín.

Para Luisa Paolucci, la soberanía del dato, vinculada directamente con el almacenamiento, la gestión y la protección, "está empujando este crecimiento de la infraestructura del centro de datos".

Sector público

Los fondos NextGenerationEU han sido uno de los factores que han tirado de la inversión del segmento público que ha vivido distintas olas. Tras la ralentización del pasado año, todo apunta a que este ejercicio sea un buen ejercicio para el negocio en torno a lo público. Méndez, que recuerda la estacionalidad de este sector, con una concentración en el último tramo del año, prevé "un importante empujón de la inversión de la Administración Pública en este periodo, sobre todo en el área de la defensa".

Los mayoristas observan unos pliegos públicos con un mayor sentido y valor en los que se definen los requerimientos tecnológicos requeridos en la infraestructura del centro de datos para poner en marcha servicios concretos. "Hay proyectos que denotan una enorme modernización", señala José María Martín. Junto a su perfil consumidor, la Administración

pública actúa de impulsor de la inversión en el sector privado en nuevas tecnologías y modelos de negocio.

La inversión pública se reparte de manera equitativa entre la administración general, la autonómica y las administraciones locales. "Es un buen síntoma ya que demuestra que todas las administraciones son conscientes de que tienen que entrar en una rueda de transformación para cumplir con los servicios que demanda el ciudadano", remata Martín.

Lo que no resulta equitativo es la inversión en los diferentes segmentos. Entre los que exhiben un menor grado de digitalización está la justicia, que ha empezado a invertir en torno al puesto de trabajo para permitir a los funcionarios, en el caso de que fuera necesario, acceder desde fuera de sus lugares de trabajo, a través de la habilitación de una VPN, con una in-

proveedores que han diseñado fórmulas de tecnología como servicio que ya cuentan con un recorrido de varios años en el mercado y que ahora están viviendo un buen desarrollo".

El segmento financiero es uno de los más activos en la adopción de estos modelos. "Ya se ha dado cuenta de que existe una eficiencia mayor en los costes cuando optan por este escenario de infraestructura como servicio", explica Luisa Paolucci. De cara al canal, señala que se trata de un modelo que, entre otras ventajas, le permite "fidelizar a sus clientes e incluir en el proyecto sus servicios gestionados, con un control mucho más eficiente, asegurando una escalabilidad para dar respuesta a las futuras necesidades".

No ha sido sencillo, tanto para el fabricante como para el canal mayorista, convencer de las ventajas de la fórmula como

"Se trata de alumbrar para ofrecer una visión general del mercado y transmitir al ecosistema dónde está la oportunidad de negocio. Nuestra cercanía con los fabricantes nos permite conocer su estrategia y su foco de negocio; algo que debemos transmitir al canal"

fraestructura básica de accesibilidad, ciberseguridad y red. En el lado de las que más se han transformado está la sanidad o la educación, a pesar de que esta última ha abierto un debate para un uso más limitado de la tecnología en el aula.

¿Y el área privada?

La inversión en el área privada sigue al alza. Una inversión que se ha ido dirigiendo, de manera paulatina, hacia los modelos que preconizan la tecnología como un servicio. La "repatriación", creciente, de las cargas a entornos privados ha dejado claro que en el mercado prima la adopción de la nube híbrida, lo que también ha dado un enorme impulso a las opciones de los fabricantes de sus modelos de tecnología como servicio, especialmente la fórmula IaaS. Unos modelos que, además, han resuelto también la conexión con las nubes públicas de los hiperescalares: con una personalidad 100 % híbrida han permitido a las empresas romper su dependencia del hiperescalar. "Las empresas buscan cada vez más un equilibrio entre los entornos privados y la nube pública, con un menor coste inicial, pero con un control de su información y un acceso rápido a los datos", explica Beatriz Casillas. Un modelo que los fabricantes de infraestructura están facilitando. "Son cada vez más los



servicio. José María Martín explica que en Ingram Micro lo asumieron como un reto. "Ha habido que explicar a las empresas en qué consistía y cuáles eran las ventajas de un modelo de negocio que permite disfrutar de un servicio más escalable, adaptable a sus necesidades", recuerda. Una evangelización que ha alcanzado a distintos interlocutores dentro de la empresa, lo que incluye al departamento financiero.

El balance es positivo y los mayoristas cuentan con casos de éxito que han permitido una renovación de los proyectos iniciales, lo que asegura el crecimiento y la fidelización.

"Es el mejor síntoma de que el modelo funciona", ratifica Martín. En el caso de Ingram Micro, el directivo desvela que una gran parte del crecimiento de las ventas de HPE GreenLake, que señala el modelo del fabricante por la infraestructura como servicio, procede de la base instalada. "Se incluyen nuevas arquitecturas para dar servicio, bien a los mismos clientes o a clientes distintos en formatos *multitenant*. Alrededor de este modelo hay una serie de tecnologías que permiten diseñar sistemas de monitorización, de mantenimiento preventivo, de gestión, etc. Con estos modelos, el *partner* se



Aseguramos el futuro de los datos

Ponemos a su disposición una amplia variedad de recursos tecnológicos e intelectuales, para asegurar su posición destacada en la continua evolución de los centros de datos.

Arrow • Avenida de Europa, 21 Parque Empresarial La Moraleja • 28108 Alcobendas, Madrid

Tel. + 34 91 761 21 21 • arrow.com/globalecs/es

convierte en un proveedor de servicios”, explica el directivo de Ingram Micro.

Además de la evangelización, ha habido barreras relacionadas con el área de la administración (contratos, compensaciones comerciales, normativas, etc.). “El ecosistema de *partners* se ha visto obligado a ofrecer estos modelos porque las empresas han empezado a demandarlos”, valora Santiago Méndez. Aún cuesta porque el camino no es sencillo. “Es clave la educación que ofrecemos al canal”, señala. El retorno de la inversión se observa a largo plazo. “El modelo cambia: pasa

ejemplo, con la refrigeración líquida”, explica Paolucci. El reto del canal, a su juicio, es empezar a entender cómo incluir estas soluciones en sus proyectos en los centros de datos. “Los integradores tradicionales, con tanto recorrido en el mercado, están integrando una oferta vinculada con la eficiencia energética”. Un reto en el que no es baladí el papel de los mayoristas. “Tenemos que apoyar, educar y formar al ecosistema en el valor de estas soluciones que, quizás, sea las más desconocida”, remata la directiva de V-Valley.

De tsunami califica Méndez la velocidad de adopción de la IA.

Una aceleración que procede del usuario y del *edge*. “Hemos adoptado los agentes de inteligencia de inteligencia generativa y estamos empezando a generar mucha más información, a requerir mucho más al centro datos”, señala. “Hay que poner el acento en algo muy importante, la gasolina del centro de datos, que es el dato: dónde reside el dato y dónde se protege. La calidad y gobernanza del dato marca la evolución del centro de datos”.

Un consumo, ingente, que “estresa al centro de datos, que debe contar con la infraestructura eléctrica suficiente para soportarlo”, continúa. “Estamos al límite en esta capacidad eléctrica: hay grandes proyectos en España retrasados o paralizados por este factor”, alerta el responsable de la división de valor de TD-SYNNEX.

“Los modelos de infraestructura como servicio permiten al canal fidelizar a sus clientes e incluir en el proyecto sus servicios gestionados”

de ser una venta inmediata, a corto plazo, con un coste y un rendimiento concreto, a otro en el que evoluciona el gasto y las necesidades, en el que el *partner* debe ver cómo ayuda a mejorar el servicio y el retorno del mismo; lo que lleva años”, argumenta.

Reto tecnológico

A lo largo de la historia de los centros de datos, que se inició en los años 40 con los primeros *mainframes*, muchos han sido los hitos que señalan su desarrollo: desde la llegada de las redes y la estandarización de Ethernet, que convirtieron a estos espacios en nodos de conexión, hasta la expansión de Internet y el boom de la burbuja puntocom, que disparó la demanda. La siguiente gran disrupción fue la nube y ahora los centros de datos atraviesan una nueva transformación con la revolución de la inteligencia artificial.

En este largo recorrido, con tantos momentos y tecnologías claves, José María Martín identifica la IA como la más disruptiva. “Es la que mayor potencia está requiriendo del centro de datos”. La IA supone una automatización de estos entornos “lo que está dando respuesta a la necesidad de una mayor eficiencia en todos los niveles”.

Ahora bien, también abre un desafío: su uso exige mayor capacidad de cómputo, de almacenamiento y de energía, lo que supone un cambio en lo que se refiere a la inversión y a los requerimientos. “El reto es controlar el consumo, lo que ha provocado el desarrollo de nuevas tecnologías vinculadas, por



Luisa Paolucci
consejera de V-Valley

Centros de datos verdes

Aunque la IA ha concedido a la sostenibilidad un mayor protagonismo en los entornos de los centros de datos, la eficiencia ya era un requerimiento desde la década pasada en el que la industria ya utilizaba energías renovables, refrigeración por aire exterior e incluso empezó a llevar a cabo pruebas con inmersión líquida para conseguir centros de datos verdes. En paralelo, la llegada del *edge computing* empezó a descentralizar la infraestructura: pequeños nodos situados cerca de los usuarios para reducir la latencia en aplicaciones críticas como IoT o la realidad aumentada.

Beatriz Casillas apela también a la legislación y al cumplimiento normativo como vehículo para la concienciación. “Las normativas van a ser mucho más estrictas”. A su juicio, ya hay un modelo “verde” en el diseño de estos entornos. “Se trata de un centro de datos que minimiza el impacto ambiental y disminuye el consumo energético y la huella de carbono. Ya hay centros que funcionan exclusivamente con energía renovable y hacen uso de sistemas de refrigeración avanzados; incluso

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

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

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

-  Amplia gama de tecnologías que se ofrecen en modelos on-premise o como servicio
-  Organización altamente especializada
-  Extenso conjunto de servicios a disposición de los players del sector

Visita v-valley.com

VÍDEO



Santiago Méndez
director de la división de Advanced Solutions de TD SYNEX

“Es labor del mayorista ayudar a captar, mantener y evolucionar el talento”

ya se están desplegando sistemas de refrigeración por inmersión”.

Aunque muchos de los nuevos centros de datos nacen con una personalidad sostenible, no hay que olvidar el mapa de las instalaciones

que tiene España. Y también el número creciente de los que se están poniendo en marcha. “Por muy eficientes que sean, si el número aumenta mucho, será otro reto”, alerta Méndez.

El imprescindible “hierro”

Servidores y almacenamiento constituyen el corazón del centro de datos, señalando al hierro imprescindible. Los servidores representan entre el 40 % y 55 % del consumo energético total de un centro de datos, dependiendo de su carga y eficiencia. Un segmento que vive un “resurgimiento”: a nivel mundial, IDC señala un crecimiento del 134,1 % en el primer trimestre, marcando un récord en la industria. Según la consultora, el ascenso para 2025 se cifra en un 44,6 %.

En España, el negocio de los servidores también crece. Luisa Paolucci recuerda que además del número de unidades, el valor también se incrementa. “Se trata de dispositivos de gama más alta que integran GPU, lo que está relacionado con la IA y con la adopción de los modelos de nube híbrida. Una adopción que se produce en todos los sectores y verticales”. En lo que se refiere a las soluciones de almacenamiento, representan entre el 25 % y 30 % del espacio físico, y en centros de datos de propósito general pueden ocupar hasta el 40 % de los racks. El coste de almacenamiento ha bajado por TB, pero el volumen total de datos crece exponencialmente. Según Mordor Intelligence, el mercado del almacenamiento vinculado al centro de datos alcanzó en España, aproximadamente, los 1.000 millones de dólares en 2024, con una proyección de 1.330 millones en 2029, a una tasa compuesta anual del 6,5 %. “El crecimiento de los grandes *data lakes* y de los proyectos de recuperación de la información son claves para explicar el auge del almacenamiento. Los datos ne-

cesitan más y mejor gobernanza”, apunta Santiago Méndez.

Un almacenamiento cada vez más sofisticado. “Antes la gestión se basaba en almacenar TB y organizar los datos para que estuvieran accesibles y disponibles. Ahora se aplican, por ejemplo, técnicas de automatización

basadas en IA”, recuerda José María Martín. Una sofisticación que no supone un gran incremento de los costes. “Lo que carece una estrategia de almacenamiento son las capas de valor que se agregan para dar respuesta a por qué se almacena ese dato y quién accede a él; en definitiva, el servicio que se ofrece para que se disponga de la información”, continúa. Un panorama que se torna en una gran oportunidad para los *partners*. “No se trata solo de vender un proyecto de infraestructura sino de implantar esas capas de valor para que el cliente se sienta cómodo con el servicio de almacenamiento y disponga del dato”.

El dato, que es el oro del siglo XXI. “Se generan enormes cantidades de datos en el día a día; y estos tienen que estar almacenados en algún lugar”, corrobora Beatriz Casillas. Un almacenamiento que ha ido integrando muchas más funcionalidades y prestaciones. “Todas las cabinas cuentan con softwares potentes que aseguran la gestión y protección del dato”.

Evolución del canal

Tan larga como la trayectoria del centro de datos es la del canal que se ha encargado de llevar sus tecnologías al mercado. Un canal que, al igual que el diseño de este entorno, ha ido evolucionando. “El *partner* que se encarga de comercializar el centro de datos ha cambiado muchísimo”, valora Luisa Paolucci. “Una trayectoria que tiene mucho mérito porque se ha

formado, se ha especializado y se ha certificado”. Una evolución en la que ha transformado su acercamiento al cliente. “Ha pasado de un modelo comercial basado en una venta más puntual, a una más consultiva, en la que actúa como un orquestador de la solución. Provee no solo la infraestructura: se ocupa de la instalación y del mantenimiento; ofreciendo un servicio predictivo, una monitorización o un *backup*; en definitiva, una capa de servicios”.

La calidad y gobernanza del dato marca la evolución del centro de datos

La especialización es un arma de negocio. “Hay integradores que se han especializado en determinados verticales, dirigiendo su conocimiento hacia un mercado o una tecnología concreta, que es la clave para los proyectos de futuro y, sobre todo, en el uso de la IA”, completa la consejera de V-Valley.

Se trata, por tanto, de un *partner* que ha virado hacia una

Es hora de entender los centros de datos como epicentro de la tecnología

La tecnología tiene una doble cara de la que muchas veces no somos conscientes: una externa, que nos deslumbra con avances sorprendentes capaces de cambiar nuestra vida y relación con el mundo que nos rodea, y una interna, donde sucede la magia.

En realidad, tan importante es una como la otra, porque son indivisibles: no puede existir avance tecnológico tangible sin una base que, entre bambalinas, lo sustente. Esa base son los centros de datos, antaño aburridos silos de servidores y cables y, hoy, objeto de deseo de una industria digital con un apetito voraz por estas infraestructuras críticas. La necesidad es acuciante, máxime en la era de la inteligencia artificial, que apenas estamos comenzando a dibujar. Y es en estas primeras etapas donde se hace necesaria una estrategia de país que permita garantizar la soberanía del dato para no depender de terceros en el futuro.

En este esquema, España es uno de los países mejor posicionados para albergar centros de datos, en contra de las tendencias del pasado, cuando se buscaban ubicaciones estratégicamente frías para garantizar las condiciones climáticas internas de estas exigentes instalaciones. Nuestro país vive un bum de proyectos por una conjunción de factores, entre los que destaca precisamente la energía: España es potencia mundial en energías renovables, lo que sugiere importantes ahorros de costes a la hora de alimentar los centros de datos. El sector busca minimizar su huella de carbono y tiene en la eficiencia energética un activo que encaja con las necesidades de las compañías tecnológicas y de sus clientes y usuarios. Y tenemos que aprovechar la oportunidad que se nos presenta para liderar en Europa un sector



esencial para el desarrollo de la tecnología, máxime si tenemos en cuenta que ya en la actualidad el sector de los centros de datos supone el 2,49 % del PIB de España, con 73.300 millones de euros y más de 480.000 empleos.

Las cifras solo pueden seguir creciendo, pero con ellas lo harán también los retos. Entre ellos están no solo desplegar la capacidad económica para financiar estas instalaciones, sino formar y atraer el talento especializado necesario para trabajar en ellas y dimensionar adecuadamente determinadas infraestructuras para adecuarlas a las necesidades de los centros de datos.

En paralelo, desde otros sectores, como el Canal, tenemos que se-

guir ofreciendo una propuesta de valor completa que aproveche la naturaleza de los centros de datos para promover los servicios en la nube. Los mayoristas deben convertirse en habilitadores tecnológicos que integren soluciones completas bajo el prisma de la

escalabilidad, autogestión y modularidad, sin descuidar la eficiencia (tanto operativa como energética) ni la atención personalizada. El objetivo es crear hubs tecnológicos sobre la base de los centros de datos, que deben convertirse en orquestadores de un nuevo ecosistema digital alrededor del cual pivote la tecnología del futuro. Para ello, es imprescindible no caer en el error de pensar que todos los clientes tienen las mismas necesidades, sino que hay que adecuar las soluciones a cada caso. La mentalidad y enfoque *laas (Infrastructure-as-a-Service)* y *MSP (Managed Service Providers)* debe convertirse en la fórmula que impulse este sector, que también presenta una doble cara: la física, materializada en

instalaciones coherentes con las necesidades de la sociedad, y la digital, estructurada en base a esos servicios que corran sobre la nube.

Si prestamos atención a todas estas piezas, el puzzle que obtendremos será la capacidad de erigir y gobernar estas infraestructuras críticas desde España, ganando una soberanía digital imprescindible en un mundo convulso, tremendamente competitivo y altamente cambiante.

José María Martín,

Business Manager de HPE en Ingram Micro

Vistazo al centro de datos del futuro

A pesar de ser un entorno con tantos años de recorrido, el centro de datos no deja de transformarse. Unas instalaciones que, como recuerda José María Martín, han ido encajando "piezas". "Hace años, por ejemplo, la ciberseguridad era ajena al centro de datos pero, ahora, no se entiende un entorno de este tipo sin protección". También la red. "Es una tecnología que cada vez está cobrando mayor protagonismo gracias a la expansión de la tecnología en el extremo, que necesita estar conectada con el centro de datos; el "edge to cloud" cuenta con una mayor estandarización".

En la actualidad los centros de datos viven un nuevo punto de inflexión. La inteligencia artificial y el 5G han transformado sus necesidades. Ya no basta con procesadores tradicionales: hacen falta GPU y chips especializados capaces de entrenar modelos de IA que requieren cantidades masivas de energía y refrigeración. Al mismo tiempo, la automatización, mediante inteligencia artificial, permite a los centros optimizar su consumo y anticipar fallos. De cara al futuro inmediato, veremos centros de datos cada vez más autónomos, sostenibles y adaptados a cargas de trabajo de IA.

Un negocio que se vislumbra muy positivo. "Va a seguir creciendo", prevé Méndez. "La inteligencia artificial generativa va a evolucionar rápidamente, lo que va a requerir muchos más centros de datos y más eficientes; lo que nos conducirá a desafíos planetarios".

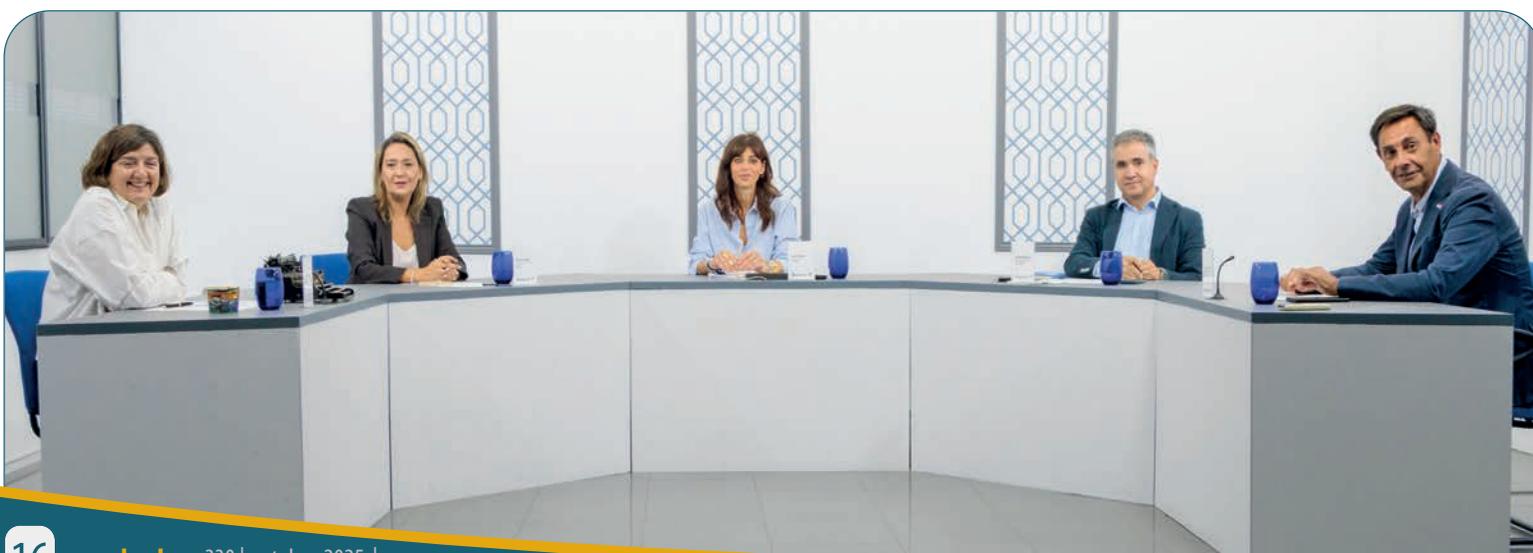
José María Martín se refiere a la consecución de la "invisibilidad". "Su capacidad de dimensionamiento es brutal: llegará un momento en que sea una *commodity*, en el que el consumo se haga de manera ágil y natural, gracias a su solidez y a su enorme capacidad. Lograremos que sea invisible: los usuarios consumirán el servicio y pagarán por él".

oferta de servicios gestionados, transformándose en un MSP. "Vivir solo de la reventa de soluciones es muy complicado", señala Beatriz Casillas. "Gracias al despliegue de los servicios gestionados, además de lograr una mayor fidelización de sus clientes, logran una rentabilidad muy interesante".

El MSP se ha convertido en uno de los perfiles con mayor valor del mercado y que busca al mayorista para completar su oferta o, bien, si se trata de una compañía que da sus primeros pasos en este mercado, solicitar apoyo y acompañamiento en el despliegue de los primeros proyectos. A pesar de que algunos mayoristas cuentan con su propia oferta de servicios gestionados, basados en el catálogo de sus fabricantes, en ningún caso se entra en competencia con el ecosistema de distribuidores que, en todos los casos, son los encargados de desplegarlos y la cara visible ante el cliente final. "Son servicios diferentes", especifica José María Marín. "El mayorista complementa su oferta y le ayuda a cubrir las necesidades que le presentan sus clientes. Contamos con un ecosistema muy

vinculado al mayorista, muy fiel, tanto en el negocio vinculado con el suministro de equipamiento como en su desempeño en el mundo del pago por consumo con los fabricantes con los que contamos. Hay que darles a entender que es una gran oportunidad".

Un ecosistema de *partners* que vive desde hace años una consolidación a través de numerosas adquisiciones. "Las compañías tratan de fortalecer la oferta y ofrecer al mercado una solución más completa; llegando a un mayor número de empresas", explica Beatriz Casillas. Además, algunos *partners* tradicionales, que siempre han tenido su foco principal en la reventa, cuentan ahora con sus propios centros de datos para dar servicio a sus clientes finales. "Dueños de su infraestructura y de su equipamiento, llevan a cabo la gestión y lo ofrecen como un servicio a cada uno de sus clientes. Se trata de *partners* que se están reinventando y se están adaptando a las nuevas necesidades de los clientes", explica la *general manager* de la unidad de *data center* en Arrow 





¿Listos para liderar el futuro del Data Center?

El momento es ahora. Ponemos a tu alcance un porfolio completo que cubre desde infraestructura hasta soluciones avanzadas de cloud, IA y ciberseguridad. Descubre cómo potenciar tu negocio con la oferta más amplia del mercado.

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



ARISTA



Google



Lenovo



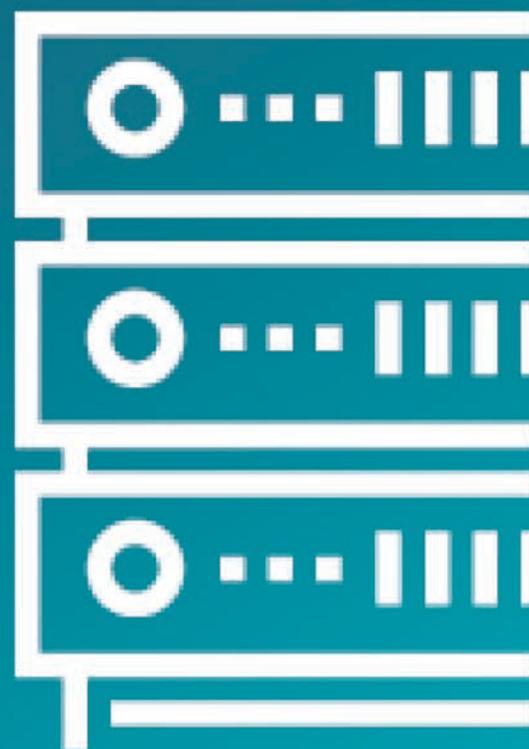
NUTANIX



Quest



Making IT Personal™



La consultora Grand View Research prevé un crecimiento del 29,1 % entre 2023 y 2030

Los modelos DaaS ganan terreno en el mercado TIC



En los últimos años la manera de acceder a la tecnología ha evolucionado y los modelos como servicio han cobrado un mayor protagonismo. En el espacio del puesto de trabajo, el modelo de dispositivo como servicio (DaaS) ha ido, poco a poco, siendo adoptado por las empresas. Entre los factores de impulso, la consolidación del trabajo híbrido y los beneficios que supone una fórmula basada en el servicio frente a la tradicional compra de equipamiento. Un modelo que los fabricantes de tecnología están tratando de popularizar y que el canal ha empezado a ubicar como palanca de crecimiento.

 Marilés de Pedro

Los beneficios del modelo DaaS son claros: costes predecibles, eliminación de los desembolsos iniciales, mejora del mantenimiento, optimización de los recursos de TI y del flujo de caja, agilidad en la implantación y una mayor flexibilidad y escalabilidad. Y, por supuesto, la simplificación. "Se trata de un modelo que responde a los retos del nuevo entorno laboral híbrido, ofreciendo una solución in-

tegral que combina hardware, software, servicios gestionados, soporte técnico y un análisis basado en los datos", explica Carlos Manero, responsable de servicios digitales de HP España. "Facilita la gestión del ciclo de vida de los dispositivos, mejora la experiencia del empleado, reduce el tiempo de implementación y permite una mayor escalabilidad, lo que se traduce en entornos más seguros, eficientes y sostenibles", completa.

Todas las consultoras prevén un enorme crecimiento de esta fórmula en los próximos años. Según datos de la consultora Grand View Research se pasará de generar 126.790 millones de dólares en 2023 a los 757.170 millones de dólares en 2030, lo que supondrá un crecimiento del 29,1 % en este periodo de siete años. Albert Galcerà, *marketing manager* de la división OPBG de Asus, insiste en la agilidad, la escalabilidad y la eficiencia operativa que exhibe. "Per-



mite a las empresas centrarse en su negocio principal mientras delegan la gestión del ciclo de vida tecnológico. En un contexto de trabajo híbrido y cambiante, es una vía flexible y rentable para mantener a los equipos conectados, productivos y seguros con la última tecnología".

Jaume Pausas, director de marketing de Acer, apela a su implantación, natural, en el ámbito residencial, con ejemplos claros como las plataformas de *streaming*. "Esta familiaridad ha facilitado su adopción en el entorno empresarial", reflexiona. También recuerda el peso enorme que tiene en el mercado de la impresión que lleva años ofreciendo modelos de suscripción muy flexibles. "DaaS no es una tendencia; es una evolución que ofrece una flexibilidad sin precedentes".

Un modelo alineado con los principios de la economía circular. "Permite a las empresas optimizar el uso de sus recursos y reducir su huella ambiental", explica Cristina Martínez, directora de la división de servicios en Lenovo. Al fomentar la reutilización y el reciclaje de equipos "contribuye a mejorar los criterios de sostenibilidad corporativa, un factor cada vez más relevante para las organizaciones".

Su vinculación con los procesos de transformación digital está clara para Fernando Feliu, *executive managing director* de Virtual Cable. "Es un claro acelerador", asegura. "Gracias al

DaaS, las organizaciones pueden adaptarse con agilidad a nuevos entornos laborales, asegurar el acceso remoto y garantizar una gestión centralizada y eficiente. Pero más allá de la tecnología, se trata de una evolución del modelo de consumo: las empresas buscan soluciones gestionadas que les permitan centrarse en su negocio. Y eso es precisamente lo que aporta el DaaS: una experiencia completa, segura y flexible que libera a los equipos de TI o suple su inexistencia en el caso de pequeñas empresas". En un país como España, donde éstas tienen un enorme peso, "es una opción ideal para digitalizar el puesto de trabajo sin grandes inversiones ni infraestructuras internas". También es cada vez más atractivo para grandes organizaciones y multinacionales, especialmente en entornos donde hay dispersión geográfica o una falta de servicios de proximidad. "En España contamos con una ventaja competitiva clave: una excelente cobertura de fibra que facilita enormemente la adopción de servicios gestionados", explica Feliu.

"DaaS no es una tendencia; es una evolución que ofrece una flexibilidad sin precedentes"

Peso en el mercado

A pesar de todas sus ventajas, estos modelos no han contado, hasta el momento, con un gran peso en las estrategias tecnológicas de las empresas. Cristina Martínez explica que, aunque han ganado relevancia, todavía no tienen el peso que podrían alcanzar. "Algunas empresas aún están en el proceso de comprender plenamente sus beneficios frente a las compras tradicionales de hardware", señala. "Por otro lado, la percepción inicial de que puede ser más costoso a largo plazo ha generado ciertas dudas, aunque en realidad ofrece ahorros significativos si se consideran los costes totales de propiedad". Por último, recuerda que requiere cambios culturales y organizativos, "lo que puede representar un desafío para aquellas organizaciones más tradicionales".

Para Carlos Manero ha ganado protagonismo a raíz de la consolidación del trabajo híbrido y de la necesidad de las empresas de contar con soluciones más flexibles, eficientes y alineadas con sus necesidades reales. "Cada vez más áreas de TI y departamentos financieros lo adoptan a largo plazo, impulsando modelos más colaborativos, sostenibles y basados en datos". Echando un vistazo a lo que pasa en España, Manero asegura que la acogida está siendo muy positiva, "sobre todo entre aquellas organizaciones que buscan agilidad operativa, eficiencia en la gestión

“Gracias al DaaS, las organizaciones pueden adaptarse con agilidad a nuevos entornos laborales, asegurar el acceso remoto y garantizar una gestión centralizada y eficiente”



tecnológica y una mayor previsibilidad financiera". El responsable de HP recuerda que no se trata solo de acceder a dispositivos, "sino de transformar la forma en la que se gestionan, protegen y optimizan a lo largo de todo su ciclo de vida". Otro de los frenos al modelo, completa Fernando Feliu, ha sido la falta de propuestas verdaderamente abiertas, rentables y adaptables. "Muchas soluciones imponen condiciones cerradas, infraestructuras específicas o costes difíciles de prever. El modelo DaaS todavía no ha alcanzado el peso que le corresponde".

Renting versus DaaS

Uno de los hándicaps del modelo DaaS es su diferenciación frente a otras opciones de adquisición de tecnología, especialmente el *renting*. Muchas empresas, sin embargo, tienden a identificar ambas fórmulas. Jaume Pausas indica que "la principal diferencia radica en la flexibilidad inherente de la propuesta DaaS. Permite crecer o disminuir el parque de dispositivos de forma muy fluida a medida que cambian las necesidades". El *renting* tecnológico, por su parte, está más concebido como un alquiler estático durante la totalidad del contrato. "Si al inicio se contratan 100 equipos, lo habitual es que esos 100 equipos se mantengan hasta el vencimiento. Aunque el *renting* tecnológico puede ofrecer cierta flexibilidad durante el contrato,

esta es significativamente menor en comparación con la agilidad y adaptabilidad que proporciona DaaS. Es un modelo dinámico y escalable, ideal para empresas que requieren una gestión flexible de sus activos tecnológicos", argumenta el directivo de Acer.

Albert Galcerà apunta que la fórmula del *renting* se centra en la financiación del hardware durante un periodo determinado, "sin incluir necesariamente servicios adicionales". A su juicio, el DaaS es una fórmula mucho más completa. "No solo incluye los dispositivos, también servicios añadidos como instalación, soporte técnico, actualizaciones, gestión remota, renovación y recogida al final del ciclo de vida".

Equilibrio con la venta tradicional

Según los datos de IMARC Group el pasado año el mercado global de DaaS estaba valorado en 123.000 millones de dólares, con una previsión de que alcance los 1.141.000 millones en 2033, lo que supone un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 28,06% entre 2025 y 2033. "Más que una alternativa, estas fórmulas se están posicionando como una auténtica palanca de transformación para muchas organizaciones", declara Carlos Manero.

En relación a la venta tradicional, los fabricantes están convencidos de que se consolidará como

una sólida alternativa en los próximos años. "La proyección es que, si bien no sustituirá por completo a la venta tradicional, sí alcanzará un equilibrio significativo. Las empresas buscan cada vez más soluciones que les permitan gestionar sus presupuestos de TI de manera más eficiente, reducir la obsolescencia tecnológica y garantizar que sus empleados dispongan siempre de los equipos más adecuados", explica Jaume Pausas. Aunque, a su juicio, este modelo avanza de forma más lenta en el mercado español, "las dinámicas que hemos observado en el ámbito residencial y la creciente conciencia empresarial sobre los beneficios de la flexibilidad y la optimización de costes, nos hacen ser muy optimistas".

Una opinión que comparte Cristina Martínez para quien, a medio plazo, el modelo DaaS alcanzará un equilibrio significativo con la modalidad tradicional. "No se trata de sustituir esta venta, sino de ofrecer opciones complementarias que permitan a las empresas elegir el enfoque que mejor se adapte a sus necesidades".

Para Fernando Feliu, la convivencia entre ambos modelos se debe a los compromisos previos que tienen las organizaciones "con infraestructuras y software propietarios (*vendor lockin*), pero cada vez apuestan más por soluciones gestionadas y personalizadas". Un ámbito, específico, en el que el canal desempeña un papel clave. "Este enfoque permite ofrecer servicios

flexibles, adaptados a las necesidades reales de cada cliente, con costes previsibles y sin gastos ocultos, como los energéticos, lo que también contribuye a mejorar la sostenibilidad de sus operaciones".

Un equilibrio que también se observa en el desempeño del canal mayorista. Santiago Méndez, director de la división de Advanced Solutions en TD SYNnex, cree que, aunque la venta tradicional de hardware seguirá siendo importante, el DaaS puede ser una alternativa atractiva para ciertos segmentos del mercado. "La combinación de ambos modelos puede proporcionar a los distribuidores una oferta más completa y diversificada. Son complementarios y ocupan nichos distintos".

Ana Martínez, responsable del departamento de soluciones financieras del Grupo Esprinet, asegura que todo apunta a que este modelo seguirá creciendo en los próximos años. "El equilibrio llegará en la medida en la que el canal se adapte y lo ofrezca como una opción más dentro del portafolio. El reto y la oportunidad están en acompañar al cliente en este cambio de mentalidad".

El canal, esencial

El canal mayorista se torna esencial en el despliegue de estos modelos a través de su red de clientes. En comparación con otro tipo de modelos de venta más tradicionales, Ana Martínez señala que la ventaja principal es que permite acceder a la tecnología actualizada, disfrutando de un servicio completo que incluye el dispositivo, el soporte y la renovación tecnológica. Otro punto importante es la contribución a la sostenibilidad. "Los equipos tienen una segunda vida mediante un reacondicionado reduciendo el impacto medioambiental, lo que encaja con políticas de sostenibilidad cada vez más importantes para las empresas. Sin duda, es una fórmula que ha venido para quedarse".

Se trata de un modelo que "permite a los distribuidores generar ingresos recurrentes mediante suscripciones, en lugar de depender únicamente de las ventas puntuales", completa Santiago Méndez, que insiste en la reducción de costes iniciales, la flexibilidad y la escalabilidad. "Además son los proveedores los que se encargan de las actualizaciones y el mantenimiento, lo que reduce la carga de trabajo de los equipos de TI de los clientes".

La cartera de beneficios para el canal incluye "la fidelización de su cartera de clientes y la posi-

Propuestas concretas de los fabricantes

- En el caso de Acer, para el despliegue de su fórmula DaaS, que incluye el hardware y los servicios asociados, como la gestión del ciclo de vida del dispositivo y el soporte técnico, cuentan con un acuerdo internacional con una entidad financiera, lo que "nos permite asegurar condiciones altamente competitivas y un servicio impecable", asegura Jaume Pausas, que califica de "muy significativo" su peso en el negocio. "Es un pilar fundamental para nuestro crecimiento y para establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes".
- La oferta de Asus combina dispositivos, como es el caso de los portátiles, los mini PC, Asus NUC, las estaciones de trabajo, las redes y los monitores, con servicios gestionados, soporte técnico, actualizaciones y opciones de renovación tecnológica.
- Integrado en la división HP Solutions, HP MDS incluye servicios para cada etapa del ciclo de vida del dispositivo, con gestión basada en la nube, seguridad avanzada mediante HP Wolf Security, y análisis basados en inteligencia artificial a través de HP Workforce Experience Platform. Todo ello con un modelo de pago predecible y condiciones flexibles.
- La oferta de Lenovo incluye dispositivos y servicios de gestión como el soporte técnico Lenovo Premier Support, análisis predictivo con la solución DEX de experiencia de usuario Lenovo Device Orchestrator, la compensación de huella de carbono de los equipos y tener enrolados los dispositivos con Windows Autopilot en un entorno de renovación tecnológica constante. Los clientes empiezan a pagar transcurridos seis meses.
- UDS Enterprise apuesta por un modelo DaaS *multitenant* gestionado por los *partners* certificados de Virtual Cable y compatible con cualquier infraestructura o nube. "Es el *partner* quien diseña la oferta más adecuada para cada proyecto: apostamos por la libertad tecnológica y por dar al canal el control total del servicio.", explica Felíu.



bilidad de ofrecer soluciones más personalizadas", recuerda Ana Martínez. "Al cliente final se le simplifica todo: paga una cuota y se olvida de la gestión del parque tecnológico".

Adopción del canal

¿Y cuál está siendo la adopción del canal? La responsable de Esprinet reconoce que ha ido creciendo pero que aún queda camino por recorrer.

"El papel del mayorista es fundamental: debemos ayudar a los distribuidores para que puedan vender la solución de una manera fácil y con confianza a sus clientes".

Santiago Méndez, que asegura que la adopción ha sido positiva, puntualiza que varía según la región y el mercado. "Cada vez más distribuidores reconocen la oportunidad de negocio que representa esta fórmula". Los distribuidores que lo han adoptado "valoran la formación y el soporte proporcionados por los proveedores, lo que

les permite ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Se minimizan los tiempos de inactividad en caso de incidencia, se optimizan los costes con la creación o destrucción automática de los escritorios virtuales según la demanda existente, se mejoran los SLA, el ROI y la experiencia del usuario", completa. Es un modelo que "permite a los distribuidores diferenciarse en un mercado altamente competitivo". ■

La asistencia en el Cloud Summit se cifró en alrededor de 235 personas

V-Valley: cosechas de valor en el mercado del mayoreo



La Ribera del Duero fue el enclave elegido por V-Valley para celebrar la tercera edición de su Cloud Summit. Las bodegas de Arzuaga, en la localidad pucelana de Quintanilla de Onésimo, fueron escenario para tratar temas vinculados con el puesto de trabajo, las aplicaciones de negocio, la gestión del dato, la consolidación de los modelos híbridos, el uso de la IA o la ciberseguridad. Con la asistencia de 235 profesionales, en esta ocasión se contó con la participación de Acronis, Adobe, Arctera, ArcServe, Check Point Software, Cohesity, Dell Technologies, Dropbox, Exagrid, Factorial, Flexxible, Hitachi Vantara, Hornetsecurity, HPE, Huawei, Juniper, Lenovo, Microsoft, OASIX by Grupo Aire, Object First, Pexip, Prana Software, Red Hat, ReeVo, Ruckus, Scality, Veeam, Virtual Cable, Virtuozzo, Wasabi y Zyxel.

 Marilés de Pedro

En la sesión plenaria, Hugo Fernández, consejero delegado de V-Valley, recordó los buenos resultados del Grupo Sprintnet, tanto a nivel de grupo, con un crecimiento del 4 % en el primer semestre, gracias a un volumen de negocio de 1.931,5 millones de euros; como en España, con un ascenso superior: un 5 % gracias los 750 millones facturados. En el caso de la unidad de valor, V-Valley ha experimentado un ascenso del 12 %. "En España hemos crecido un poco por encima de esta cifra", desveló. El grupo se está expandiendo a nuevos mercados: recientemente anun-

ció la compra de Vamat, una empresa neerlandesa especializada en tecnologías fotovoltaicas, lo que le permite fortalecer su presencia en Benelux e Irlanda y consolidar su apuesta por el desarrollo de líneas de negocio vinculadas con la eficiencia energética, del que es un ejemplo su división Zeliotech.

Fernández se mostró, con los datos de las consultoras en la mano, muy optimista. En España la inversión en tecnología ronda los 61.000 millones de euros, lo que representa en torno al 4 % del PIB español. "Estamos en un sector con pleno crecimiento".

EN PROFUNDIDAD

en las compañías que hay que saber direccionar "y cuanto antes, mejor". Uno de ellos es cómo se integran los sistemas tradicionales, *legacy*, en las nuevas arquitecturas preparadas para trabajar con los modelos de inteligencia artificial. Clave es también el tratamiento de datos. "Es crítico que las compañías piensen cuál es la calidad de su información para poder extraer el mayor valor posible". No olvidó referirse a la capacitación del talento. "Son tecnologías muy nuevas, donde no necesariamente todo el mundo tiene las habilidades necesarias para ejecutar proyectos desde el principio". Y, por último, el cambio cultural, "para poder adoptar la inteligencia artificial dentro de los procesos de negocio y de la toma de decisiones".



En relación a su democratización, Javier Guijarro, *cloud partner alliance manager* de Red Hat, incidió en que es muy importante que el código abierto, en esas soluciones, se pueda ver para evitar sesgos y se corrijan posibles errores. "La apuesta de Red Hat siempre ha sido el código abierto; también con esta tecnología; lo que es muy importante para asegurar su democratización". ¿En qué verticales es más notorio su uso? Alex Bento, director general de ISG en Lenovo, señaló tres: industria, servicios financieros y Administración pública. "La clave está en acercar la tecnología a los casos de uso. Y, como industria, tenemos que trabajar para buscar esos acercamientos". En el espacio público, especificó que hay una gran actividad en el ámbito del turismo, la sanidad y en el espacio de los contribuyentes. "Esto nos permite hacer una economía que explote el dato y lo monetice". En el ámbito industrial señaló que hay que plantearse cómo utilizar las capacidades de la inteligencia artificial para generar propiedad intelectual, "lo que nos diferenciará de otros países".

Jorge Lorenzo, arquitecto técnico para el canal y el ecosistema de HPE, señaló que donde se observan crecimientos brutales es en el mundo de la IA aplicada a la supercomputación. "Es el caso, por ejemplo, de la investigación biomédica o de la medicina".

La referencia a la protección la hizo Gabriela Zornoza, comercial especialista en TI y *cloud* de Check Point Software. "Es objetivo de los ataques; por lo que tenemos que protegerla". Una realidad que los *partners* pueden convertir en una oportunidad de negocio. "Pueden llevar a cabo labores de consultoría para proteger la IA. Hay que combatir la IA con IA: hay una carrera entre los ciberdelincuentes que la usan para atacar de una manera cada vez más estructurada y automatizada. Necesitamos la IA para parar ataques nuevos, de día cero, lo que alimenta la necesidad de los clientes de tener un *partner* a su lado que les guíe en ese camino hacia la IA".

Fernando Martínez, *head of key account management* de Hornetsecurity, también insistió en esta doble vertiente del uso. "Automatiza los procesos, por un lado; y, por el otro, los *hackers* la están utilizando para preparar ataques y detectar cuál es el mejor momento para atacar. Sin embargo, los modelos de IA, por la manera en la que se han entrenado, están más preparados para repeler un ataque que para crearlo".

Nuria Maeso, *partner account manager* de Ruckus, insistió en su papel para automatizar procesos. "Ayuda a detectar en el ámbito de la red anomalías de una manera temprana y corregirlas sin que llegue a afectar el funcionamiento del servicio". Una funcionalidad que permite al departamento tecnológico, cada vez con más carga de trabajo y con el reto de gestionar redes más complejas, poner foco en tareas relacionadas con el negocio".

El mayor valor para el canal, "más allá de vender el software, el hardware, las licencias o los servicios *cloud*, es integrar soluciones de asistentes virtuales para partici-

par en una reunión virtual o integrar modelos de lenguaje verticalizados. Ya se está estandarizando un protocolo que permite esa integración. Esos servicios de los integradores van a ser diferenciales para generar valor", explicó Valentín Martín, director de canal de Pexip en España y Portugal.

El mundo híbrido

Las infraestructuras híbridas se han convertido en un pilar estratégico. La combinación de recursos *onpremise* y servicios *cloud* permite a las empresas escalar, innovar y adaptarse con mayor rapidez, al tiempo que mantienen el control sobre datos críticos y procesos claves. Hay determinados factores como el incremento exponencial de los datos, el crecimiento de la IA generativa que crea sus propios contenidos, la escalabilidad y la complejidad de los negocios que "ya no soporta una filosofía de optar por un entorno privado o por la nube", señaló Marian Villaverde, *strategic partner manager* de España y Portugal de Hitachi Vantara. "Por eso se apuesta por el mundo híbrido: si las empresas deben llevar a cabo un proyecto muy innovador, que requiera una gran elasticidad, el entorno es la nube pública; cuando demandan otro tipo de cualidades, como, por ejemplo, la resiliencia, querrán hacerlo en su propio centro de datos".

A juicio de Carlos Carrasco, especialista en ventas de servicios *cloud* y centro de datos de OASIX by Grupo Aire, cada proyecto tiene unas necesidades concretas. "Las demandas de la infraestructura varían mucho, dependiendo de los momentos del año o de determinadas situaciones, lo que hace que varíe el consumo. Es crucial que las tecnologías sean compatibles con estos entornos híbridos".

Un entorno en el que los *partners* desempeñan un papel esencial. "Deben convencer a los clientes de que no todo es *cloud*. Ponen sentido común en el cliente y le hacen entender qué es lo mejor", explicó Alan Vázquez, *partner account manager* de ReeVo.

La red es un elemento crítico para garantizar la entrega de cualquier tipo de servicios, ya sea en un entorno on-premise, *cloud* o híbrido. "La forma de llegar a quién va a usar la tecnología es a través de la comunicación", recordó Daniel Botella, director de ventas en Iberia de Virtuozzo. "Es un elemento clave para diseñar cualquier tipo de solución".

Unos entornos en los que la sostenibilidad ha incrementado su papel. Isabel Dombriz, *territory sales manager* de Exagrid, aseguró que ya es un criterio de compra. "Está en todos los comités de empresa. La evaluación del impacto es brutal y esto hace que las empresas empiecen a tomar decisiones muy orientadas hacia ella". La directiva defendió el modelo híbrido que concede un equilibrio perfecto. "Por un lado, tenemos la nube, que da flexibilidad y agilidad para innovar; y por otro, los entornos *onpremise* que aseguran un control de costes y una seguridad".

En los asuntos sostenibles, el uso de la IA abre numerosos retos a la infraestructura. "Sabemos los recursos que consume en términos de espacio, potencia y recursos naturales. No disponer de soluciones que sean eficientes, te aleja para ofrecer cualquier tecnología.

La eficiencia va a hacer que los modelos de negocio basados en inteligencia artificial sean o no sostenibles", alertó Daniel Botella.

En el debate hubo espacio para analizar los cambios que se están produciendo con el viraje estratégico de VMware tras su compra por parte de Broadcom. "Plantearse el *vendor lock-in* es la mayor oportunidad que tenemos", insistió Fernando Feliu, *executive managing director* de Virtual Cable. "Ha sido una ruptura con una tradición de comprar siempre lo mismo: ahora las empresas están mirando nuevas oportunidades para reducir costes, obtener un mejor retorno de inversión y contar con unas plataformas mucho más abiertas. El cambio de VMware ha posibilitado que las empresas no solo se planteen ese cambio, sino todas las tecnologías que están utilizando, eliminando la dependencia del *vendor lock-in*".

El petróleo del dato

Los datos son el nuevo petróleo del mercado tecnológico. La capacidad de capturar, almacenar, analizar y monetizar información en tiempo real es una ventaja competitiva clave para empresas de cualquier sector. Para el canal de distribución, se abre la oportunidad de convertirse en el socio estratégico que ayude a los clientes a transformar los datos en valor de negocio. David Carrasco, *regional channel manager* de Arctera, recordó que el control del dato es primordial. "Las empresas deben saber quién tiene acceso, dónde se encuentran, si están protegidos y el coste de ese control". Lo principal es darle visibilidad. "Una vez que el cliente cuenta con una clasificación de los da-

tos, dar esa luz a los clientes para que puedan tomar decisiones es primordial". Sandro Cascino, *solutions architect* de Wasabi, apuntó otro reto: el coste. "Conocemos las ventajas que nos aportan las tecnologías en la nube; sin embargo, hay que tener en cuenta que los proveedores de tecnologías en este entorno imponen modelos en los que hay costes ocultos relacionados con solicitudes API, con la bajada y la salida de los datos o con la inmutabilidad". Unos costes ocultos difíciles de prever. "Es importante seleccionar tecnologías que ofrezcan una oportunidad de control de coste".

En relación al obligado cumplimiento normativo, Sandra Chichina, *territory and partner manager* de Iberia de Object First, manifestó que es un impulso para el desarrollo de nuevos proyectos relacionados con el dato. "Uno de los retos más importantes es la protección", completó. "Es esencial implementar una estrategia en torno a ella: la mayoría de los ataques confirman que la última brecha es el *backup*". También hay mucha manipulación alrededor del concepto de inmutabilidad. "Tiene que ser absoluta".

Unos ataques que, muchas veces, vienen desde dentro. Carlos Franco, *experienced technical sales engineer and data protection specialist* de Arcserve, recordó que "hay que tener múltiples copias de nuestros datos, en diferentes ubicaciones; y estar preparados para que desde la propia organización haya una brecha de seguridad". Por ello, hay que trabajar en los conceptos de inmutabilidad: tener una copia inalterable que bajo ningún concepto se pueda tocar. "Será la última milla, la última solución para poder recuperar el dato cuando el resto haya fallado".

Santiago Pérez, director de canal de Veeam, señaló lo importante que es la integración entre las diferentes herramientas que hay en el centro de datos. "Los fabricantes debemos seguir trabajando para favorecer la conexión y poder compartir esa información". Insistió en el tema

de los costes ocultos; un tema en el que el *partner* tiene mucho que decir, proporcionando "el control y la predictibilidad necesaria para resolver los problemas". La gestión de credenciales es esencial. "Es el nuevo perímetro de seguridad".

En relación a la ubicación de los datos, Eduardo Díaz, *cloud solution architect for security and infrastructure* de Microsoft, aseguró que los *partners* y los clientes están apostando por alojar sus datos en centros que estén en suelo español. "Quieren que sus datos residan en España".

Emma Martín, *channel development manager* de Cohesity, señaló que para que las compañías puedan extraer mayor valor en los datos y tomar mejores decisiones, es esencial que encuentren el equilibrio entre la innovación y la gobernanza del dato. "Esta última requiere de procedimientos necesarios para controlar la usabilidad y cómo operar de manera segura". La innovación, por otro lado, "es un impulso a la gobernanza, de manera que podamos optimizar, agilizar y automatizar esos procesos".

El incremento del almacenamiento definido por software y si está desplazando al hardware tradicional en los proyectos empresariales fue otro de los temas. Israel Serrano, *general manager* del sur de Europa de Scality, apostó por su complementariedad, destacando el valor del software en el control de la eficiencia. "Cuando se desarrollan funcionalidades sobre el software, con la capacidad de poder ser ejecutadas en diferentes plataformas, es más fácil seleccionar aquellas que son más eficientes; por tanto, la velocidad de desarrollo es mayor cuando se trata del software".

"Estamos en un sector con pleno crecimiento"

Puesto de trabajo

El concepto de puesto de trabajo ha cambiado radicalmente: las empresas buscan soluciones que combinen flexibilidad, colaboración, seguridad y experiencia de usuario. Ya no se trata solo de contar con un escritorio virtual, sino de un ecosistema que integra aplicaciones, dispositivos, comunicación segura y gestión centralizada. Fernando Feliu señaló que lo que marca el paso en este entorno es la flexibilidad. "Tener una robustez y una seguridad para dar acceso a las herramientas adecuadas a cada uno de los usuarios". También son esenciales el cumplimiento normativo, con normas como NIS2 o DORA; y la usabilidad. Puso el acento en la monitorización; aún más importante con el uso de agentes de IA, diseñados por los propios usuarios, "que no siempre cumplen con las normativas dentro de las organizaciones". Un entorno en el que es esencial mantener un equilibrio entre flexibilidad y experiencia del empleado y control. "Es uno de los elementos más complicados", explicó Daniel Zurdo, *GTS manager* de Flexible. "Que cualquier dispositivo se pueda convertir en una herramienta de trabajo hace muy complicado mantener la seguridad y controlar su uso. Hay que optar por aquellas herramientas que proporcionen lo que el usuario necesite, sin afectar su experiencia". Valentín Martín se refirió al reto de la interoperabilidad. "Debemos conseguir, en las soluciones de videoconferencia, que dispositivos y plataformas se integren". Al tener tan distribuido el puesto de trabajo y las herramientas de colaboración, alertó del problema de la seguridad. "Mantenerla, ya sea en una solución *cloud*, on-premise o híbrida, es un reto importante".

"Hay que combatir la IA con IA"

¿Y la IA en el puesto de trabajo? Georgette Kallas, *distribution & partner sales manager* de España y Portugal de Dropbox, recordó que se trata de una herramienta que usa el trabajador para ahorrarse tiempo y facilitar y acelerar sus tareas. Entre las funcionalidades concretas, permite hacer resúmenes de artículos PDF o ayudar a seleccionar archivos de uso frecuente. "Contamos con una herramienta de búsqueda universal que se conecta a cualquier tipo de aplicación, lo que permite ahorrar tiempo y trabajar de una manera distribuida". Sergi Molins, director de estrategia y de desarrollo de negocio en Factorial, puso el foco en los empleados. "Se ha digitalizado y se ha trabajado mucho en otras áreas del negocio (facturación, contabilidad, gestión, etc.), pero el mayor activo de las empresas, que son los empleados, aún sigue muy desatendido". Alertó de su menor nivel de digitalización, "lo que es área muy importante y una oportunidad muy grande para el canal". En relación a la inteligencia artificial, permite desbloquear nuevas funcionalidades del producto, automatizar muchas de las tareas administrativas e, incluso, desbloquear el desarrollo de nuevos productos. "Se crea una nueva manera de interactuar de los empleados con todas las plataformas que usan sin que haya una barrera de aprendizaje, con una interacción mucho más natural". Eloy Montaña, CEO de Prana Software, recordó la naturaleza del tejido empresarial español, conformado por miniempresas. "Una carnicería, una zapatería o un pequeño comercio no tiene ni el conocimiento ni la madurez para instaurar un puesto de trabajo digital y moderno". Y recordó el reto que

se abre con la nueva ley de facturación. "Hay alrededor de tres millones de empresas obligadas, a partir del 1 de enero, a encontrar una solución".

Aplicaciones de negocio

Las aplicaciones de negocio y el software de gestión se han convertido en la columna vertebral de la digitalización empresarial. Desde la gestión de recursos humanos hasta la analítica avanzada o la automatización de procesos, las empresas dependen cada vez más de soluciones flexibles, escalables y seguras.

"Un socio es un puente del fabricante al cliente"

Santiago Ruiz de Aguirre, *business development manager* de V-Valley, en representación de Adobe, recordó el papel de la IA en este entorno. "Contribuye a la creación de imágenes, audio o vídeo". Además de su papel en la automatización, permite la oportunidad de generar asistentes. "Ya no es solo el motor para generar aplicaciones, sino que las propias aplicaciones, en el caso de Adobe, Acrobat, van a poder generar asistentes".

Eloy Montaña insistió en la necesidad de que los usuarios hagan uso de aplicaciones sencillas, que eliminen cualquier complejidad. "No pueden hacer un máster para entender la tecnología". La incorporación de la IA es un revulsivo para "incorporar tecnología al mercado; pero debe contemplarse una nueva aproximación para que el usuario la pueda digerir con mayor facilidad".

Sergi Molins recordó que el 99 % de las empresas españolas son pymes. "Muchas de ellas no tienen datos ultrasensibles, por lo que trabajan casi en un 100 % con *cloud*. En nuestro caso, no forzamos a los clientes ni apostamos por la transición a este entorno. El reto, por tanto, es migrar al *cloud* las aplicaciones que tengan sentido en este entorno, con una integración con las que permanecen *on premise*, para que la información fluya de manera automatizada entre ambas".

Santiago Pérez, sin embargo, puntualizó que, aunque haya empresas con poca sensibilidad al dato, este es siempre importante. "No garantiza que los *hackers* no lo vayan a atacar. No es garantía para que los malos no observen su utilidad". El directivo alertaba de la cantidad de información con la que se está alimentando a la IA. "Le estamos enseñando".

Si un dato no requiere *backup* es "que no es un dato que merece ser guardado, por lo que debe ser borrado", insistió Eduardo Díaz. "Hay que proteger los datos con el modelo uno, dos, tres: *onpremise*, nube y copia inmutable alojada en otro lugar. Si el dato está protegido, bien, y, si no, no merece la pena guardarlo".

Fue Israel Serrano el que volvió a referirse al canal. "Es pieza clave para educar a las empresas que no tienen capacidad para poder entender lo que es la regulación, ni siquiera el valor de los datos". Y la figura de V-Valley, "capaz de consolidar toda la información para poderles explicar que sus datos tienen valor".

La ciberseguridad que empapa todo

Los procesos de transformación digital y la consolidación de los modelos híbridos han multiplicado el área de exposición de las empresas y, por tanto,

los riesgos. Con un número creciente de ciberataques, *ransomware* y brechas de datos, la seguridad es pilar estratégico y área de clara oportunidad para el canal.

Un *ransomware* que sigue creciendo e incrementando su complejidad. Para hacerle frente, Alan Vázquez insistió en que es esencial observar una adecuada formación del usuario. "El *partner* tiene un papel esencial: debe concienciar a las empresas de que la ciberseguridad no es un gasto, sino una inversión". Un canal que tiene el reto de diferenciarse de la competencia y "conformar un *portfolio* de valor".

Una oferta en la que los servicios gestionados han incrementado su peso. Eduardo García, director general de Acronis en España y Portugal, distinguió entre las pymes y las grandes empresas. "El enfoque es totalmente distinto". En el caso de la pyme, que carece de un departamento de TI, "los servicios gestionados, que ofrece el canal, se presentan como la solución más efectiva para que esté protegida de una manera sencilla, unificando la ciberseguridad y el *backup*. Las empresas tienen que tener un plan de rescate. Y esto no es habitual en la pyme española: lo que señala una oportunidad de negocio". Los servicios gestionados de seguridad van a pasar de mover 35.000 millones de dólares en 2025 a los 66.000 millones en 2030, lo que supone un crecimiento por encima del 11 %. "La oportunidad del negocio para el canal es enorme", corroboró Fernando Martínez. Un ecosistema que "debe estar formado, echando mano de soluciones de SOC como servicio o de *threat intelligence*".

Gonzalo Echeverría, director general de Zyxel en España y Portugal, volvió a señalar la oportunidad que hay en la pyme. "Es el canal MSP, certificado y formado, quien se ha convertido en un consultor para todos los clientes finales, independientemente del sector y del tamaño".

Oportunidades de negocio

Cada vez más las empresas e, incluso, los organismos públicos están demandando tecnología (infraestructura, software, dispositivos, etc.) bajo un modelo como servicio. Una fórmula que ha transformado la manera en la que fabricantes y canal se dirigen al mercado. Alex Bento recordó que alrededor del 65 % del gasto TIC viene de la Administración pública, que contempla capítulos de inversión y también de mantenimiento. En el ámbito privado, se trata de ofrecer una solución única "que se adecúe a la capacidad de pago del cliente".

Purificación Cortés fue de la opinión de que los entornos híbridos han popularizado estos modelos de consumo como servicio. "Vemos un *mix* entre estas fórmulas y los modelos tradicionales ya que depende del caso de uso". Lo que sí ha ocurrido es que "los *partners* han incorporado el modelo

como servicio, en concreto, la venta de infraestructura, como parte de su propuesta, lo que les permite llegar a muchísimos más clientes".

Marian Villaverde corroboró la participación del canal en estos nuevos modelos de pago por uso. "Se está acelerando su implantación en los clientes pero aún falta mucho recorrido".

Hay fabricantes, incluso, que han convertido este modelo en motor de su negocio. "En el caso de Acronis el 80 % se hace a través de los servicios gestionados", señaló Eduardo García. "La falta de personal y de presupuesto, así como la complejidad de la ciberseguridad hace muy necesario que los *partners* ofrezcan estos servicios de ciberseguridad gestionada, sin una implicación directa de los departamentos de TI, garantizándoles una continuidad del negocio".

La nube, recordó Gabriela Zornoza, es uno de los motivos que impulsa este tipo de modelos. "Hay que protegerlos, igualmente, aunque sean temporales; lo que señala una oportunidad para el canal". Una protección que, re-

cuerda, no debe estar basada en las firmas. "Nuestra IA es capaz de parar ataques nuevos para los que no existe una firma todavía".

Especialización

El mercado TIC es cada vez más competitivo y global, y la diferenciación se ha convertido en una necesidad. La clave está en decidir: ¿apostar por la especialización como ventaja competitiva o mantener una cartera amplia para llegar a más clientes? Eloy Montaña, que apuesta por la especialización, recordó que, a pesar de la madurez de los mercados, que pueden correr el riesgo de

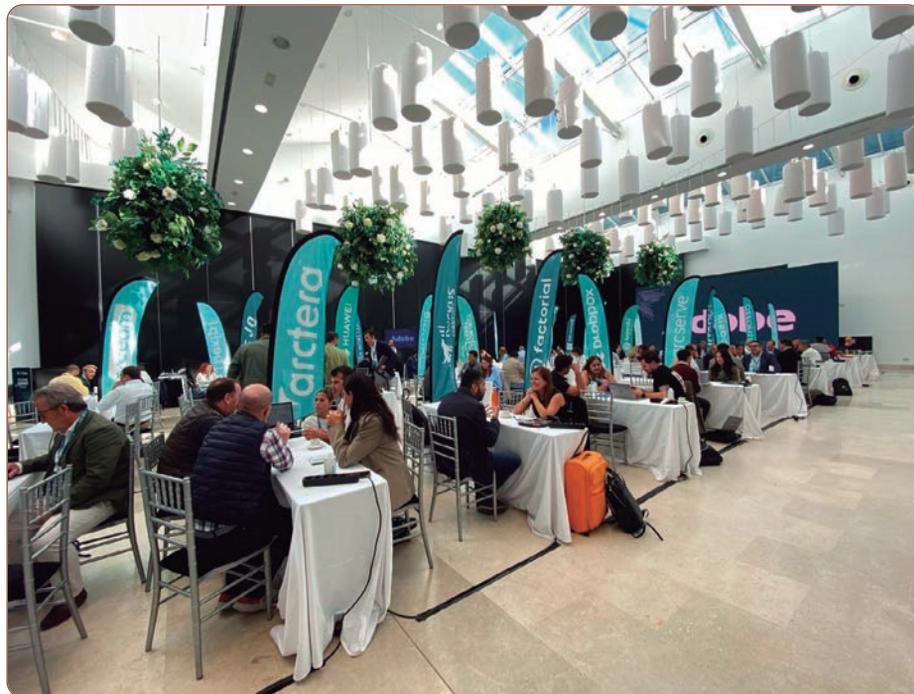
una saturación, "surgen oportunidades como es el caso de Verifactu", en la que los fabricantes de software de gestión, como es el caso de Prana Software, "estamos inmersos".

Fernando Feliu apuntó que hay que especializarse en la tipología del cliente final. "Hay que conocerle y ver cuáles son las soluciones tecnológicas que pueden cubrir sus necesidades".

Y, observando el ecosistema de los fabricantes con una oferta más especializada, ¿hay más grado de fidelidad y de formación? A juicio de Santiago Ruiz de Aguirre, "los *partners* que están especializados, capaces de ofrecer servicios técnicos, son los que tienen el mayor número de clientes y, por tanto, un mayor negocio".

Contar con *partners* especializados en diferentes tecnologías permite ofrecer calidad. Y, por tanto, "ofreces valor al cliente, lo que hace que las relaciones sean a muy largo plazo", aseguró Isabel Dombriz. "El cliente sabe quién es especialista y quién no".

La ventaja fundamental de la especialización es que permite industrializar los procesos. "Apostar por una tecnología hace más sencillo replicar el modelo





en diferentes industrias y verticales", explicó Fernando Martínez. "También a nivel de costes internos: es mucho más exportable un proceso que se repite y en el que se está muy especializado".

En Ruckus también hay una apuesta por la especialización. Nuria Maeso cree que es la clave para "ofrecer soluciones que dan respuesta a los problemas reales que tienen los clientes". En el caso de los *partners*, contar con certificaciones específicas genera más margen. "El valor añadido que aporta al cliente es mucho mayor".

Georgette Kallas ratificó que trabajar con un *partner* que conoce el entorno del cliente, el flujo de trabajo y el caso de uso, es una enorme ventaja. "Un socio es un puente del fabricante al cliente".

Mantener un catálogo amplio asegura llegar a más clientes, "pero la especialización permite posicionarte como un experto y diferenciarte del resto",

apuntó Emma Martín. "La especialización requiere capacitarse e invertir en recursos dedicados". La estrategia de rentabilidad siempre va unida a un buen análisis de mercado. "Saber qué quieren tus clientes y cómo son".

La especialización asegura a los fabricantes contar con un canal reducido, lo que redundará directamente en la rentabilidad. "Es esencial en la preparación de licitaciones, concursos o solicitudes públicas ya que evita la aparición de *partners* oportunistas", explicó Valentín Martín. "A cambio de la especialización, damos rentabilidad".

Fernando Berdugo se refirió a otro tipo de especialización: la departamental. La tecnología ya empapa a cualquier área de la empresa, no solo al departamento tecnológico. "Con la inteligencia artificial hemos observado nuevos interlocutores como es el caso del área de recursos humanos, ya que afecta a la experiencia del empleado".

Áreas de oportunidad por segmentos de negocio y verticales

El negocio de las nuevas tecnologías va creciendo año a año y la previsión demuestra que este año también se va a crecer. "La ventana de oportunidad es enorme para todos", señaló Javier Guijarro. "Las nuevas regulaciones obligan a las empresas a adaptarse, lo que implica más inversiones en tecnología". En relación a los sectores, el directivo de Red Hat recordó el área de la defensa, el segmento sanitario y Administración pública. "El sector de finanzas, con DORA, también será área de inversión".

Entre los sectores, también la industria. "Está creciendo cada vez más", aseguró Gonzalo Echeverría. También el segmento bodeguero y la alimentación. "Y sigue habiendo una enorme inversión en el segmento hotelero y en el área de la educación", completó.

En el área pública, Carlos Franco recordó que en la primera parte del año se han licitado 6.000 pliegos. "Hay una enorme oportunidad ya que en España aún cuenta con un menor desarrollo". Se trata de abrir proyectos relacionados con la inteligencia artificial, la industria 4.0 o el IoT. También el sector de la sanidad, un área constantemente

atacada: el 80 % de los hospitales ha sufrido un ataque con el objetivo de comprometer sus datos. "El sector del *retail* y el de la distribución también presentan muy buenas perspectivas".

En relación a las pymes, Sandro Cascino observó una enorme inversión en la protección de datos y en la adopción de la nube. "Vemos mucha demanda relacionada con la colaboración y con el trabajo remoto". Las pymes buscan "una innovación rápida, con soluciones abiertas y fáciles de usar".

Sandra Chichina recordó lo importante que es adaptar la tecnología a las pymes. "El canal ayuda a trasladar las soluciones y crear alternativas, como puede ser ofertar programas de pago por uso". Se refirió a la externalización de los datos, el cumplimiento normativo y la tradicional regla del "3, 2, 1" como "oportunidades en el entorno de la pyme". Por último, Carlos Carrasco señaló la ciberseguridad como la primera de las preocupaciones para las empresas. "Y, después, el *backup*, que lo acaban vinculando como una capa más de seguridad".



El cumplimiento normativo, el reto perenne



a3innuva ERP

La solución online que simplifica la gestión del negocio de la pyme y del autónomo, integrando la facturación y la contabilidad de forma centralizada y completamente adaptada a tus necesidades.



Gestionar tus **presupuestos**, crear tus **facturas de compra-venta**, o gestionar los **cobros y pagos** nunca había sido tan fácil ni rápido.



Facilita la gestión de la **contabilidad** y **presentación de impuestos** accediendo a toda tu información de manera rápida y eficiente.

Transformación digital y normativa impulsan el mercado del software de gestión



Miguel Valdivia,
sales channel manager en **Wolters Kluwer** Tax & Accounting España

El mercado español del software de gestión se posiciona como uno de los principales motores de la transformación digital empresarial, impulsado por la creciente demanda de soluciones tecnológicas que faciliten el cumplimiento normativo, la automatización y la conectividad. En este contexto, Wolters Kluwer, de la mano de su canal, quiere continuar ayudando a las empresas en esta transformación.

✦ Bárbara Madariaga

La complejidad legislativa está acelerando la adopción de soluciones de software de gestión



El mercado del software de gestión continúa siendo uno de los principales motores de la transformación digital de las empresas españolas. No en vano, según datos de Statista, se espera que este segmento crezca un 5,44 % hasta 2029, impulsado por factores como la digitalización, la automatización y el cumplimiento normativo.

Miguel Valdivia, *sales channel manager* en Wolters Kluwer Tax & Accounting España, corrobora estos datos al asegurar que "el mercado está muy activo". 2025 "está siendo un año intenso e interesante en el que nos estamos dando cuenta de que hay una tendencia clara al movimiento de las obligaciones formales al origen, al momento en el que ocurren". Y es que el tejido empresarial español está "cada vez más preocupado" por aplicar tecnología ante los cambios normativos y operativos, una situación que, según Miguel Valdivia, está "moviendo las diferentes soluciones que hay en el mercado, demandando sobre todo una elevada conectividad". Este dinamismo refleja la necesidad de adaptarse rápidamente a un entorno cada vez más complejo y digitalizado.

La importancia de la normativa

Valdivia señala que "hay dos áreas que tienen que ver principalmente con el cumplimiento de obligaciones formales, como son la cotización y la tributación". En este contexto, "todo lo relacionado con la gestión de personas está impulsando significativamente el mercado, dado que el talento es un recurso escaso que las organizaciones deben atraer y retener".

Sin embargo, la transformación no se limita a este ámbito: la facturación también se ha convertido en un eje central de cambio. En palabras de Valdivia, "los ecosistemas de facturación están siendo objeto de una legislación

Especial Software de gestión

inminente, que ya es una realidad y que representa un factor común a todas las cadenas de valor de las pymes".

Y es que la legislación se ha convertido en palanca de transformación, aunque su complejidad genera "mucho ruido" al no tratarse de una norma única, sino de un conjunto de regulaciones interrelacionadas. Miguel Valdivia explica que este proceso comenzó con el Suministro Inmediato de Información (SII) en 2017, continuó con iniciativas como TicketBAI, y ha desembocado en leyes recientes como la Anti-fraude (que busca evitar la alterabilidad del dato) y la ley Crea y Crece, que impulsa la factura electrónica y la gestión de la morosidad. Todo ello apunta hacia una futura armonización europea mediante el proyecto ViDA. "Toda esta cadena confunde a la gente, porque no sabe en qué momento está".

La clave reside en garantizar la trazabilidad completa del dato a lo largo de todo el proceso de facturación. Como asegura Miguel Valdivia, "la tecnología va a permitir identificar quién, cómo, cuándo, dónde y de qué manera se genera este acto económico". Además, subraya que "la Administración es consciente de que actualmente existe un flujo inteligente e inmediato del dato, gracias a las capacidades que brinda la tecnología para su gestión en tiempo real".

Más allá de la regulación, la llegada de nuevas generaciones digitales está acelerando la demanda de soluciones tecnológicas flexibles y accesibles. Miguel Valdivia destaca que estas generaciones viven inmersas en entornos digitales que facilitan la interacción automática, impulsando el uso de software en la nube, multiplataforma y fácilmente integrable. Esto abre nuevos caminos y contribuye a democratizar el acceso al software, reduciendo las barreras de entrada para las empresas.

El canal, pieza clave en el nuevo ecosistema

En este entorno cambiante, el canal de distribución gana protagonismo, debido, entre otros factores, "a su alta capilari-

dad". Además, nos encontramos en un momento en que las alianzas y la integración de las soluciones se vuelven indispensables y los *partners* "deben tener la capacidad de construir esas plataformas que den una respuesta válida para sus clientes".

Entre los mayores retos a los que se enfrentan destacan dos: la gestión inteligente del dato y la seguridad, además del acompañamiento en el cambio cultural. "El canal tiene que empezar

"hemos creado protocolos de buenas prácticas. Además, elaboramos numerosos tutoriales y vídeos formativos para que el canal disponga de un itinerario educativo completo".

Asimismo, la compañía promueve la colaboración entre *partners* a través de un *marketplace* propio. Valdivia explica que "hemos desarrollado una plataforma que funciona como una plaza, donde es posible identificar de forma rápida y sencilla quiénes están homologados e integrados con nuestras soluciones".

El objetivo es consolidar una imagen unificada ante el cliente final. "Queremos que se perciba claramente la imagen de ese socio, de ese *partner* nuestro, capaz de ofrecer toda la propuesta de valor al cliente de manera coherente y profesional".

El futuro del software de gestión

Mirando al medio plazo, Valdivia señala a la *cloud*, la seguridad y el talento como los ejes que marcarán el futuro del software de gestión.

La nube debe garantizar la portabilidad y la titularidad del dato. "Los datos son del cliente. Hay que garantizar que éste los pueda disfrutar", mientras que, en materia de ciberseguridad, ésta "no sólo afecta a las medidas, sino también a la cultura". En cuanto al talento, se ha convertido en

una pieza esencial. "Tiene que ver en cómo los equipos se preparan para ver las oportunidades en las nuevas propuestas que ofrecen estas plataformas que democratizan el acceso a nuevas tecnologías como la IA, la robotización o la automatización".

En este futuro, Wolters Kluwer quiere "seguir siendo el intérprete de la legislación y de cómo ésta repercute en los negocios", afirma Miguel Valdivia, subrayando el compromiso de Wolters Kluwer con la adaptación normativa y la seguridad jurídica y con la apuesta por la apertura e integración de sus soluciones. "Estamos siendo un referente, y cada vez más personas nos buscan para integrar sus desarrollos con nuestras soluciones". 



La gestión inteligente del dato, la seguridad y el acompañamiento en el cambio cultural, principales retos para el canal

a tener una labor de *coaching* del cliente y de acompañamiento, no solo en lo que es la tecnología, sino en el cambio cultural que va a implicar para el cliente esta propuesta de valor". Wolters Kluwer está plenamente comprometida en apoyar a sus *partners* para que afronten con garantías el nuevo escenario del mercado. Para ello, han desarrollado una academia especializada para el canal. Según Miguel Valdivia,

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-canal-debe-tener-la-capacidad-de-crear-plataformas-que-den-respuestas-reales-a-sus-clientes-20251005119331.htm>



Acceder a las micropymes y los autónomos es una de las prioridades de la compañía

Zucchetti Spain sigue apostando por la cercanía y la colaboración con su canal para llegar a nuevos clientes



Antonio Javier García,
responsable de desarrollo de nuevo canal de Zucchetti Spain

El mercado del software de gestión sigue presentando numerosas oportunidades de negocio y Zucchetti Spain quiere aprovecharlas de la mano de su red de *partners*. El desarrollo de nuevas soluciones para llegar a todas las tipologías de empresas y la incorporación de las últimas tecnologías a su oferta son dos de los pilares de su estrategia, que también se asienta en una red de distribución especializada, que quiere completar con nuevas figuras en las zonas donde tiene menor presencia.

 Rosa Martín

muchas empresas todavía que pueden mejorar sus procesos a través del ERP y

de distintos paquetes de software".

En este contexto, el incremento del software en la nube y los modelos de suscripción están dinamizando el mercado. García destaca que las

Esta evolución positiva del mercado tiene su reflejo en el negocio de Zucchetti que espera un crecimiento de doble dígito este año, destacando las ventas del ERP que es un producto emblemático de su catálogo, aunque "hay una demanda creciente en todos los productos", según apunta el responsable.

En esta tendencia al alza tanto del mercado como del negocio de la compañía han influido

los planes lanzados desde el Gobierno para ayudar a la digitalización de las empresas como el Kit Digital y el Kit Consulting. Ambos programas, a juicio del directivo, han sido un revulsivo para que muchas empresas se plantearan su renovación tecnológica y han tenido un efecto beneficioso en el ecosistema del software. "Tenemos casos de miles de empresas que han adquirido el Kit Digital a través de nuestros distribuidores".

El mercado del software de gestión atraviesa un buen momento. Sigue creciendo impulsado por los procesos de

digitalización de las empresas, los cambios normativos y la implantación de los nuevos modelos de consumo.

Antonio Javier García, responsable de desarrollo de nuevo canal de Zucchetti, confirma la óptima evolución del mercado este año, que crece de manera sostenida por varios factores.

"Hay demanda y factores como la normativa Verifactu están ayudando", resalta. A la vez, indica que el canal, como el principal interlocutor de la compañía, les transmite que "hay

"ERP Solmicro Ready es un producto muy competitivo en precio y repleto de funcionalidad"

empresas están optando por el software en la nube porque ya se han eliminado las dudas y se ha ganado confianza en este modelo.

¿Buscas un **fabricante de software de gestión** solvente para impulsar tu negocio?

En Zucchetti Spain estamos creciendo



solmicro
erp



30 años desarrollando e implementando ERP

30 años innovando y creciendo con nuestro Canal de Partners



Premio al Mejor Software de Gestión Empresarial

Mejor Software de Gestión Empresarial 2023



Premio Innovación 2024



Cumple con la nueva normativa de facturación electrónica:
Veri*Factu | TicketBAI



94 427 13 62
www.zucchetti.es



ZUCCHETTI

El software que te acerca al éxito

Tendencias e innovación

Zucchetti destina el 10 % de su facturación a I+D para incorporar la última tecnología a sus soluciones. García señala que su meta es que los clientes puedan elegir lo que necesitan para sus negocios. Por este motivo ofrecen todas las modalidades de consumo de la tecnología y la opción en la nube es una de ellas. La inteligencia artificial es otra de las tecnologías que son tendencia y que está incorporando sobre todo para generar reportes en las soluciones de *business intelligence*.

Otro de los focos de su inversión es el desarrollo de productos adaptados a distintos verticales y necesidades. "Es la columna vertebral de nuestro producto", argumenta el directivo. Su objetivo es que "los distribuidores puedan desarrollar de una manera cómoda con herramientas estándar".

En este ámbito, destaca Solmicro Mobile, que es una herramienta para que los distribuidores puedan trasladar al móvil del cliente aquellas funcionalidades del ERP que necesiten. "Es una herramienta muy potente y sencilla de usar", recalca García.

Soluciones

En la oferta de soluciones de Zucchetti brilla su ERP, que es su producto estrella por la demanda, aunque su foco está diversificado en un conjunto de productos que abarcan desde los orientados a los Recursos Humanos hasta los dedicados al mercado del autónomo como los indicados para la facturación o la gestión horaria.

Hace unos meses lanzaron Solmicro ERP Ready para llegar a clientes más pequeños que necesitan funcionalidades menos complejas y, a la vez, ofrecer una nueva herramienta para impulsar el crecimiento del canal. Esta solución, que permite disfrutar de las ventajas de su tecnología de manera más sencilla, está teniendo una buena acogida en el canal.

En este sentido, García explica que les ha permitido llegar a nuevos distribuidores. "Alrededor del 25 o 30 % de los nuevos distribuidores con los que estamos trabajando están pensando en ERP Solmicro Ready porque es un producto muy competitivo en precio y, por supuesto, repleto de funcionalidad".

Este producto facilita la migración a la versión estándar de manera muy sencilla, lo que impulsa también los servicios que puede prestar el canal.

El lanzamiento de esta novedad se enmarca dentro de su estrategia para llegar a todo tipo de empresas, incluso a las más pequeñas como las micropymes, con menos de 10

empleados, a las que ofrece Solmicro ERP Smart. "Nos estamos acercando muchísimo a la parte en la que hay millones de empresas en España".

Verifactu y Solmicro Digital Hub

La normativa Verifactu para la facturación, que establece la Ley Antifraude, representa una nueva oportunidad de negocio para el proveedor que está centrado, de la mano de su canal, en ayudar a las empresas a cumplir la normativa. Ha diseñado Solmicro Digital Hub, un espacio para depositar las facturas para que se adecúen a la norma y se conecten con Hacienda. La ventaja de este *hub* es que permite la conexión con la Administración pública tanto de sus sistemas como de los de terceros.

García explica que "Verifactu está siendo un detonante tanto para la nueva venta como para la renovación del parque". A través de su red de distribución está dando respuesta a esta necesidad teniendo como principal "arma" Solmicro Digital Hub, que lo concibe como "la piedra angular de toda esta estrategia".

Este *hub* se ha pensado para responder a la norma actual de Verifactu y se utilizará para la futura normativa de facturación electrónica de la Ley Crea y Crece, aunque como reconoce el directivo sin el canal no sería posible dar a conocer esta novedad y ayudar a las empresas a cumplir con la legislación.

"La filosofía de la empresa es respetar al distribuidor y los clientes son del distribuidor", subraya. Esto hace que el canal esté guiando a sus clientes en este proceso de adaptación a la legislación, analizando sus necesidades y facilitándole la solución más adecuada. Según reitera García, "el canal es vital para llegar al mercado".

Canal y oportunidades

Zucchetti está desarrollando una estrategia con su canal basada en la cercanía, la confianza y la rentabilidad. "Nos gusta tener mucha cercanía con nuestro canal. Esto es inalterable", señala el responsable.

En este momento, está buscando nuevos distribuidores en las áreas geográficas en las que tiene menor presencia como Galicia, Castilla-La Mancha y Extremadura, aunque su intención es ser selectivo y, sin ofrecer exclusividad, respetar el área de influencia de cada figura para evitar la competencia. "Buscamos un canal comprometido, de calidad, que entienda el mercado del cliente porque al final son nuestra imagen".

A su canal, compuesto por más de 300 *partners* certificados, les ofrece formación, acciones de generación de demanda, herramientas para que puedan adaptar los productos a las necesidades específicas de sus clientes y otros recursos de marketing como las guías. Y a la vez está fomentando la colaboración entre los distribuidores para aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado.

En este sentido, García señala que de cara a los próximos meses la principal oportunidad que se presenta es la adaptación a la normativa Verifactu porque hay "demanda tanto nueva como de base instalada". Y, a la vez, está trabajando en soluciones nuevas sencillas para llegar a las micropymes y los autónomos. "Estamos lanzando productos que sean muy sencillos para que al canal les permita transaccionar de una manera más rápida porque hay muchas oportunidades".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/zucchetti-spain-sigue-apostando-por-la-cercania-y-la-colaboracion-con-su-canal-para-llegar-a-nuevos-clientes-20251003119309.htm>

Según Context, julio y agosto fueron buenos meses para el negocio

Se mantiene el buen comportamiento del negocio mayorista en España: crece un 14,6 % entre enero y agosto

Tras el buen balance del primer semestre en el que la facturación creció un 13,5 %, el negocio del mayoreo en España siguió creciendo en julio y agosto, exactamente un 18 y un 22 %, respectivamente. Son datos de la consultora Context que calcula el crecimiento del año en un 14,6 % entre enero y agosto. Tras el crecimiento, escueto, del 0,3 % del último año, el ascenso del 20 % en el primer trimestre tuvo su continuidad en el segundo, en el que el negocio se elevó un 7 %; y ahora también en los meses de julio y agosto, lo que confirma la buena trayectoria. El reto, de cualquier manera, se abre en el último tramo del año, en el que hay que superar el crecimiento del 10 % de 2024.

Marilés de Pedro



En lo que se refiere al negocio de los *etailers*, entre enero y agosto el área de los que suministran equipamiento al consumo creció un 10 % mientras que los que se encargan del área profesional vieron decrecer el negocio un 8 %.

Sectores industriales

En el análisis que hace la consultora Context, el área de las telecomunicaciones, que incluye a los teléfonos móviles, mantuvo su buen ritmo de crecimiento y creció un 29 % hasta agosto. Especialmente significativo fue el ascenso del negocio que incluye a los terminales, los *thin clients* y los puntos de venta: un 81 %. Importantes también fueron los crecimientos entre enero y agosto del 50 % del área de las comunicaciones unificadas, del 66 % de los dispositivos *eHealth* o del 51 % del negocio vinculado con el *smart home* y oficinas domésticas.

Buenas noticias también en el área de la movilidad en el en-

torno del PC (19 %), el software y las licencias (14 %), las garantías y servicios (14 %), el PC de sobremesa (19 %), los sistemas vinculados con las redes (13 %), los servidores (19 %) y los componentes del área del PC (17 %). Crecieron también a doble dígito el área del centro de datos vinculado con las redes y la seguridad (un 20 %) y el equipamiento relacionado con la energía (16 %).

El área vinculada con los discos duros se elevó un 9 %, la impresión un 5 %, los accesorios un 7 % y las pantallas un 2 %.

En el área de los descensos, lo hacen los sistemas vinculados al audio y al vídeo profesional (un 16 %), la conectividad (un 10 %) y los dispositivos vinculados con la tecnología inalámbrica (un 21 %).

Comportamiento por canales

Es el segmento *retail* el que exhibe el mejor comportamiento: entre enero y agosto creció un 20 % (en el primer semestre acumulaba un ascenso del 22 % en el primer trimestre y un 14 % en el segundo). El negocio de los distribuidores que suministran tecnología a la pyme creció un 16 %, lo que consolida su crecimiento en el primer semestre, en el que creció un 25 % en el primer trimestre y un 15 % en el segundo.

Por su parte los distribuidores que se encargan del negocio corporativo consiguen crecer: exactamente un 10 %, lo que supone una recuperación en relación al decrecimiento del 11 % del segundo trimestre.



Debates en Newsbook

El mundo del TPV y AIDC, fuente de oportunidades para el canal

- ¿Qué **factores han marcado la evolución** del mercado durante el primer semestre?
- ¿Cómo se ha **comportado su negocio** en lo que llevamos del año?
- En la actualidad, ¿qué **fortalezas y qué carencias** observan en las empresas? ¿Hay algún **sector más avanzado** en el uso de la tecnología?
- En el terreno de las **redes**, ¿cuál es el **reto principal** que tienen que resolver las empresas en la actualidad? ¿Qué **soluciones** de su oferta responden a estos retos?
- La empresa y sobre todo la pyme, ¿conoce la **normativa de facturación**? ¿Se está preparando para su **cumplimiento**?
- En la actualidad, ¿qué necesidades tienen las **empresas en el ámbito del autoID** y qué soluciones son las más demandadas?
- El hardware, encabezado por los **terminales para el punto de venta**, ha evolucionado en los últimos años y ahora ofrece nuevas funcionalidades. ¿Qué ventajas ofrecen y qué necesidades están cubriendo los equipos de última generación a los usuarios?
- Dentro del terreno del **autoID**, ¿qué tecnologías y soluciones son las que más demanda el canal?
- ¿Dónde consideran que se encuentran las mejores **oportunidades de negocio**?
- ¿Qué **estrategia** están desarrollando para aprovecharlas y qué recursos están brindando al **canal** para crecer de manera conjunta?
- ¿Qué papel está desempeñando el **canal mayorista** para que su red de socios pueda estar preparada para atender las nuevas necesidades?
- Las **alianzas**, tanto entre **fabricantes** que puedan complementar sus ofertas como entre **partners** para abordar proyectos, ¿son claves para generar nuevo negocio?
- ¿Qué **tendencias tecnológicas** se observan en este momento?
- ¿Cuáles son sus **próximos planes**?
- ¿Qué **consejos daría a los distribuidores** para aprovechar las oportunidades actuales?

brother
at your side



tp-link

V-Valley
enhancing your business

Wolters Kluwer

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

<https://newsbook.es/oportunidadescanalentpvyaaidc2025>



Brother

“El negocio va muy bien”

“En sistemas personalizados, el valor, la preventa y la integración son necesarios”



HP Iberia



“Ahora los clientes son muy exigentes y tienes que ser un consultor de negocio”

“Es importante la labor que hace el mayorista”

TP-Link

“Tenemos la responsabilidad de ofrecer la tecnología que van a necesitar los clientes en el futuro”

“Nuestros planes son seguir trabajando de forma muy cercana con el mayorista y con los *partners*”



V-Valley



“Elegimos pocos fabricantes para dar la mejor tecnología al canal”

“Somos una figura clave para la combinación de fabricantes”

Wolters Kluwer Tax & Accounting

“La alianza principal es con nuestro canal”

“Estamos ahora ayudando a los *partners* a tener canal”



Proporciona a sus *partners* el control de la gestión con la Backup Management Platform

Mast Storage ofrece un modelo de *backup* que garantiza el margen y el soporte al canal

Mast Storage ofrece una completa oferta de soluciones de *backup* para todo tipo de entornos. Esta propuesta, su profundo conocimiento tecnológico y el soporte que brinda al canal son sus señas de identidad y sus mejores avales para incrementar su red de distribución y llegar a nuevos clientes. Ahora ofrece una nueva herramienta a sus *partners*, la versión 10 de su software, que contiene numerosas mejoras y nuevos entornos a copiar como Proxmox y Google Workspace.

 R. M.

Mast Storage, como especialista en *backup* desde hace más de 25 años, es una voz autorizada para analizar el estado actual del mercado de las copias de seguridad, que sigue creciendo y está en proceso de transformación. Loreto Lojo, directora comercial de Mast Storage, señala que, aunque crecen otras áreas como la ciberseguridad y la prevención de ataques, al final "siempre se necesita un *backup* para garantizar la continuidad del negocio". Esta necesidad se está extendiendo a otros ámbitos que tradicionalmente no se protegían como los entornos de Microsoft 365 o los datos que residen en máquinas virtuales alojadas en Azure, Amazon o Google. Lojo explica que "existe más concienciación en la necesidad de proteger datos críticos que ya están en un entorno *cloud*". Muchas empresas han comprendido que los datos en servidores en la nube tienen que protegerse con una copia externa y realizar un *backup* que permita la restauración granular y en caso de necesidad, la recuperación de las máquinas tanto virtuales como físicas. Esta mayor concienciación de la necesidad de *backup* en la empresa no significa que se haya convertido en un "*commodity*" en el sentido de un producto fácil de comprar y vender. Requiere de especialización y de un soporte avanzado para garantizar el funcionamiento de las empresas. Este *backup* robusto y eficaz es la mejor defensa frente a los errores que cometen las empresas tanto de planificación como humanos que facilitan el éxito de los ataques de *ransomware*. "Existen amenazas que van por delante y que no siempre se pueden prever. Por lo tanto, el error más importante que vemos es no contar con un sistema de *backup* que sea robusto", señala la responsable de Mast Storage, quien matiza que ante ataques de *ransomware* también es importante contar "con un proveedor que responda porque es tan importante la metodología como la tecnología que utilizemos".



Loreto Lojo, directora comercial de Mast Storage

"El error más importante que vemos es no contar con un sistema de *backup* que sea robusto"

Estrategia y oferta

Mast Storage se dirige fundamentalmente a las pymes y este tipo de empresas va mejorando su protección, pero sigue necesitando ayuda para elegir la mejor solución, lo que hace que sus *partners* se conviertan en sus mejores aliados para elegir la mejor solución. Esta alianza con el canal le ha permitido incrementar sus ventas durante el último año y crecer gracias a una estrategia para diversificar su oferta para ofrecer *cloud backup*, *backup* local y *backup* híbrido y apoyar el trabajo de los desarrolladores de software.

Esta línea de acción se ha reflejado en su propuesta comercial. Un ejemplo es el plan premier que solo tiene en cuenta la ocupación y no el número de licencias ni de usuarios. Este plan ofrece rentabilidad a sus *partners* como los ISP. "Gestionan un espacio único y no tienen ningún coste adicional. Este formato de compra nos está permitiendo trabajar con nuevas casas de software", destaca la responsable.

“Nuestro software permite copiar máquinas Hyper-V, VMware y ahora también Proxmox”

figuraciones desde la Backup Management Platform. Desde el mismo *dashboard* pueden saber cómo están las copias de clientes de Mast Backup Online, de clientes que hacen únicamente copia local en un NAS o de clientes que están haciendo copias a otros entornos como Onedrive, por ejemplo”, re-

salta la directora comercial de Mast Storage.

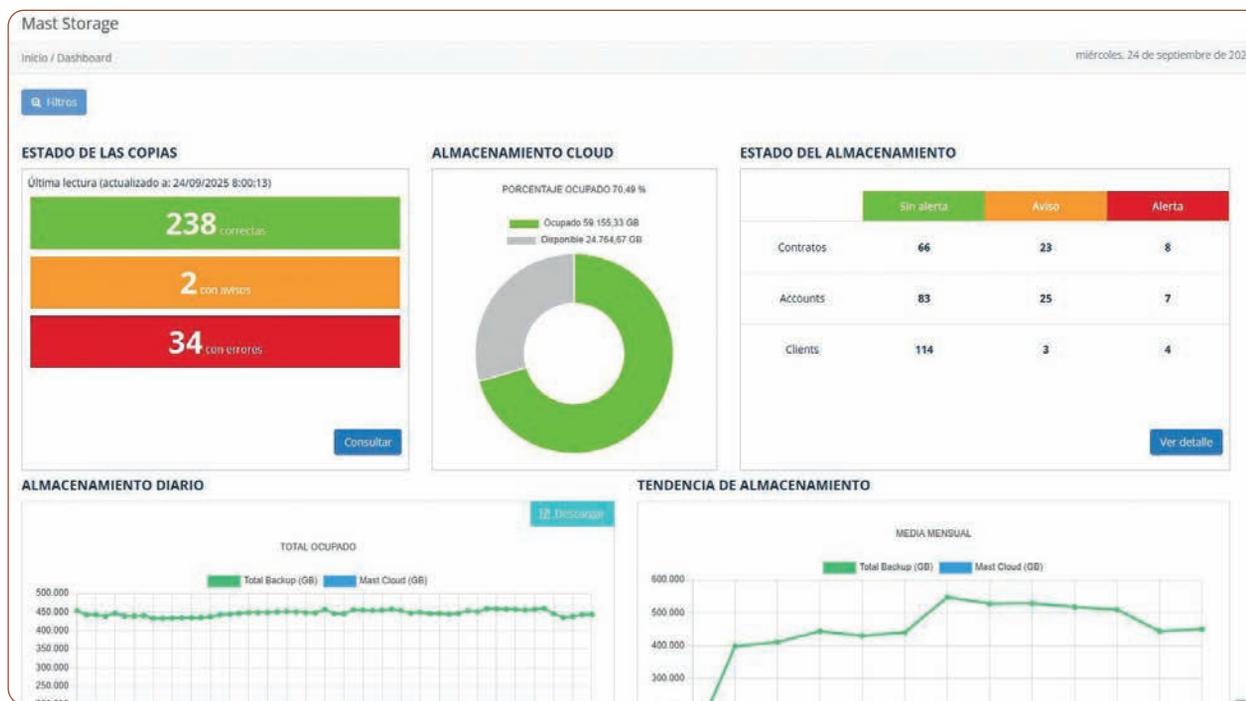
Backup virtualizado

Una de las apuestas de Mast Storage es el *backup* virtualizado. Gracias al contacto con su red de distribución ha detectado en los últimos meses un incremento de la demanda del *backup* para Promox VE y para satisfacer esa necesidad ha adaptado su software a esta solución de código abierto de virtualización empresarial. “Nuestro software permite copiar máquinas Hyper-V, VMware y ahora también Proxmox. En nuestro día a día, el *backup* de máquinas virtualizadas es habitual y lo vemos en todo tipo

de empresas. El software permite recuperar máquinas completas o hacer restauraciones granulares sin problemas”, detalla Lojo.

Planes y partners

Mast Storage espera que el último trimestre del año sea positivo porque es el momento de revisar los sistemas de *backup* para muchas empresas. Y, además, en este periodo lanzará una nueva versión del software, la número 10, que incorpora mejoras y nuevos entornos a co-



Mast Storage también ha dado respuesta a la demanda del canal que requería el uso de su propio hardware con el lanzamiento a finales del año pasado de The Backup by Mast, que incluye su software de backup y la gestión centralizada para partners, y del que existe también una versión empaquetada con uno o dos discos externos. Al mismo tiempo, su producto estrella, el servicio Mast Backup Online, ofrece la opción de que el partner pueda elegir una segunda ubicación donde se alojan los datos. “Ese destino puede ser local, usando su propio hardware, o puede ser storage en la nube como Azure, Google Drive, Onedrive, Amazon S3, Dropbox o Wababi entre otros”, señala Lojo

Al mismo tiempo, para que su canal pueda tener el control del *backup* de los clientes ha puesto a su disposición una plataforma de gestión centralizada. “Nuestros *partners* pueden controlar todo tipo de clientes y con-

copiar como Proxmox y Google Workspace. Entre sus planes figura el incremento de su red de *partners*, que se compone de distribuidores de TI, desarrolladores de software, ISP, MSP y prescriptores de tecnología que trabajan con pymes, para llegar a nuevos clientes. Su especialización exclusiva en el *backup* y su capacidad para adaptar su propuesta a la evolución tecnológica y las necesidades del mercado son las fortalezas que el canal necesita y que le han permitido lograr una alta tasa de fidelización de clientes. “Muchos están con nosotros desde el *backup* en cinta y posteriormente con el *cloud backup* desde el 2007, cuando lanzamos Mast Backup Online. Esa es la mejor prueba de la solidez de Mast Storage porque los *partners* necesitan fidelizar a sus clientes, buen servicio, soporte y margen y nuestros *partners* lo tienen”, recalca Loreto Lojo.

En su agenda siempre figura la firma de nuevas marcas para ampliar su propuesta

MCR muestra su fortaleza en el evento de celebración de su 25 aniversario



MCR Global Experience ha sido el evento que el mayorista MCR ha preparado para festejar sus 25 años en el mercado con sus principales fabricantes y sus clientes. Esta jornada, celebrada en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid el pasado 25 de septiembre, ha reunido a más de un centenar de marcas repartidas en una zona de exposición en la que han estado presentes todas sus divisiones.

E

l encuentro también ha sido el marco de ponencias y mesas de debate para analizar las tendencias del mercado y las actuales oportunidades de negocio.

La jornada, concebida como un escaparate de la capacidad del mayorista y un espacio de *networking* entre marcas y distribuidores, ha suscitado el interés del ecosistema de colaboradores de MCR que contaba con un registro de 1.600 asistentes. "Es un día muy especial", apuntó Eduardo Moreno, director general de MCR.

Este encuentro, acto central de las actividades realizadas durante el año para celebrar su 25 aniversario, ha supuesto la tarjeta de presentación global de la compañía al mercado nacional e internacional ya que han asistido clientes extranjeros, sobre todo de Portugal.

El equipo directivo y fundador del mayorista, encabezado por Pedro Quiroga, CEO, Eduardo Moreno, director general, y Carlos Rodríguez, director financiero, valoraron esta jornada como una gran oportunidad para que los actores del canal vean los avances de MCR para convertirse en un mayorista 360°.

 Rosa Martín

Evolución del negocio

En relación a la evolución del negocio este año, los directivos se mostraron optimistas y confirmaron la evolución positiva, que adelantó Context en su análisis del negocio mayorista entre enero y agosto, señalando que incluso su crecimiento es superior. Quiroga indicó que la incorporación de nuevos fabricantes a final de 2024 y su consolidación en los últimos meses han propiciado un crecimiento por "encima del 20 %" y

espera acabar el año con este incremento.

Uno de los factores que han acelerado su negocio es el negocio de la división de drones, aunque el negocio tradicional de IT sigue acaparando el 80 % de su facturación. En este apartado, el negocio de *gaming* sigue brillando con el crecimiento de todas las marcas.

En este sentido, Moreno destacó el buen comportamiento de la parte de la integración y los componentes, destacando las ventas de las tarjetas gráficas y placas.

De cara a las campañas de fin de año, los responsables de MCR comentaron que esperan ciertos problemas de suministro, pero creen que las ventas no se resentirán. "La sensación general es positiva. Va a ser un buen año para todos", recalcó Moreno. De cara al futuro más inmediato, no descartan ampliar su oferta con nuevas marcas y se mantendrán al tanto de los fabricantes emergentes. Al mismo tiempo, continuará consolidando su propuesta y, según anuncio Quiroga, su próximo objetivo es entrar en el terreno de la edición de vídeo en el ámbito AV Pro. 

Crece la demanda de expertos en esta tecnología

Formación en inteligencia artificial: un nuevo reto para el canal

La inteligencia artificial no solo está transformando los modelos de negocio, sino también la manera en que las empresas aprenden y se preparan para el futuro. En un mercado en acelerada expansión, la formación especializada en IA se consolida como una prioridad estratégica. Las organizaciones buscan *partners* que no solo dominen la tecnología, sino que sepan aplicarla a entornos reales, con metodologías ágiles, personalizadas y con impacto directo en el puesto de trabajo.



La transformación digital avanza a gran velocidad, y la inteligencia artificial está en el centro de esa aceleración. Lo que antes era algo diferencial, ahora es un requisito imprescindible. Las organizaciones no solo demandan profesionales capacitados, sino también *partners* capaces de ofrecer formación especializada, rápida y alineada con sus objetivos de negocio. Si atendemos a los datos, según IDC, el mercado español de inteligencia artificial alcanzará 1.400 millones de euros en 2025, con una tasa de crecimiento anual del 27 %. Statista, por su parte, espera que supere los 11.600 millones de euros en 2030, con un crecimiento anual compuesto del 28,7 %. En paralelo, el mercado español de formación *online* también está en expansión: se prevé que pase de 5.200 millones de dólares en 2024 a más de 16.700 millones en 2030, según Grand View Research.

La inteligencia artificial lidera la demanda formativa

En este contexto, la inteligencia artificial se ha convertido en el principal foco de interés formativo. Las empresas no solo quieren saber qué hace la IA, sino cómo aplicarla a sus procesos, cómo rentabilizar su inversión y cómo formar a sus equipos para usarla de forma eficaz.

"Sin duda, la mayor demanda formativa en estos momentos se concentra en torno a la in-



teligencia artificial, especialmente en soluciones como Microsoft Copilot, Copilot Chat y la IA aplicada a entornos empresariales", afirma Ignacio González, CEO de Gadesoft. Pero, más allá del aprendizaje técnico, existe una preocupación estratégica: el miedo a quedarse atrás. "La percepción general es clara: nadie quiere quedarse atrás. La adopción e implementación efectiva de estas soluciones se está convirtiendo en una ventaja competitiva clave, y quienes no actúen con agilidad corren el riesgo de quedar fuera del mercado", advierte González.

Uno de los grandes cambios que se avecinan es el uso de la IA no solo como tema de estudio, sino como parte activa del proceso formativo. Plataformas educativas ya están comenzando a integrar asistentes basados en IA, generación automática de contenidos, sistemas de seguimiento personalizados y aprendizaje adaptativo.

"Debemos integrar la IA 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", señala González.

La clave será desarrollar modelos flexibles, escalables y continuamente actualizados. Las empresas demandan formaciones más ágiles, centradas en casos de uso reales y con impacto tangible en el puesto de trabajo.

El canal, ¿listo para liderar el cambio?

Mientras tanto, el canal de distribución observa una demanda creciente de formación en plataformas de datos como Microsoft Fabric, así como en tecnologías más consolidadas como Azure, Power Platform o Microsoft Intune. Este interés refleja la necesidad de las empresas de gestionar y analizar grandes volúmenes de datos, automatizar procesos y garantizar la seguridad en entornos digitales cada vez más complejos.

En conjunto, estas áreas han registrado un crecimiento interanual cercano al 40 %, lo que obliga a los *partners* a ampliar su oferta formativa y reforzar su especialización para cubrir las nuevas competencias que requieren sus clientes.

La actualización constante y la capacidad para ofrecer soluciones integrales se convierten así en factores esenciales para mantener la competitividad en un mercado en rápida evolución. "Estamos convencidos de que los proyectos en los que hemos incorporado IA se convertirán en una palanca clave de crecimiento", concluye González.

HP: el poder de la impresión

Sigue en evolución. La impresión, mercado increíblemente maduro, sigue enarbolando innovación e integrando en sus soluciones tecnologías como la imprescindible ciberseguridad o la omnipresente inteligencia artificial, lo que la permite mantener su valor en los sistemas tecnológicos de las empresas. "Tiene un enorme poder: permite incrementar las ventas de las compañías e innovar en sus estrategias", reivindica Pedro Brito, director general de este negocio en HP en España y Portugal.

➡ Marilés de Pedro



No hay mejor refrendo a ese valor y a ese poder que las ventas de este mercado en España: en los primeros seis meses el crecimiento se sitúa en un 5 %, con más de 600.000 equipos comercializados. En el análisis de los mercados, el consumo, que aglutina alrededor de 400.000 equipos, creció un 4 % mientras que los dispositivos en el mundo de la oficina lo hicieron en un 7 %. "El modelo híbrido, en el que HP está haciendo foco, se está notando". Los datos del tercer trimestre son igualmente positivos lo que augura un gran ejercicio. "El mercado está creciendo: está recibiendo muy bien todo lo que estamos introduciendo".

Un mercado que tiene fiel reflejo en los números de HP, también positivos. La marca ha logrado ganar participación en el mercado, lo que ha elevado su cuota hasta el 50 %.

Valor de la impresión

La inteligencia artificial es motor de innovación para esta actividad. "Simplifica la impresión y contribuye a que se convierta en una solución para la empresa", argumenta.

"No solo vendemos hardware: la impresora debe ser un motor de productividad y de seguridad". Brito recordó que los *hackers* ya contemplan estos equipos como diana y puerta de entrada a las empresas. "Queremos liderar la seguridad en el entorno de la oficina, lo que incluye a las impre-

soras". En este apartado la marca ha lanzado la nueva serie de impresoras HP 8000, diseñadas con resiliencia cuántica y, por tanto, preparadas para resistir los ataques cuánticos del futuro. "La computación cuántica, que representa una nueva forma de procesar la información, que va a permitir hacer procesos mucho más rápidos, tiene un reto muy claro, vinculado con

la seguridad", señaló Henar Bonet, *category manager* de equipos de impresión de oficina en España. Ya hay Gobiernos, recordó, como es el caso del de Estados Unidos que ya plantea que a partir del 2027, para todos sus servicios de seguridad, solo va a incorporar máquinas que tengan criptografía poscuántica. "También la Comisión Europea", completó. "Por tanto, va a llegar y

va a revolucionar el mercado; por lo que HP se ha adelantado con las primeras impresoras con criptografía poscuántica del mercado, lo que las protegerá de cualquier ciberataque que tenga esta procedencia".

No olvidaron en señalar la personalización: "Una impresora para cada persona o para cada empresa. Incluso, dentro de una empresa, podemos tener usuarios que quieren imprimir de manera diferente: se trata de entregar una experiencia única a cada uno de los usuarios", explicó Brito.

Digitalización e IA

Un reciente estudio de HP señalaba que el 75 % de los empleados de las oficinas reconocía que esperaba usar la IA para impulsar la productividad

"Vamos a seguir
invirtiendo en la impresión"

“No solo vendemos hardware: la impresora debe ser un motor de productividad y de seguridad”

y el 66 % la utilizaría en las tareas de escaneo e impresión. “Todo se basa en un ahorro del tiempo y un aumento de la productividad”, señaló Henar Bonet. Incluso el 70% estaría dispuesto a pagar más para incorporar este tipo de soluciones impulsadas por IA. “Vamos a seguir invirtiendo en la impresión: seguimos siendo una sociedad muy analógica y seguimos necesitando imprimir. Y ya no solo imprimir, sino digitalizar”.

Una digitalización que ha hecho de la IA una aliada. HP ha introducido numerosas herramientas que ayudan en estos procesos. Es el caso, por ejemplo, de un OCR editable que facilita el escaneo y



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

EN PROFUNDIDAD

la edición de documentos digitales; o HP Scan AI, centrada también en allanar el escaneo. “Se agiliza la gestión documental: escanea la documentación, es capaz de extraer la información que solicitamos e integrarla con las herramientas de gestión documental”.

Con SDS (*Smart Device Services*) HP trata de facilitar el trabajo de la comunidad de *partners* dedicada a labores de soporte y mantenimiento en las oficinas. “Gracias a esta herramienta es posible monitorizar los equipos, lo que incluye un mantenimiento preventivo y la realización de un prediagnóstico, lo que facilita la reparación de la máquina”. De los más de 1.300 *partners* con los que cuenta la compañía que se encargan de estas tareas, el 63 % reconoce que esto es un factor diferencial.

Otras herramientas permiten salvaguardar la confidencialidad de los documentos, acceder a configuraciones automatizadas para

guardar distintos formatos o escanear los documentos, nombrarlos de manera sencilla y poderlos compartir fácilmente desde el correo electrónico.

“Se trata de hacer que el trabajo sea más eficiente y ahorrar tiempo para dedicarlo a tareas productivas”.



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC

Newsbook.es
Negocios en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías

ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa

directorTIC directorTIC.es

Para gerentes de pymes

PYMES revistapymes.es

POS, captura de datos y retail

tpvnews tpvnews.es

Más de 300 personas asistieron al evento



Partner Day refrenda el compromiso de Exclusive Networks por su comunidad de negocio

En este 2025 el mayorista ha seguido invirtiendo en personal, con la creación de una división focalizada en el desarrollo del mercado de la pyme, en la que trabajan 7 profesionales. "Queremos seguir invirtiendo para ofrecer una atención personalizada al segmento de la pyme. Es una ventana de oportunidades de negocio porque hay grandes necesidades en materia de seguridad". Exclusive ha incorporado en los últimos meses algunos fabricantes "para completar nuestra estrategia tecnológica" y ha seguido reforzando su cartera de servicios en relación a los "servicios profesionales, la financiación o el marketing para ayudar a nuestro canal de distribución y a nuestros proveedores a dar respuesta a las necesidades de los clientes en el área de la ciberseguridad".

Mesas redondas

Durante el evento se celebraron diferentes mesas redondas en las que se debatió sobre SASE, inteligencia artificial, automatización, la protección del acceso o la imprescindible unión entre la seguridad y la red. Con una discusión sobre el peso, imprescindible, que tiene SASE en el mercado empezó el debate en el que participaron Fran Machuca, direc-

Tercera edición del Partner Day de Exclusive Networks, en Madrid, con la asistencia de más de 300 personas. Carmen Muñoz, directora general del mayorista en España y Portugal, reivindicó su carácter como foro de encuentro entre sus principales fabricantes y su ecosistema de clientes. "Somos el nexo de unión entre ambos", reiteró. En el evento hubo representación de Extreme Networks, Fortinet, Infoblox, Netskope, Palo Alto, Proofpoint, Rackmount y Zero Networks.

 Marilés de Pedro

Exclusive Networks crea una división centrada en la pyme

tor de ventas de canal de Netskope; y Eva López, *channel account manager* en Proofpoint. Un concepto que, según Machuca, es una necesidad de los clientes. "No solo la seguridad, también el control de los datos y el acceso de los usuarios a estos desde cualquier lugar". La plataforma del proveedor asegura "una protección pero sin perder el rendimiento de la red y del acceso", lo cual redundará en un mejor entendimiento "entre el CTO y el CISO en el protagonismo de los proyectos, al unir la conectividad y la ciberseguridad". A su juicio, una buena seguridad "no sustituye lo que tiene una empresa, sino que lo complementa". SASE sigue creciendo: según las consultoras "por tres o, incluso por cinco, en los próximos años".

Por su parte, López centró su mensaje en las personas. "Que la red esté protegida está bien pero si no proteges cómo las personas interactúan con los datos, esa red es vulnerable". El 85 % de las empresas ha tenido alguna incidencia relacionada con su información. "Y no se trata, en algunos casos, de ataques intencionados sino de errores humanos", especificó. "Para estar protegido tenemos que entender el comportamiento de las personas y proteger la información. Y no se trata de aplicar reglas genéricas: tenemos que entender el flujo de la información y, sobre todo, cómo interactúan las personas con ella. Y en base a este análisis del comportamiento, aplicar políticas adaptadas a la cultura de cada empresa. Proteger a las personas es clave: son el activo más valioso que tiene la compañía, pero también el más vulnerable". Es esencial, además del contexto, saber dónde está el dato. "Muchas veces está en aplicaciones de terceros", alertó Machuca, quien se refirió también a la creciente importancia de los entornos OT "para el control del dato".

Eva López insistió en que, para una ciberseguridad eficaz, "hay que detectar cuáles son las personas más atacadas en una empresa y qué tipo de ataques reciben. "Hay que tomar medidas para mitigar los riesgos reales que tienen los empleados".

También sobre el SASE, entre otros asuntos, giró la mesa en la que participaron Guillermo Sato, director de canal de Fortinet, y Alfonso Martínez, *country manager* de Thales.

"SASE es el futuro" señaló Sato, que insistió en que, además de la protección, "el acceso es importante para tener un control completo". Por su parte, Martínez se refirió al uso de la inteligencia artificial para ayudarnos a proteger de manera más avanzada. "Nos permite analizar los datos para poder utilizarlos con mayor precisión". No olvidó apelar, lógicamente, a su cifrado como técnica base para su protección.

Ambos directivos se refirieron a la importancia de conceptos como la automatización y la visibilidad. "Nos movemos en un entorno complejo, en el que hay escasez de talento y una obligatoriedad de cumplimiento de diferentes normativas; lo que hace esencial conceptos como la visibilidad que te permite ver lo que está sucediendo. Entornos con miles de alertas". Insistió Sato en la vinculación entre la red y la seguridad; y "cómo la automatización ayuda a dar una mejor respuesta".

"No se pueden proteger los datos si no se saben dónde están", recordó, con lógica, Martínez, lo que hace esencial las tecnologías que permiten su visibilidad.

En la tercera mesa participaron Tomás de Lara, director general de Palo Alto, y Albert Estévez, *field CTO* de Zero Networks, dos compañías que han anunciado este año una alianza estratégica que combina las plataformas Zero Trust Strata de Palo Alto Networks con la microsegmentación de Zero Networks "para ofrecer al mercado una seguridad de red mejorada", como aseguraron ambos.

El directivo de Zero Networks alertó, en esta protección de red, de lo importantes que son los puertos privilegiados. "Si no están suficientemente protegidos, se convierten en una fuente de problemas; de ahí lo importante que es su seguridad ya que son objetivo de los ataques de *ransomware*".

Para ello, insistió, la clave "es autorizar su apertura solo cuando sea preciso, y para las personas que los vayan a administrar". Una postura que apela, de manera directa, al concepto de Zero Trust.

En el debate se aludió a los retos que abre la computación cuántica. "Es una gran incógnita, aunque toda nuestra oferta está preparada para ella", reconoció de Lara. También la inteligencia artificial, tecnología "transversal a todo".

En un mundo digital, cada vez más complejo, recordó lo importante que es el tiempo. "En la postura de seguridad hay que tener en cuenta el tiempo que pasa entre que se pro-

duce un ataque y cuándo se detecta; y, además, el que transcurre desde esta detección y la reparación. Tiene que ser el mínimo posible: la ciberseguridad tiene que ser en tiempo real".

La última mesa estuvo protagonizada por Ana García, directora de canal del sur de Europa de Infoblox; y Víctor Oporto, ingeniero de Extreme Networks. La primera recordó el matrimonio de negocio que estableció Infoblox con el DNS. "Es el pulmón de una empresa. Se aplica la seguridad a algo que todas las empresas tienen, en una primera capa, de manera temprana, lo que quita "ruido" al resto de soluciones".

El equilibrio entre seguridad y simplicidad fue otro tema del debate. "Hay que conseguir ponerle fáciles las cosas a los clientes: cómo gestionamos la sencillez con buenos resultados", señaló Víctor Oporto. Por su parte, Ana García fue de la opinión que la simplicidad y la seguridad se divorciaron hace tiempo. A pesar de ello, aseguró que la tecnología de Infoblox ha sido diseñada para no generar complejidad y coexistir con todas las soluciones.

No se olvidó la referencia a la IA y a la necesaria visibilidad en los temas de la red. 

"SASE es una necesidad de las empresas"



Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal

"No se pueden proteger los datos si no se sabe dónde están"

En este mercado la marca coreana ha multiplicado por 2,5 sus ventas respecto a 2024

Samsung consolida su posición en el segmento de portátiles ultrafinos

El directivo confirma que en este mercado la marca coreana ha multiplicado por 2,5 sus ventas respecto a 2024, en un momento en el que IDC avanza que el mercado PC crecerá a finales de 2025 alrededor del 40 % a nivel mundial (en España un 12 %) siendo el segmento de mayor crecimiento el de los ultrafinos (55 %) donde Samsung ocupa el quinto lugar. Un hito para Samsung, tal y como lo califica Alonso "al ser unos recién llegados en una categoría tan establecida", sobre todo en la de Copilot+ Windows, donde su cuota se sitúa en el 13 %, ascendiendo a la tercera posición en el mercado. En su opinión esta "luna de miel" del mercado portátil se debe, por un lado, al Kit Digital y, por otro, al auge de la inteligencia artificial que, tal y como afirma, "en el mundo PC también está siendo una revolución. No en vano el 40 % de los *laptops* que cuentan con IA son parte de Copilot+ de Windows".

En este sentido el directivo reconoce que la estrategia de Samsung está alineada con el mercado, basada en IA y en el ecosistema con dispositivos como el Galaxy Book5 Pro y el Galaxy Book Pro 360 (por poner algunos ejemplos), dos de los dispositivos estrella dentro de esta categoría. Una IA que juega un papel diferente al establecido en el mundo de la movilidad al ser dispositivos que se usan de manera distinta en el día a día con funcionalidades como la generación de imágenes o de documentos, entre otros, a los que Samsung añade la interacción con Galaxy AI.

Por su parte Lucas Barrio, *Windows MA category leader* para Microsoft, señaló la migración a Windows 11 como otro factor importante a tener en cuenta en la buena evolución de las ventas de los portátiles. Una migración segura y fluida con *partners* como Samsung, aseguró, proporcionando los recursos necesarios para que los usuarios tengan la mejor experiencia.

"Migrar a Windows 11 garantiza operar una plataforma moderna y segura al contar con un sistema operativo diseñado desde cero para afrontar cual-



David Alonso, VP y head of Mobile Experience en Samsung Electronics España, y Lucas Barrio, Windows MA category leader para Microsoft

Hablar de Samsung es hablar de innovación constante. Una innovación que les hace posicionarse en lo más alto de los listados tecnológicos. Y diferenciarse en segmentos como el de los portátiles, en diseño, calidad, valor añadido y funcionalidad con Galaxy AI, que complementa las capacidades embebidas en los dispositivos de Windows con Copilot, tal y como reconoce David Alonso, VP y head of Mobile Experience en Samsung Electronics España.

Inma Elizalde

quier tipo de amenazas: actuales y futuras. Todo ello apoyado en hardware moderno. Y nuevas funcionalidades enfocadas a la productividad, la colaboración y extraer un mayor partido a la nube y a la IA generativa".

El experto apuntó, asimismo, a la nueva era que está viviendo el sector gracias a la entrada de la IA. "En este sentido los Copilot+ PC aparecen como la solución ideal para renovar el parque de dispositivos y adaptarse a la nueva era", concluyó. 

AMETIC presenta la última edición del Barómetro de la Economía Digital

El sector digital se consolida como motor de crecimiento en la economía española

El ecosistema digital español atraviesa uno de sus mejores momentos. Así lo confirma la última edición del Barómetro de la Economía Digital, elaborado por AMETIC y presentado durante el 39.º Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, que destaca que este sector ha registrado crecimientos en todos los segmentos: facturación, empleo, internacionalización y número de empresas. Además, señala un avance significativo en el peso de la economía digital sobre el conjunto del PIB, que ya alcanza el 26 %.

 Bárbara Madariaga

Este dato, que incluye no solo a las empresas tecnológicas puras, sino también a sectores conectados con la innovación y la transformación digital, refleja cómo lo digital se ha convertido en una palanca de crecimiento para toda la economía española. Así las cosas, en 2024, el sector tecnológico digital creció un 5,6 % en facturación, alcanzando los 138.205 millones de euros. Solo este núcleo del ecosistema ya representa en torno al 8 % del PIB nacional.

Tecnología que crea empresas, empleo y oportunidades

El tejido empresarial del sector también ha mantenido su buena forma. A finales de 2024, España contaba con 36.737 empresas tecnológicas y digitales registradas, lo que supone un incremento del 2,8 % respecto al año anterior. El crecimiento ha sido especialmente notable en el área de Tecnologías de la Información, que ya concentra más de la mitad de estas compañías y crece a un ritmo superior al 4 %.

Este dinamismo empresarial ha ido de la mano de un fuerte repunte del empleo. En solo un año, el sector sumó más de 50.000 nuevos puestos de trabajo, alcanzando los 722.990 trabajadores, un 7,8 % más. Si se toma una perspectiva de cinco años, la evolución es aún más llamativa: el empleo ha crecido casi un 40 %, con más de 200.000 profesionales incorporados al sector desde 2019.

No obstante, sigue habiendo tareas pendientes. La brecha de género se mantiene prácticamente inalterada: el 60,8 % de los empleados son hombres y solo el 39,2 % son mujeres. La mayoría del talento procede de entornos universitarios, lo que plantea también la necesidad de reforzar la formación técnica y profesional en todos los niveles educativos.

Un sector cada vez más internacional

La vocación exportadora del sector también se consolida. En 2024, las exportaciones de bienes y servicios TIC desde España crecieron un 3,6 %, hasta los 23.646 millones de euros. Las importaciones, por su parte, se mantuvieron prácticamente estables (+0,2 %), lo que ha permitido reducir el déficit comercial un 7,5 %.

Este avance demuestra una mejora en la competitividad internacional de las empresas tecnológicas españolas, que poco a poco ganan terreno en los mercados globales.

En el capítulo de inversión pública, el informe advierte de una fuerte caída del 38,4 % en el gasto TIC de las Administraciones, que se situó en 4.968 millones de euros. Esta cifra contrasta con el pico registrado en 2023, impulsado por los fondos europeos. Aun así, el volumen actual sigue siendo considerable dentro de la serie histórica, y confirma que la digitalización del sector público, aunque más lenta, continúa en marcha.

El e-commerce vuelve a ser uno de los grandes impulsores del ecosistema digital. En 2024, su facturación alcanzó los 95.207 millones de euros, con un crecimiento del 13,1 % respecto al año anterior. Se trata del cuarto año en los últimos cinco, en el que el comercio *online* crece a doble dígito.

Este avance responde a varios factores: más consumidores comprando en línea, una infraestructura digital cada vez más robusta, mejores servicios de entrega, mayor diversidad de productos y métodos de pago más seguros.



España mejora posiciones, pero aún tiene deberes

En el contexto europeo, España mantiene su octavo puesto en el Índice de digitalización, con buenos resultados en conectividad y derechos digitales para la ciudadanía. Sin embargo, sigue presentando un ritmo más

lento en la digitalización de las pymes y la formación en competencias digitales, especialmente en el ámbito laboral.

En el ranking global del Network Readiness Index, España ha ganado dos posiciones y se sitúa en el puesto 24. Mejora en todos los ejes analizados: tecnología, personas, gobernanza e impacto. En el marco europeo, conserva la posición 12 entre los 27 países de la UE.

Desde la Unión Europea se subraya la necesidad de acelerar esta transformación digital con una hoja de ruta clara: más inversión en innovación, mayor alfabetización digital y marcos regulatorios más flexibles que favorezcan la competitividad sin perder de vista la protección de los derechos fundamentales. 

Santander acogió el 39.º Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones organizado por AMETIC



Durante tres días, Santander fue el punto de encuentro para más de 120 expertos y líderes del sector público y privado que analizaron los desafíos y oportunidades que plantea la transformación tecnológica en España. En la 39.ª edición del Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, organizado por AMETIC, se debatió cómo la digitalización está remodelando no solo la economía, sino también el tejido social, poniendo sobre la mesa la urgencia de avanzar en innovación, inclusión y sostenibilidad para no perder competitividad en un mundo cada vez más digital y globalizado.

 Bárbara Madariaga

La digitalización, clave para la competitividad y la cohesión social en España

Consolidado como uno de los foros más importantes de la industria tecnológica española, el 39.º Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, organizado por AMETIC, se celebró una vez más, a principios del mes de septiembre, en la sede de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), con la colaboración de Banco Santander. Más de 120 expertos, autoridades nacionales y representantes del sector público y privado se reunieron durante tres días en Santander para debatir el presente y el futuro de la digitalización, la innovación tecnológica y su impacto social. Bajo el lema "Digitalización, competitividad e impacto social", el evento analizó, a principios de septiembre, los grandes retos y las oportunidades que presenta la transformación digital, no solo para la economía, sino también para el conjunto de la sociedad.

Grandes desafíos

Durante el acto de inauguración, Francisco Hortigüela, presidente de AMETIC, recordó que el encuentro se ha celebrado ininterrumpidamente durante 39 años, convirtiéndose en una cita imprescindible para la reflexión colectiva sobre el futuro tecnológico del país. "Este encuentro, más que nunca, es clave para debatir sobre el papel que queremos que España juegue en un nuevo entorno global, complejo, cambiante y, al mismo tiempo, apasionante".

El presidente de la patronal tecnológica advirtió sobre los grandes desafíos estructurales a los que se enfrenta el país, como la pérdida de competitividad, el déficit en innovación y el exceso de burocracia. Además, subrayó que, para avanzar, es esencial facilitar el escalado de las empresas tecnológicas y aprovechar la digitalización para reducir las

“La transformación digital no es solo tecnología, es cohesión, bienestar y modelo social”, María González, Veracruz, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial

brechas territoriales y sociales, impulsar la sostenibilidad del Estado del bienestar y fomentar la inclusión.

El programa del congreso incluyó más de 25 horas de contenidos, en los que se abordaron temas estratégicos como la inteligencia artificial, la computación en la nube, la robótica, la ciberseguridad y las tecnologías cuánticas. También se discutió sobre el papel de la digitalización en la reindustrialización, la colaboración internacional, la transformación de la salud y la modernización de las Administraciones públicas, con la participación de comunidades autónomas y ayuntamientos.

Uno de los mensajes más potentes del encuentro vino de la mano de Ignacio Juliá, CEO del Banco Santander, quien instó a acelerar la transformación digital en Europa para no quedarse atrás frente a otras regiones del mundo. "Europa no puede permitirse el lujo de ser estructuradora. Necesita actuar", declaró, aludiendo al dinamismo de Asia y Estados Unidos.

Juliá también resaltó que la digitalización debe entenderse como una cuestión profundamente humana, y que la competitividad debe ir de la mano de un uso ético, inclusivo y sostenible de la tecnología. El sector bancario, afirmó, se encuentra en una posición privilegiada para impulsar esta transformación. En su intervención, reiteró el compromiso del Banco Santander por convertirse en un "banco nativo en inteligencia artificial", capaz de ofrecer servicios más personalizados, ágiles y cercanos.

Apoyo institucional

La ausencia de Óscar López, ministro de Transformación Digital y de la Función Pública, fue una de las notas destacadas del encuentro. En su lugar, fue



“Estamos satisfechos con los semáforos verdes, pero necesitamos mirar también los ámbar y los rojos”, Jordi Hereu, ministro de Industria y Turismo

AMETIC premia al Barcelona Supercomputing Center

Durante el 39.º Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones AMETIC concedió el Premio al Impulso de las TIC en la Empresa Española 2025 al Barcelona Supercomputing Center (BSC) por su “gran labor y apoyo al desarrollo de la ciencia, la innovación y la industria digital en España y en Europa”. Tal y como destacó la patronal, el BSC “ha demostrado un gran compromiso por el desarrollo tecnológico español a través de iniciativas concretas como IA Factory, que ofrecerá a las pymes y startups recursos computacionales y servicios de I+D para acelerar la implementación de aplicaciones de IA”.

Entre sus principales hitos, figura el desarrollo del primer ordenador cuántico de España construido íntegramente con tecnología europea, que se in-

tegrará con el superordenador Marenum5 para impulsar la tecnología en campos específicos. Para AMETIC, estos avances, junto al compromiso del centro con la atracción y el desarrollo de talento internacional, lo convierten en una entidad merecedora del reconocimiento.

José María Cela, director del departamento

Computer Applications in Science & Engineering (CASE) del BSC, fue el encargado de recoger el galardón. En su intervención, reivindicó el papel de la ciencia como generadora de riqueza y valor para la sociedad. Durante el acto, Francisco Hortigüela, presidente de AMETIC, reconoció la relevancia global del BSC y su contribución al progreso científico. Por su parte, María González Veracruz, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, destacó que proyectos como este refuerzan la soberanía tecnológica de España y Europa. “Queremos una España que democratice la IA y la digitalización a través de la conectividad, y este tipo de inversiones consolidan la innovación como un valor esencial para la fortaleza económica”.



EN PROFUNDIDAD

María González Veracruz, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, quien asumió un papel protagonista, subrayando el peso económico del sector digital en España. Durante su intervención, anunció nuevas iniciativas, entre ellas, una convocatoria de ayudas por valor de 87 millones de euros para impulsar ciudades y territorios inteligentes, financiadas con fondos FEDER.

Además, puso en valor el liderazgo español en inteligencia artificial, conectividad y soberanía digital, subrayando que España cuenta ya con el primer ordenador cuántico con tecnología completamente europea, ha desarrollado el modelo de IA en español "Alia", y lidera proyectos en tecnologías emergentes como la fotónica o la IA sostenible a través de Red.es.

La secretaria de Estado también abordó dos temas controvertidos: la cancelación del contrato adjudicado a Huawei para la RedIRIS, según ella, por criterios estratégicos, y el fallido proyecto de Broadcom para instalar una fábrica de chips en España. Aun así, aseguró que "España sigue jugando la partida" en el competitivo mundo de los semiconductores, con otras iniciativas como la colaboración con IMEC en Málaga o la fábrica de fotónica en Vigo. "La transformación digital es una apuesta del país. No se trata solo de tecnología, sino de cohesión, bienestar y modelo social".

"España tiene una de las mejores infraestructuras digitales de Europa, pero aún hay desafíos por delante", Antonio Hernando, secretario de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales

segunda jornada del encuentro destacando que España cuenta con una de las mejores infraestructuras de conectividad de Europa, con un 85 % de cobertura de fibra óptica y el 96,6 % en 5G. "En Europa nos ven como una joya de la corona. Pero dos de cada diez personas en el mundo rural aún no tienen conexión 5G. No podemos relajarnos".

Hernando repasó los avances realizados en el despliegue de tecnologías esenciales gracias a los más de 4.000 millones de euros movilizados: 1.000 millones para fibra, 1.400 millones para 5G, 500 millones para ciberseguridad y 500 millones para cables submarinos y PERTE Chip. También destacó los resultados de la SETT (Sociedad Española para la Transformación Tecnológica), que en apenas un año ha financiado proyectos punteros en Málaga, Donostia, Vigo, Canarias y Madrid.

tecnológica, destacando proyectos como los cables submarinos de Meta y Google, la Agenda Digital 2024-2028 y el campus tecnológico Altamira. Todo ello, dijo, refuerza el posicionamiento de la región como actor relevante en la economía digital.

Apuesta por la colaboración público-privada

Antonio Hernando, secretario de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, abrió la



El evento contó con la participación de autoridades locales y regionales como Carlos Andradas, rector de la UIMP, Gema Igual, alcaldesa de Santander, y María José Sáenz de Buruaga, presidenta de Cantabria, quienes coincidieron en señalar la importancia de la colaboración entre Administraciones públicas, universidades y empresas. Sáenz de Buruaga enfatizó el papel de Cantabria como polo de innovación

de mercado que dificultan su acceso a financiación, y explicó el funcionamiento de instrumentos como el fondo ISA o las agrupaciones de empresas innovadoras enfocadas en sectores como la construcción industrializada, la automoción y las ciudades neutras en carbono. En la clausura del encuentro, Jordi Hereu, ministro de Industria y Turismo, elogió el camino recorrido por España en materia digital, destacando que

Nueva política industrial

En su primera intervención pública como secretario de Estado de Industria y Turismo, Jordi García Brustenga subrayó la necesidad de definir una nueva política industrial estructural y digital, que trascienda el actual Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. "Estamos en el último año del plan, y toca pensar en un mundo post-PRR que no puede ser como antes", sostuvo.

Además, planteó la reforma de la Ley de Industria de 1992 y explicó que se está trabajando con Europa para establecer una política industrial común con financiación centralizada. En cuanto al papel de las pymes, García Brustenga admitió que persisten fallos

el país ha subido dos posiciones en el índice NRI (Network Readiness Index), situándose en el puesto 24 a nivel mundial. "Estamos satisfechos con los semáforos verdes, pero me interesan también el ámbar y el rojo como elementos de mejora".

Hereu insistió en que uno de los grandes retos sigue siendo la incorporación efectiva de las tecnologías en las pymes, y pidió más ambición para que la digitalización llegue a todo el tejido empresarial. También puso el foco en el turismo como sector clave, animando a convertirlo en un vector de transformación digital mediante plataformas de destinos inteligentes. En este sentido, anunció que el nuevo

Fondo FEPIE, con 330 millones de euros, ya había recibido más de 580 solicitudes, muchas de ellas relacionadas con economía digital.

El 39º Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones concluyó con un mensaje unánime: la transformación digital no puede detenerse, dejando claro que la digitalización se ha consolidado como política de Estado y sector estratégico para el desarrollo de España. A pesar de los avances, los ponentes coincidieron en que es necesario acelerar la ejecución de fondos, cerrar brechas digitales, escalar la innovación en pymes y garantizar el liderazgo tecnológico europeo en un contexto global competitivo.

El ejemplo de Aragón

Jorge Azcón, presidente de Aragón, presentó el modelo aragonés como un ejemplo de transformación digital y atracción de inversiones tecnológicas. Así, destacó que Aragón ha captado 54.700 millones de euros, de los cuales 44.300 millones corresponden a grandes proyectos liderados por Amazon, Microsoft y Blackstone. "Aragón es con diferencia la comunidad autónoma con más infraestructuras digitales y de datos en España", y a nivel internacional



“España debe decidir el papel que quiere jugar en un entorno global cambiante y desafiante”, Francisco Hortigüela, presidente de AMETIC

de baterías de Celantis en Zaragoza, con una inversión de 4.100 millones y la creación de 4.000 empleos directos. "La infraestructura digital incrementará significativamente el PIB de Aragón, que actualmente es de 50.000 millones

de euros".

Para mantener el ritmo de crecimiento, el presidente advirtió sobre la necesidad de seguir mejorando las condiciones para atraer inversiones, recordando que la inversión global en centros de datos podría alcanzar los 7 billones de dólares hasta 2030. Señaló el desafío energético, instando a una estrategia nacional que garantice el suministro para estas infraestructuras, "una inversión espectacularmente rentable" basada en energías renovables.

Finalmente, Azcón subrayó la importancia de la educación y el talento para sostener el crecimiento tecnológico. "Aumentar las formaciones STEM y la formación profesional es básico para consolidar un ecosistema digital en torno a los centros de datos". Concluyó destacando que Aragón está en un punto de inflexión clave, y que la inversión en centros de datos es un proyecto de país que hay que aprovechar. 



Del cumplimiento al control, el rol estratégico de la Oficina Técnica de Seguridad

En el entorno digital actual, el cumplimiento normativo en ciberseguridad ha dejado de ser una tarea formal para convertirse en un imperativo empresarial. Regulaciones como el RGPD, el ENS, la NIS2 o la Ley de Resiliencia Cibernética exigen a las organizaciones no solo proteger sus datos, sino también demostrarlo de forma continua. Sin embargo, muchos responsables de negocio siguen viendo la ciberseguridad como un centro de costes, con una complejidad técnica alejada de los objetivos corporativos.

Desde mi experiencia en el sector, he observado una evolución clara: lo que antes era una conversación sobre productos, hoy se centra en cómo la seguridad puede sostener el crecimiento del negocio. Las empresas ya no buscan simplemente tecnología, sino soluciones que les permitan cumplir con la normativa sin frenar su operativa.

Lo que antes era principalmente un ejercicio de confianza basado en estándares ISO (27001, 27701, 22301, 20000 o incluso la 9001), ahora evoluciona hacia un servicio gestionado que centraliza todas las necesidades de ciberseguridad de la organización. Se trata de ir más allá de mantener certificaciones existentes, incorporar cualquier cambio interno o externo, clientes, proveedores, accionistas, inversores, reguladores, de forma ágil y con planes de acción inmediatos que reduzcan tiempos de reacción.

En este contexto cobra relevancia la figura de la Oficina Técnica de Seguridad (OTS). Esta estructura, formada por perfiles multidisciplinares, auditores, arquitectos de seguridad y expertos en cumplimiento, funciona como un centro operativo y consultivo que apoya la ejecución de las tareas de seguridad y *compliance* de manera continua. Puede ser interna, externa o híbrida, y se adapta al nivel de madurez de cada organización.

Un punto clave: la OTS no reemplaza al



CISO, lo complementa. Al descargarlo de labores operativas y de cumplimiento que consumen gran parte de su tiempo, le permite enfocarse en lo estratégico: gestión de riesgos, definición de políticas y alineación con los objetivos del negocio. Además, la OTS aporta una visión agnóstica que ayuda a las organizaciones a tomar decisiones más acertadas sobre sus inversiones en seguridad.

La necesidad de este modelo es evidente. Según Gartner, el 75 % de las empresas reconoce dificultades para gestionar la complejidad de sus soluciones y busca conso-

lidar proveedores para reducir fricción operativa. La Oficina Técnica de Seguridad responde a este reto ofreciendo asesoramiento experto, procesos normalizados y supervisión continua. Más allá de mitigar riesgos, libera recursos internos que pueden enfocarse en innovación, transformación digital y crecimiento estratégico. En organizaciones sin un CISO formal, la OTS puede incluso asumir un rol clave, coordinando con TI y cumplimiento para garantizar que las decisiones operativas se ajusten a regulaciones y mejores prácticas.

La demanda de servicios tipo OTS está creciendo de forma sostenida. Cybersecurity Ventures estima que el gasto global en ciberseguridad alcanzará los 450.000 millones de dólares en 2025, impulsado por la necesidad de estructuras que gestionen la complejidad sin aumentar la carga interna. En un panorama cada vez más regulado y exigente, el cumplimiento normativo ya no es opcional ni puntual. Es un proceso continuo que requiere una estructura ágil, profesional y alineada con la estrategia empresarial. La Oficina Técnica de Seguridad permite a las organizaciones transformar esa obligación en una ventaja competitiva sostenible. ¿Están las empresas preparadas para dejar de simplemente "cumplir" y empezar a realmente "asegurar" su futuro digital? 

Jackeline Sulbaran,
cybersecurity account manager
de Áudea Seguridad de la Información



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



DMI
Computer

www.dmi.es



PUESTO de trabajo SEGURO

esprinet



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



Configuración inicial



Protección de dispositivos



Justificación 1ª fase



Antivirus, formación
y soporte 24x7



Justificación
2ª fase



Acompañamiento
auditorias

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

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