



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

Año XXXI N° 331 Noviembre 2025

0,01 Euros



## Lleva la productividad al siguiente nivel con los PC con IA de HP y Windows 11 Pro

### HP EliteBook X Flip G1i



### Windows 11



HP recomienda Windows 11 Pro para empresa

Consulta con tu mayorista habitual.



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



MARKETING B2B CON EXPERIENCIA EDITORIAL

*Mucho más que una editorial*

**Newsbook**

**directorTIC**

**ciberseguridadTIC**

**PYMES**

**tpv** shop & mail  
**news**  
SOLUCIONES POR CAPTURA DE DATOS Y RETE

# Newsbook



Año XXXI N° 331 Noviembre 2025

0,01 Euros

Según la consultora GfK-An NIQ Company el área del *gaming* creció un 9,2 % entre enero y septiembre en España

## El mercado del *gaming* retorna al crecimiento



**S**egún la consultora GfK-An NIQ Company, que mide las ventas al consumidor final en los canales de consumo, entre enero y septiembre el mercado del *gaming* creció un 9,2 % en España, lo que suma alrededor de 256 millones de euros. Una buena cifra que representa la vuelta al crecimiento de un mercado que siempre se ha caracterizado por ser punta de lanza de la innovación del PC.

Más ahora con la inteligencia artificial, integrada ya desde hace tiempo en el desarrollo de las tarjetas gráficas, de los PC e, incluso, del ecosistema de accesorios. Un mercado en el que el portátil es el rey: la consultora le concede un peso del 44,4 % en este 2025, con un crecimiento del 2,6 % entre enero y septiembre. Es el dispositivo que para muchos jugadores marca el paso de esta actividad. Acer, Esprinet, Lenovo y MCR analizan el mercado y corroboran su buena marcha.

Sigue en pág. 21

Buen balance del negocio del centro de datos en V-Valley, con un crecimiento de doble dígito

## “El rol del integrador evoluciona y se convierte en un consultor estratégico”



Asegura Luisa Paolucci, consejera de V-Valley y máxima responsable del desarrollo del negocio del centro de datos, que este entorno ha vuelto a cobrar todo el protagonismo que merece en el mundo tecnológico. “Integradores y distribuidores están evolucionando su papel hacia la consultoría, abarcando un discurso en el que la inteligencia artificial, los modelos de infraestructura como servicio y la sostenibilidad tienen cada vez un mayor peso estratégico”. Una importancia que ha provocado que sea un negocio que crece a doble dígito en el mayorista.

Sigue en pág. 7

## Cuarta edición del Arrow Hybrid Cloud Summit

Reunió Arrow a más de 400 profesionales en la cuarta edición de su Hybrid Cloud Summit con un contenido en el que fueron protagonistas la nube, la IA y el dato. Un evento en el que el mayorista anunció las últimas novedades de su plataforma ArrowSphere Cloud, encarnadas en el lanzamiento de Cloud Assistant, un asistente de IA que se ha integrado en el Customer Portal, lo que abre el uso de esta tecnología a los clientes, siempre a través del *partner*.

Sigue en pág. 16

## Ingram Micro celebró la vigésima segunda edición del Symposium

2.500 profesionales acudieron a la vigésima segunda edición del Symposium que Ingram Micro celebró en la Fira de Barcelona. Una edición en la que participaron 80 fabricantes en un espacio de 4.000 metros cuadrados y en el que se escuchó, por primera vez, la voz del cliente final gracias a la celebración de dos mesas redondas en las que se contó con la participación de CIO y CISO. Una de ellas estuvo dedicada a los retos que abre el uso de la IA en los entornos de la ciberseguridad.

Sigue en pág. 10

# El reto, y la oportunidad, de VeriFactu

A menos de un par de meses para que 2,5 millones de pymes deban cumplir con el sistema electrónico de facturación "VeriFactu", y a ocho meses para que también sea obligatorio para 2,1 millones de autónomos, el panorama de cumplimiento, a tenor de los estudios que se están publicando, llama a la preocupación. Según publicaba el "Observatorio TeamSystem: Radiografía y diagnóstico de pymes, autónomos y asesorías" realizado por Ipsos para TeamSystem, solo un 8 % de las pymes reconocía que había implantado el software. El 15 % aseguraba que se encontraba en una fase piloto y el 16 % desvelaba que contaba con un plan con fecha definida. Unos escuetos porcentajes que coincidían con los datos del estudio de Legálitas Negocios que aseguraba que un 47,3 % de los autónomos y pequeñas empresas españolas aún desconoce su existencia o su fecha de obligatoriedad.

Las grandes empresas de software de gestión, para las que fue obligatorio adaptar sus soluciones a este sistema el pasado mes de julio, llevan muchos meses tratando de hacer campaña, no solo de cara a sus clientes, también en el ecosistema de *partners* que se ocupan, en una gran parte, de atenderles. No ha debido cuajar en demasía.

Hay que recordar que la implantación de VeriFactu, que obliga a todas las empresas a utilizar un software de facturación verificado por la Agencia Tributaria, tiene como objetivo garantizar la integridad, trazabilidad y transparencia de las facturas emitidas, permitiendo que estas sean registradas y verificadas en tiempo real por este organismo. Con ello, se busca combatir el fraude fiscal y avanzar en la digitalización de los procesos administrativos de empresas y trabajadores autónomos.

No son baladíes las consecuencias de incumplir con esta normativa: puede acarrear sanciones económicas de hasta 50.000 euros por ejercicio fiscal. Además, si se desarrollan o distribuyen programas informáticos que no cumplan con la normativa, las multas podrían ascender hasta los 150.000 euros. Unas penas económicas que se unen a la lista de las consecuencias operativas y reputacionales entre las que se cuentan retrasos en los cobros, errores en la gestión diaria o la pérdida de confianza en el negocio.

Para muchas pymes y autónomos, cumplir con esta normativa les supone abandonar sistemas manuales o soluciones básicas que no cumplen con los nuevos requisitos técnicos, lo que supone una inversión económica y de tiempo relevante. Esto les abre un doble reto en la elección del software: no solo debe cumplir con la ley sino que debe integrarse fácilmente en su operativa y no afectar a la agilidad de sus procesos administrativos.

Más allá de la obligatoriedad, esta normativa supone, para las pymes, una oportunidad de modernización tecnológica que les permita mejorar el control financiero, reducir errores, facilitar la trazabilidad de las operaciones y una mejor relación con clientes y proveedores.

Para el ecosistema de *partners* la oportunidad sigue siendo enorme. En España, y este es un nuevo ejemplo, siempre apuramos los plazos para casi todo. Los distribuidores, que también deberán cumplir con esta normativa, deben incrementar su labor de evangelización en estos dos meses que restan para su entrada en vigor.

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

## En primera persona V-Valley



**Luisa Paolucci,**  
consejera y responsable del  
centro de datos

7

## En Profundidad Arrow



**Cuarta edición del Arrow  
Hybrid Cloud Summit**

16

## Especial Gaming



**Introducción de GfK-An NIQ  
Company y participación  
de Acer, HP, Lenovo y MCR**

21

## Actualidad

**TP-Link Pág. 5**

Reúne a sus *partners* para presentar su estrategia B2B

**Allied Telesis Pág. 6**

Presenta su nuevo programa de canal

## En profundidad

**Ingram Micro Pág. 10**

XXII Symposium en Barcelona

**Broadcom Pág. 20**

Reivindica el papel de sus *partners* en el viaje hacia la nube privada

**HP Pág. 36**

40 años del centro de Sant Cugat

**Acronis Pág. 38**

Los MSP, puntal del negocio

**Wolters Kluwer Pág. 39**

Celebró el Foro Asesores 2025

**Datadope Pág. 40**

Observabilidad española

## Formación

La reorganización de **Microsoft** impulsa un nuevo modelo de formación en el canal **Pág. 35**

## Ferias

**ENISE Pág. 43**

Hablan los mayoristas

Síguenos en @newsbook\_tai

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

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

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

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

**OTRAS PUBLICACIONES**

EDITA

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

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

MIEMBRO DE FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

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

## TP-Link reúne a sus *partners* para presentar su estrategia B2B

TP-Link reunió en Madrid a sus principales *partners* en la última parada de su *roadshow* nacional, que ha recorrido las principales ciudades españolas para presentar la estrategia y novedades de la compañía. Tiago Caldas, director de ventas B2B de TP-Link Iberia, dio la bienvenida y agradeció al canal su compromiso, clave para alcanzar un crecimiento del 51 % en el negocio profesional. "Sin vosotros no podríamos estar haciendo lo que estamos haciendo. Gracias por acompañarnos".

**C**aldas definió 2024 como "año de transformación", 2025 como "el de consolidación" y confía en que 2026 será "el año de la afirmación". El objetivo de TP-Link es mantener el ritmo de crecimiento y continuar avanzando a doble dígito en un mercado cada vez más competitivo. Uno de los principales impulsores ha sido su programa de canal, vigente desde hace año y medio, que se ha consolidado como una palanca estratégica para el negocio B2B. Basado en cinco pilares (márgenes competitivos, asistencia especializada, formación y certificación, marketing conjunto y nuevas tecnologías), el programa busca ofrecer a los *partners* un modelo de colaboración rentable y diferenciador.

"Queremos que nuestros *partners* tengan un negocio sano y sostenible. Por eso ofrecemos márgenes competitivos, acompañamiento técnico y preventa, apoyo en marketing y acceso a formación continua", explicó Caldas. Para reforzar esta estrategia, TP-Link ha lanzado más de 60 nuevos modelos, tanto de las líneas Omada como Vigi, y ha reforzado los departamentos de B2B, preventa y marketing para mejorar el servicio al canal.

La formación es uno de los pilares fundamentales. "Nuestros *partners* están altamente capacitados; muchos ya han completado todas las certificaciones disponibles, lo que demuestra el nivel de compromiso y la capilaridad alcanzada". Caldas destacó también la innovación tecnológica como motor de diferenciación. "El mercado es muy competitivo, pero seguimos destacando gracias a las nuevas tecnologías y al apoyo constante a nuestros *partners*. Un cliente compra una experiencia, y esa experiencia depende del conocimiento y acompañamiento que ofrecemos junto a nuestros socios".

TP-Link, con un modelo 100 % indirecto, considera a los *partners* el corazón de su estrategia. "Sabemos que solos no llegaríamos a ningún sitio. Pero juntos, podemos llegar muy lejos".



Tiago Caldas, director de ventas B2B de TP-Link Iberia

### Novedades

Durante la jornada, la compañía mostró Omada Central, una plataforma que unifica la gestión de redes y seguridad en un solo entorno. Permite controlar todos los elementos de una infraestructura corporativa (redes, *switches*, puntos de acceso, cámaras y routers) e integra funcionalidades avanzadas como IDS/IPS y SD-WAN, facilitando la interconexión entre sedes sin configuraciones complejas. Esta solución refuerza el enfoque "as a service" de TP-Link, ofreciendo una gestión centralizada, escalable y segura en la nube.

También se mostraron soluciones profesionales para verticales como hostelería, educación, logística y restauración. Entre las novedades destacan puntos de acceso *wifi 7*, equipos con puertos de 2,5 Gbps, cámaras panorámicas 4K con analítica avanzada y dispositivos resistentes para exteriores o entornos industriales, optimizando conectividad, consumo energético y seguridad.

Por último, TP-Link anunció Omada versión 6, con mejoras en monitorización en tiempo real, visualización del estado de la red y soporte *multi-sede* y *multi-tenant*, facilitando la gestión de varias instalaciones desde un mismo entorno. Además, lanzará Omada Essentials, una versión simplificada y gratuita orientada a pequeñas instalaciones como oficinas, hoteles o cafeterías, manteniendo las funciones clave de seguridad y administración de la plataforma. 

# Allied Telesis refuerza su compromiso con el canal



**A**

llied Telesis acaba de anunciar el lanzamiento de su nuevo programa global de *partners*, Allied Telesis Partner Network (APN), una iniciativa concebida para impulsar el crecimiento de su canal y facilitar la colaboración en ventas y desarrollo de negocio.

El programa, que entrará en vigor el 1 de enero de 2026, tiene como objetivo ofrecer una estructura más clara, beneficios predecibles y una experiencia de incorporación ágil para los socios. Para asegurar una transición ordenada, la compañía ya ha iniciado las comunicaciones con sus *partners* y ha establecido un periodo de adaptación que se extenderá hasta el 31 de diciembre de 2025.

Desarrollado con la participación directa de *partners* de distintas regiones, el APN introduce niveles de socio claramente definidos, incentivos vinculados al rendimiento y un portal renovado que representa una evolución significativa en la gestión de la relación con sus socios y que centraliza el registro de acuerdos, la formación por roles y el acceso a la Allied Telesis Academy.

Además, este portal ofrecerá recursos exclusivos, como manuales de ventas, material técnico y herramientas de marketing. Entre las principales novedades se incluyen incorporación más rápida, listas de verificación guiadas, seguimiento de certificaciones y competencias, y un modelo de formación orientado a resultados medibles.

Allied Telesis también ha actualizado las categorías dentro de su programa de canal para adaptarlas mejor a los diferentes perfiles de *partner*. Desde el 9 de octubre, el programa cuenta con cuatro niveles claramente definidos: Authorized Reseller, Certified Integrate, Elite Integrate y Certified Service. Esta nueva segmentación facilita la personalización de beneficios, formaciones y apoyos, fomentando una mayor implicación y un desarrollo conjunto más sólido. Así, la compañía asegura que cada socio

Allied Telesis refuerza su compromiso con el canal con el lanzamiento de un programa global renovado que prioriza la colaboración estratégica, la formación y el soporte comercial. La nueva propuesta incluye categorías actualizadas, un portal exclusivo y mayores recursos de marketing. Todo ello acompañado de mejoras en automatización y gestión de red, fundamentales para operar en entornos críticos donde la fiabilidad resulta indispensable.

reciba las herramientas y el respaldo adecuados según su nivel de compromiso y especialización.

## Periodo de transición

Durante el periodo de transición, los socios actuales mantendrán sus derechos y recibirán instrucciones para confirmar su nuevo nivel, cumplir con los requisitos actualizados y activar los beneficios correspondientes antes de la entrada en vigor del programa.

Para dar a conocer la iniciativa, Allied Telesis está organizando sesiones informativas y eventos regionales en APAC, EMEA y América, con el objetivo de explicar las novedades y dar la bienvenida a nuevos *partners* en mercados donde antes no existía un marco formal.

"El APN ha sido creado con los *partners* y para los *partners*", ha señalado Chris Elliott, vicepresidente de Partnerships & Alliances de Allied Telesis. "Nos hemos centrado en la claridad, la previsibilidad y la agilidad, para que nuestro ecosistema pueda ofrecer valor a los clientes de manera más rápida". El nuevo programa contará además con el apoyo de un equipo global especializado, que trabajará junto a expertos técnicos y comerciales para impulsar el crecimiento y el éxito de los socios.

El periodo de transición se mantendrá hasta el 31 de diciembre de 2025, mientras que la entrada en vigor oficial del Allied Telesis Partner Network está prevista para el 1 de enero de 2026. 



El negocio del centro de datos en V-Valley exhibe un crecimiento de doble dígito

# "El centro de datos ha vuelto a cobrar todo el protagonismo que merece en el mundo tecnológico"



Luisa Paolucci, consejera de V-Valley

"El rol del integrador evoluciona y se convierte en un consultor estratégico"

A doble dígito crece el negocio del centro de datos en V-Valley. Luisa Paolucci, consejera del mayorista y máxima responsable de su desarrollo, analiza el protagonismo que esta área tiene en el despliegue de la tecnología en el área pública y privada. Una importancia que ha provocado que integradores y distribuidores evolucionen su papel hacia la consultoría, abarcando un discurso en el que la inteligencia artificial, los modelos de infraestructura como servicio y la sostenibilidad tienen cada vez un mayor peso estratégico. Una evolución que, como dice Paolucci, "le acompaña V-Valley". 

**H**ablar de centro de datos o de infraestructura en un mercado en el que todo parecía, hace unos años, apuntar a la nube, no se tornaba sencillo. Sin embargo, la consolidación de los modelos de nube híbrida ha restaurado el valor de la infraestructura. Desde el punto de vista del distribuidor, del integrador; ¿qué elementos deben regir su discurso para ser un interlocutor de valor frente a las empresas?

Hace unos años, efectivamente, se hablaba de una tendencia generalizada hacia la nube pública para cualquier tipo de carga; y esto está cambiando porque ante el establecimiento de los modelos híbridos el centro de datos vuelve a ser el eje principal alrededor del que se construye el resto de las soluciones tecnológicas. Esto supone un cambio radical en la función de los integradores y distri-

## EN PRIMERA PERSONA

buidores: su discurso tiene que basarse en diferentes aspectos. Debe referirse a conceptos como la flexibilidad y el control. Hay cargas y datos que se mantienen en los entornos en la nube, pero hay muchos otros que se alojan en infraestructuras *on-premise*. Es el caso de los datos más críticos que desbordan, por lo tanto, a la nube.

El distribuidor también debe contar con un discurso en el que se refiera a la soberanía del dato; donde rige la regulación y el cumplimiento normativo. Hay sectores donde es esencial esto último. También debe incluir la sostenibilidad y la eficiencia energética. Antes estos conceptos solo eran un complemento, pero ahora son elementos fundamentales en el despliegue de los proyectos de infraestructura. Por último, el canal debe ser un integrador de tecnología con un discurso en el que hable de virtualización, de *edge computing*, de inteligencia artificial, etc. En definitiva, el rol del integrador, del distribuidor, cambia, evoluciona de manera considerable y se convierte en un consultor estratégico. Nuestra misión es acompañarle en este viaje.

**Además, el "concepto" del centro de datos ha evolucionado mucho en los últimos años de la mano de los retos derivados de la gestión del dato, la ciberseguridad o los modelos de tecnología como servicio. ¿Cree que el peso, el papel, que tiene en el sector tecnológico, en las empresas, es ahora más crítico que hace unos años? ¿Por qué?**

El centro de datos ha vuelto a cobrar todo el protagonismo que merece en el mundo tecnológico. Se trata de un entorno en el que se incluyen elementos fundamentales para la gestión tecnológica. En primer lugar, por ejemplo, la gestión del dato: este ya no es solo un producto de las operaciones, sino que es un elemento crucial que hay que gestionar, almacenar y analizar, ya que su correcta utilización permite una toma de decisiones mucho más efectiva para las organizaciones.

La ciberseguridad es otro elemento esencial: proteger el dato es fundamental por lo que hay que contar con soluciones que lo permitan. También el cumplimiento normativo con leyes como GDPR. Con la IA estamos comprobando que todos esos procesos se pueden optimizar, con resultados mucho más eficientes. Y, como he comentado, lo importante que es reducir la huella de carbono, con niveles mejores de eficiencia. Todo esto, al final, hace que el centro de datos vuelva a cobrar su protagonismo real, que quizás había perdido, en alguna medida, en los últimos años.

**Y, la IA, que aplica a todos los entornos tecnológicos. ¿Cómo observa su concurso en este apartado?**

La IA está cambiando de forma considerable el centro de datos: está propiciando una revolución en este entorno en áreas como el procesamiento y el análisis de los datos o

la automatización de procesos. Gracias a su uso se genera una mayor flexibilidad y un mayor control de costes. Las empresas tienen más tiempo para analizar los datos de una forma mucho más exhaustiva y tomar decisiones más valiosas para el desarrollo del negocio alrededor de la tecnología.

**Tras unos años más complicados, este 2025 está siendo un año positivo para el centro de datos. No en vano, las consultoras observan un crecimiento en áreas, esenciales, para el centro de datos como son los servidores o las soluciones de almacenamiento. ¿Qué está tirando de este entorno en España en este año, tanto en el sector público como en el privado?**

En 2025 estamos recogiendo los frutos de lo que se sembró en 2024. Fue un año en el que, hasta el último tramo, que fue bastante potente, hubo una ralentización del mercado, sobre todo en el área de la Administración pública. Sin embargo, en este 2025 se están materializando todos aquellos proyectos que arrancaron en 2024 y que, además, tienen un ciclo de vida más largo. Estamos observando proyectos de inteligencia artificial y de modernización del centro de datos impulsados por los procesos de digitalización. Por ejemplo, hay una aceleración de la digitalización de la Administración pública, con proyectos que se están desplegando en los dos últimos trimestres de este año.

También en el entorno privado, que sigue evolucionando muchísimo porque ya está implementando soluciones que integran la inteligencia artificial. El mercado nos está demandando proyectos conformados por soluciones 360, alrededor de la virtualización, la inteligencia artificial o la eficiencia energética, cada vez más importante. Con el uso de la IA en el centro de datos se ha puesto de relevancia lo importante que es la eficiencia energética y la necesidad de reducir la huella de carbono. Con esta inteligencia, las infraestructuras existentes no soportan el despliegue de procesos complejos: se exige un modelo de refrigeración diferente en el centro de datos. Ya se está hablando, por ejemplo, de sistemas de refrigeración líquida. Veremos en los próximos meses y años muchos proyectos que añadan esta capa de eficiencia energética como un elemento fundamental.

**En el caso de V-Valley, el área del centro de datos es un pilar esencial. ¿Qué valoración puede hacer del negocio que se está haciendo en torno a él este año? ¿Qué está tirando de él?**

“Creemos en la creación del talento, en preservar el que tenemos y en hacerlo crecer dentro de la compañía”



“Nuestra labor es ayudar a que el canal incorpore a su propuesta de valor los modelos de infraestructura como servicio”

Está siendo un año muy positivo con un crecimiento de doble dígito. Estamos materializando proyectos en los que llevábamos tiempo trabajando a través de labores de consultoría y con la puesta en marcha de pruebas de concepto que permiten que, posteriormente, los proyectos se hagan realidad.

**¿En qué aspectos basa V-Valley el desarrollo de este mercado? ¿Es posible diferenciarse en este apartado frente al resto de los mayoristas?**

Uno de los elementos diferenciales es la constante búsqueda de la excelencia dentro del equipo humano. En V-Valley trabajamos en áreas diferentes: ciberseguridad, *cloud*, *data center*, identificación automática, etc. Cada una de

ellas tiene una especialización muy clara y todas trabajan de forma conjunta para llevar a cabo proyectos y dar la mejor solución a nuestros *partners*.

Otro elemento dife-

renciador es la formación, la especialización y la certificación constante; ya no solo en los equipos que componen V-Valley, sino en cómo somos capaces de trasladar ese conocimiento a nuestro canal. Para ello V-Valley Academy es una de las herramientas fundamentales para el desarrollo de las soluciones y para fomentar el talento. Creemos en la creación del talento, en preservar el que tenemos y en hacerlo crecer dentro de la compañía.

**La infraestructura como servicio es área de clara oportunidad en este apartado. Tras unos años de evangelización y de recorrido, sobre todo por parte de los fabricantes, ¿ya la ha adoptado el canal? ¿Es el área de máxima oportunidad de cara a los próximos meses?**

Llevamos muchos años trabajando para evangelizar al canal y llevar estos modelos, de la manera más sencilla posible, para que los pueda incorporar dentro de su propuesta de valor. Hemos pasado por diferentes etapas y ahora estamos en un nivel de maduración que creo que basta para considerar que es el momento: ya se concretizan operaciones que engloban soluciones de infraestructura como servicio. Los fabricantes siguen poniendo foco en el despliegue de estos modelos en el mercado y nuestra labor es ayudar al canal a que lo incorpore a su propuesta de valor para generar oportunidades.

**Dentro de los mercados finales, públicos y privados, en los que operan los distribuidores en sus proyectos relacionados con el centro de datos, ¿dónde cree que necesitan más soporte o ayuda por parte del mayorista?**

Uno de los elementos principales es la consultoría. Desde el principio, en la detección de la oportunidad, nos piden soporte para abarcar todo el proyecto. A través del equipo de preventa, somos capaces de ayudarles en todo lo que nos demanden.

Otro elemento es la formación continua. Para ello, a través de la V-Valley Academy, lanzamos formaciones y certificaciones para que el canal esté constantemente actualizado en las nuevas tecnologías. También nos demandan soporte en la integración de las diferentes soluciones que requiere un proyecto.

**Y, de cara a los próximos meses, ¿dónde observa las máximas oportunidades en este apartado?**

Las oportunidades son muchísimas. Abarcan diferentes tecnologías pero principalmente podríamos hablar de la IA: veremos en el último tramo de este año y, sobre todo, a lo largo de 2026 muchos proyectos que la integren. También seguirán creciendo los modelos como servicio: seguiremos apostando por ellos. El canal se muestra muy receptivo y ya lo incorpora en sus propuestas de valor. Y, por último, las oportunidades en torno a la eficiencia energética con centros de datos mucho más eficientes.

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-luisa-paolucci-de-vvalley-20251103120060.htm>

Alrededor de 2.500 personas acudieron al evento

# XXII Simposium: nuevo paso en la senda del valor de Ingram Micro



La jornada contó también con un espacio "one to one" en el que el ecosistema de *partners* pudo solicitar reuniones con los fabricantes o con portavoces del propio mayorista; y remató con un rato de "tardeo" con música.

### El motor de Xvantage

El panorama de mercado es muy prometededor. Y exhibe crecimiento. Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia* de Ingram Micro, echó mano de los datos de la consultora Context para apalancar el optimismo. Entre enero y agosto el mercado del mayoreo en España, con un volumen de 4.700 millones de euros, ha experimentado un crecimiento de 14,7 %. "La previsión de la consultora es que el ascenso del año se sitúe en un 9 %", desveló. El crecimiento se produce tanto en la parte de volumen, un 15,6 %; como en el área de valor, con un 11,8 %. "Cuatro de los 10 sectores industriales con

Vigésima segunda edición del Simposium de Ingram Micro en el que el mayorista repitió ubicación, la Fira de Barcelona, y convocatoria parecida al año pasado: 2.500 profesionales registrados. Una edición en la que participaron 80 fabricantes en un espacio que sí creció (4.000 metros cuadrados en relación a los 2.500 de 2024) y en el que se escuchó, por primera vez, la voz del cliente final gracias a la celebración de dos mesas redondas en las que se contó con la participación de CIO y CISO. Una de ellas estuvo dedicada a los retos que abre el uso de la IA en los entornos de la ciberseguridad, en la estuvieron presentes los responsables tecnológicos del IESE Business School, el Real Automóvil Club de Cataluña (RACC) y Capgemini.

 Marilés de Pedro

mayor peso están relacionados con el software, lo que respalda nuestra estrategia de transformación hacia una compañía de plataforma, como es Xvantage". La gestión del software, recordó, exige una automatización, unos precios especiales y una venta por cuotas. "Sin el soporte de una plataforma es muchísimo más complicado".

Nacida en 2022, Soler aseguró que Xvantage ya es una realidad. "Hemos roto con los silos entre fabricantes, mayorista y distribuidores gracias a la integración que representa, reduciendo de una manera muy significativa el tiempo de acceso al mercado".

La plataforma cuenta con un módulo, IDA, basado en inteligencia artificial que ha permitido una mayor productividad de los empleados de Ingram Micro y una mejora significativa de los procesos. El equipo del mayorista, liberado su tiempo, en una gran parte, de labores administrativas, está mucho más cerca del cliente y centra su labor en la asesoría. "Le ayuda, no solamente a hacer más eficiente el negocio, sino a construir más oportunidades". Por ejemplo, cada comercial puede crear sus propias cotizaciones, utilizando los precios especiales, y mandárselas, rápidamente, a los clientes.

En el último año Xvantage ha sido capaz de absorber el 80 % de las transacciones y el ticket medio de X4C, que señala la plataforma de los clientes, ha crecido un 40 %. Los motores de búsqueda son mucho más eficaces y el proceso de precios especiales es mucho más eficiente: se ha pasado de 10 minutos a dos.

La integración de la plataforma con los clientes es rápida y fácil: más de 1.200 distribuidores disfrutan de la API. "Contamos con un *hub* donde en cuestión de minutos, clientes que cuenten con sistemas estándar pueden conectarse directamente con el nuestro, prácticamente sin inversión".

Soler incidió también en algunas iniciativas, como Ingram Micro Ultra, que incluye descuentos, consulta de pedidos, cotizaciones y un programa de puntos que premia más allá de las ventas, primando la consecución de nuevas certificaciones, la formación o la organización de eventos. "Queremos estrechar los lazos con el canal". Por último, Xvantage Enable permite al *partner* explorar, adquirir capacidades y acceder a servicios para el desarrollo de su práctica en inteligencia artificial.

### Advanced Solutions

Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, detalló el comportamiento de la división de valor, Advanced Solutions, en la que destacó el excelente comportamiento del área de ciberseguridad, impulsada por "la situación geopolítica y por la creciente sensibilización de empresas privadas y organismos públicos por protegerse". Un área que ha sumado dos fabri-

cantes nuevos, Okta y Bitdefender, y que se ha visto favorecida por el Kit Digital. Pascual se refirió también al lanzamiento de su plataforma de servicios gestionados que "permite al canal identificar vulnerabilidades y

construir una oferta para brindarlas".

El área de la infraestructura, que suma computación, almacenamiento y comunicaciones, también tuvo un buen com-

portamiento, "impulsada por la inteligencia artificial, gracias a los casos de uso que obligan a proteger los datos". El sector del IBEX35 se comportó "como nunca", invirtiendo en "la modernización de su infraestructura". Destacó la enorme oportunidad que se presenta en el área de la defensa, "sobre todo en el segmento de las comunicaciones" y la inversión que se mantiene en el segmento educativo.

Pascual se refirió a que el cambio que se está operando en la fuerza laboral, que se prevé cada vez más escasa, está provocando una inversión en tecnologías de automatización y robotización, lo que se está notando también en el negocio del mayorista relacionado con RPA. "Hemos visto un crecimiento en soluciones de ciberresiliencia, con soluciones para garantizar la recuperación ante un ataque y sufrir un impacto mínimo".

Buen balance del área de AVPro, sobre todo en la venta de paneles interactivos en el segmento educativo, y la comercialización de paneles LED en exteriores, por el cambio en algunas normativas en las ciudades; y en la división de comunicaciones unificadas, que está renovando el mercado tras la inversión durante el covid-19.

El área de Advanced Solutions se completa con el buen desempeño del negocio de AIDC, impulsado por las empresas logísticas, el comercio electrónico, el segmento de la defensa y la seguridad ciudadana; y el segmento de la seguridad física, "cada vez más unido a lo analógico".

### El valor del volumen

La filosofía de valor que impregna a Ingram Micro también alcanza al área de volumen en el que PC y teléfonos inteligentes son los principales protagonistas. "No vendemos un dispositivo sin que esté acompañado de un servicio", insistió Soler. El buen desempeño del Kit Digital ha sido una de las claves para que el mayorista mantenga su liderazgo en ambos mercados: ha comercializado más de 400.000 PC y 1,3 millones de teléfonos. "Uno de cada 3 PC que se han vendido han sido canalizados por nosotros y uno de cada 2 teléfonos", con-

## "Con Xvantage hemos roto con los silos entre fabricantes, mayorista y distribuidores"



## EN PROFUNDIDAD

tabilizó Herminio Granero, director ejecutivo y responsable del área de *endpoint*. "Hemos aprovechado el impulso del Kit Digital mejor que nuestros competidores, siendo claves las alianzas estratégicas que hemos mantenido". Una iniciativa que ha despachado más de 200.000 PC en España, la mitad de los cuales ha tenido a Ingram Micro como vía de comercialización, con la inclusión de 25.000 licencias de ciberseguridad de la mano de Bitdefender y Sophos. "Hemos trabajado de la mano de 150 agentes digitalizadores, muchos de ellos miembros de nuestro ecosistema", aseguró. El 90 % de estas ventas de PC han tenido dos protagonistas, Lenovo y HP, a los que se unió en el último tramo Samsung. "Somos sus socios de referencia", aseguró.

Un Kit Digital al que observa una continuidad en forma de servicios alrededor de los dispositivos, como mantenimientos, garantías, soluciones de ciberseguridad o accesorios, en los próximos años. "La oportunidad para el canal es enorme por lo que vamos a poner en marcha un programa específico para aprovecharla". No olvidó referirse al fin del soporte de Windows 10 que deben llevar a cabo más de 11 millones de PC. El mayor peso estratégico en el lado de la telefonía corresponde a Xiaomi, líder en España y con la que tiene Ingram Micro un acuerdo exclusivo en el mundo del mayoreo; junto a Samsung, que lidera el ranking del valor.

Aunque no todo es PC y teléfono. Granero recordó que Ingram Micro comercializó más de 6 millones de dispositivos, en otros mercados, en el último año. "El *gaming*, donde somos líderes en marcas como MSI, es un mercado en crecimiento", desveló. También las pantallas, un segmento en el que ha logrado comercializar *gaming*.000 dispositivos entre monitores y televisores.

Granero también se refirió al papel clave que tiene el concurso de Xvantage en estos terrenos más transaccionales. "Permite crear eficiencia y productividad". Por último, señaló la consolidación del crecimiento en dos sectores claves en los que Ingram Micro está poniendo muchos re-

ursos: las *telcos*, con las que mantiene importantes alianzas; y el segmento educativo.

Granero señaló la oportunidad, curiosa, que se abre para el canal en el área de la automatización: el próximo 1 de enero será obligatorio que los conductores lleven en el vehículo una baliza de accidentes. "Hay 30 millones de coches en España y vamos a trabajar para que el canal TI lo aproveche".

### Por encima del mercado en *cloud*

No deja de crecer el mercado del *cloud* en España, que en este año lo hará en torno a un 22 %. "En Ingram Micro estamos creciendo por encima", desveló Pablo Ruiz-Hidalgo, responsable del negocio en España. "El cliente que trabaja con nosotros está creciendo también por encima del mercado". Tras años de potente trabajo, el ecosistema de Ingram Micro está conformado por 1.650 *partners*, 200 de ellos sumados este año, lo que supone un crecimiento del 15 %. "El cliente que trabaja con Ingram se queda con nosotros", aseguró. Se trata en su mayoría de *partners* tradicionales que se han incorporado a esta práctica de la mano del mayorista.

Este excelente balance, aparte del desempeño del equipo,

clave, que ha crecido hasta las 50 personas, tiene su razón principal, una vez más, en Xvantage. "Convertirnos en una compañía de plataforma, que permite una adopción más rápida de la tecnología por parte del cliente, ha sido esencial". Una expansión que seguirá el año que viene con un equipo consagrado al *cloud* en el mercado portugués.

El 90 % del volumen de negocio de *cloud* en Ingram Micro tiene tres nombres: Microsoft, AWS y Adobe. El año pasado incorporaron a Oracle para complementar este negocio; una alianza que les ha permitido completar su oferta de hiperescalares.

La capacitación del talento es una de las vías estratégicas. Ante su escasez Ingram Micro ha puesto en marcha diferentes programas dirigidos a crearlo. "Trabajamos en la capacitación del *partner* para que tenga rá-

De los 200.000 PC que se vendieron en España por el Kit Digital, la mitad los ha comercializado Ingram Micro





pidamente el conocimiento que le permita vender sus soluciones". En el ecosistema de Microsoft, ha formado a más de 200 personas, que han alcanzado certificaciones en más de 70 empresas. Un apartado que se completa con el programa de talento de AWS, en el que han participado 20 *partners* y que ha permitido a 25 personas incorporarse al entorno profesional.

El desarrollo de los servicios es pilar fundamental. Cuenta con una oficina de servicios *cloud* en España, centrada en ayudar a los fabricantes y a los clientes a desarrollar su negocio que ha sido capaz de desplegar 60 proyectos, de manera conjunta con el *partner*, en el primer semestre. "La idea es acabar con 140 en este 2025", desveló. Un área que cuenta con programas como Cloud Starter Kit, que persigue la capacitación del canal, con un acompañamiento en sus proyectos iniciales, y que persigue, finalmente, su autonomía.

Junto a esta capacidad de servicios, ha conformado un departamento de generación de demanda, integrado por cinco personas, que trabaja en identificar oportunidades en cliente final, trasladándolas al canal. "Somos una extensión del fabricante. Tenemos unas exigencias de conocimiento hacia nuestros clientes y tenemos que ayudarles a identificar oportunidades en el mercado".

Otra línea de trabajo son los acuerdos que mantiene con los *marketplaces* de los hiperescalares: ya trabajamos con AWS y la idea es extenderlo a Microsoft. "Ya tenemos relación con ocho fabricantes trabajando en *marketplace*". No observa ninguna amenaza en el despliegue de este modelo. "Es un añadido". El objetivo es llegar a 16 fabricantes.

El cuidado de los ISV es otro vector del negocio. "Nuestro objetivo es conseguir que puedan publicitar y comercializar sus propias soluciones, no

solo en el ámbito nacional, también internacional". Un proceso en el que Xvantage juega un papel esencial.

Las áreas de formación se complementan con el programa, gratuito, IM-Brace, que permite al *partner* certificar a sus empleados a lo largo del tiempo que lo necesite.

### CISO ante el reto de la IA

En el evento se celebró un debate que con el título "CISO ante el reto de la IA: seguridad, datos y entornos híbridos", dejó claro que la IA no es un futuro lejano, sino un cambio que ya está en marcha y que plantea tanto promesas como riesgos. Un debate que estuvo patrocinado por Microsoft, una compañía que ha estructurado su negocio recientemente en torno a

tres áreas: AI Business Solutions, Cloud & AI Platforms y Security, lo que señala que la inteligencia artificial se convierte en el motor central de la productividad, la experiencia del cliente y la innovación empresarial.

"Las herramientas que usamos en el día a día, desde los sistemas de corre-

lación de eventos hasta los SOC, se están apoyando en inteligencia artificial para reducir la carga del factor humano", explicó Arsenio Tortajada, CISO del IESE Business School, añadiendo que el volumen de información que manejan los equipos es tan grande que sin el concurso de la IA sería inmanejable. "El factor humano sigue siendo esencial: la IA ayuda, filtra, alivia... pero no sustituye a las personas".

Carlos Travé Babiano, CISO del RACC, coincidió en que esta transformación tiene "una doble vertiente". Por un lado, reconoció que la IA potencia las capacidades de defensa y permite análisis predictivos; por otro, está alimentando un cibercrimen más sofisticado. "Los atacantes la están utili-

## Excelente comportamiento del área de la ciberseguridad

## EN PROFUNDIDAD

zando para automatizar y escalar sus campañas, así que los incidentes no solo serán más frecuentes, sino también más complejos", aseguró.

Desde Capgemini, Luis Enrique Benítez añadió una dosis de realismo asegurando que "la IA ha llegado para quedarse, nos guste o no. Bloquearla no tiene sentido; lo que tenemos que hacer es formar a los usuarios y enseñarles qué deben y qué no deben hacer". Puso como ejemplo el aumento de ataques de *phishing* y suplantaciones, incluso por videollamada: "Ya no hablamos de correos mal escritos, sino de vídeos que imitan a un directivo en tiempo real. Es impresionante".

El debate giró después hacia uno de los temas más delicados: la protección del dato en un contexto donde la IA necesita grandes volúmenes de información para funcionar. Los ponentes coincidieron en que el problema no está tanto en la tecnología como en su uso y en la formación de las personas.

"Estamos pasando del *shadow IT* al *shadow IA*", advirtió Carlos Travé. Aseguró el responsable del RACC que "todo el mundo quiere usar herramientas de inteligencia artificial, muchas veces sin saber qué información comparten" y que en su empresa han apostado por reforzar la concienciación en lugar de prohibir; "cada empleado debe saber qué usa, qué datos maneja y qué implicaciones tiene. El clic final siempre lo da una persona", explicó. Luis Enrique Benítez reconoció que no hay una receta única: "Cada empresa lo resuelve a su manera. Algunas anonimizan los datos, otras bloquean herramientas públicas como ChatGPT, pero permiten Copilot porque está dentro del ecosistema de Microsoft y genera más confianza". A su juicio, el gran reto será lograr modelos de IA privados y más controlados.

Para Arsenio Tortajada, la única respuesta posible es la educación continua.



Equipo directivo de Ingram Micro en España

"No podemos poner puertas al campo. Por más que bloqueemos, siempre habrá usuarios que busquen atajos. Lo único que funciona es la formación: explicarles por qué sí y por qué no".

Otro de los temas que centró el debate fue la identidad digital, un concepto que se amplía con la llegada de los agentes inteligentes y los procesos automatizados.

"Ya no hablamos solo de usuarios o dispositivos, sino también de agentes que actúan dentro de los sistemas", explicó Luis Enrique Benítez, añadiendo que se debe definir "quiénes son, qué pueden hacer y bajo qué políticas se mueven. Es un aprendizaje constante".

Arsenio Tortajada admitió que todavía se trata de un terreno incipiente y que "lo primero es identificar qué agentes existen y delimitar su comportamiento.

Si algo se sale de la norma, que salte una alerta, un MFA o una revisión. Pero estamos empezando".

Desde el RACC, Carlos Travé compartió un enfoque más organizativo. "Hemos incorporado la IA a nuestro protocolo de uso de medios tecnológicos. Cada empleado firma anualmente su compromiso de buenas prácticas, que incluye un punto específico sobre IA. Es una manera de crear cultura y hacer que todos entiendan su responsabilidad".

### Entornos híbridos

Con la expansión del *cloud* y las soluciones SaaS impulsadas por IA, los entornos híbridos se han vuelto



más difíciles de controlar. Los tres participantes de la mesa coincidieron en que la visibilidad es el primer desafío.

Reconoció Tortajada que "toda organización vive un momento de revisión de sus entornos tecnológicos" y que la incorporación de la inteligencia artificial "obliga a conocer mejor el propio ecosistema antes de avanzar en su protección".

Carlos Travé añadió que esta complejidad se multiplica en organizaciones grandes: "Si ya era difícil gestionar múltiples nubes, la IA lo ha hecho más difuso. En nuestro caso, la única forma de mantener el control es responsabilizar a cada área de sus herramientas y procesos".

Benítez aportó la visión del lado ofensivo: "Las herramientas de seguridad también están evolucionando. El concepto CNAPP está ayudando a integrar la protección en una sola plataforma. La IA está revolucionando el *pentesting*: ahora detectamos vulnerabilidades que antes no veíamos. Los malos la usan, pero nosotros también podemos usarla para defendernos mejor".

La conversación derivó después hacia la automatización de la respuesta ante amenazas, donde la IA ya está marcando una diferencia tangible. "Antes teníamos miles de alertas al día, imposibles de revisar manualmente", explicó Travé, asegurando que, ahora, "la IA nos ayudará a identificar cuáles impactan potencialmente en nuestro negocio".

Arsenio Tortajada coincidió en que no sólo se trata

de la gravedad técnica de una vulnerabilidad, "sino de su exposición real. La IA nos permite contextualizar y pasar de tener datos a tener información útil". Por su parte, Benítez recordó que la detección actual se apoya más en el comportamiento de los usuarios que en las firmas tradicionales: "Las anomalías de comportamiento son hoy la clave. Detectarlas sería imposible sin inteligencia artificial".

El cierre de la mesa redonda dejó una sensación compartida: la IA exige tanto preparación técnica como madurez empresarial. "Mi dogma es formación, formación y formación", resumió Tortajada. "Pero también hay que ser realistas: no todas las organizaciones pueden permitirse las mismas inversiones. Hay que adaptar las herramientas al tamaño, al presupuesto y al negocio".

Travé añadió un enfoque pragmático: "La IA cuesta dinero y el retorno no siempre es directo. Hay que medir bien el coste-beneficio y cuantificar para asegurar que la productividad que promete se traduzca en valor real".

Para Luis Enrique Benítez, lo importante es mantener la curiosidad y la resiliencia que siempre ha caracterizado al sector tecnológico. "La tecnología nos seduce, pero también nos obliga a madurar. Igual que lo hicimos con el *big data* o el *blockchain*, aprenderemos a convivir con la IA. Lo importante es adaptarse y formar equipos. En eso, los profesionales de TI somos resilientes por naturaleza".

1.650 *partners*, 200 de ellos sumados este año, conforman el ecosistema *cloud*



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

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

Para gerentes de pymes

PYMES revistapymes.es

POS, captura de datos y retail

tpvnews.es

ArrowSphere Cloud, protagonista destacado en la cuarta edición del Hybrid Cloud Summit del mayorista



Iñaki López, vicepresidente del negocio de Arrow enterprise computing solutions para el sur de Europa

# El ecosistema de Arrow, enfilado hacia la nube, la IA y el dato

**A**

## ArrowSphere Cloud

La estrategia *cloud* de Arrow reposa en su plataforma ArrowSphere Cloud que allana a los *partners* el camino para ofrecer la tecnología bajo un modelo de pago por uso y facilitarles una gestión *multicloud*. "Nuestra oferta está viva ya que va integrando, cada vez, más fabricantes", explicó Ignacio Sestafe, *business development manager* de ArrowSphere Cloud en Arrow. "Garantiza el aprovisionamiento, la gestión del ciclo de vida de las suscripciones, la analítica, a través de los cuadros de mando; y la ordenación de la facturación de la manera en la que lo soliciten los clientes". Sestafe recordó que todos los *partners* que operan con la plataforma pueden desplegar el Customer Portal, embebido en ella y personalizado a su medida, y que concede al cliente final la autonomía de trabajar con las soluciones que el *partner* le ha suministrado. La potencia de ArrowSphere Cloud se despliega en torno a seis paneles

Más de 400 profesionales arrojaron a Arrow en la celebración de la cuarta edición de su Hybrid Cloud Summit. Una edición que, como señalaba en la inauguración Iñaki López, vicepresidente del negocio de Arrow *enterprise computing solutions* para el sur de Europa, iba a tener un protagonista destacado: la plataforma ArrowSphere Cloud, que anunciaba Cloud Assistant, un asistente de IA que se ha integrado en el Customer Portal, lo que abre el uso de esta tecnología a los clientes, siempre a través del *partner*. Además, se dio voz a un grupo de *partners* que tuvieron la oportunidad de contar su experiencia con la plataforma. Una edición que contó con la participación de AWS, Check Point Software, Dell Technologies, Fortinet, HPE, Lenovo, Microsoft, NetApp, Nutanix, Red Hat y Splunk; y en la que se celebraron dos mesas redondas, centradas en el dato y el centro de datos. 

de control. El primero de ellos, el más básico, se identifica con el interfaz que observa un *partner* cuando accede a la plataforma y que le permite analizar todo su negocio. Otros dos paneles permiten el acceso a las suscripciones contratadas en un modelo de pago por uso (SaaS) y al consumo de servicios en el área de IaaS.

En el ámbito de la seguridad está SecOps, que da acceso a las potenciales vulnerabilidades que puede tener el negocio. Cuenta con niveles: el primero permite observar las suscripciones de todos los clientes; otro observa el acceso por cliente y el último, que da acceso a la suscripción, detalla las posibles vulnerabilidades, incluyendo sugerencias de remediación.

FinOps está especializado en la optimización de costes, ofreciendo opciones para una gestión óptima de los mismos; mientras que GreenOps, consagrado a la sostenibilidad, ofrece, entre sus funcionalidades claves, la

monitorización de emisiones de CO2, "lo que permite al *partner* cumplir con la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), la normativa europea que obliga a las empresas a declarar su impacto medioambiental".

Se trata de tres cuadros de mando que el *partner*, si así lo decide, puede desplegar en sus Customer Portal, para dar acceso a sus clientes finales, con "el objetivo de que el canal pueda monetizarlos", recordó Javier Grande, *head of new models* en Arrow.

En septiembre de 2024 el mayorista presentó ArrowSphere Assistant, un asistente digital basado en Azure Open AI, que utiliza algoritmos avanzados de IA para analizar patrones de uso y hacer recomendaciones. "Permite a nuestros *partners* hacer análisis en todos los ámbitos: sostenibilidad, FinOps, seguridad, *cross-selling*, etc.". Se trata de un asistente que proporciona una gran calidad de respuestas a las consultas de los *partners*. "Permite generar propuestas de venta cruzada, preparar una reunión, detectar oportunidades en determinados clientes, analizar áreas concretas del negocio, etc.", detalló Sestafe. En el área de la seguridad, y en combinación

con el panel SecOps, "proporciona inteligencia sobre posturas de seguridad, incluyendo recomendaciones de remediación".

ArrowSphere Cloud permite una integración fácil y rápida con los sistemas de los *partners* a través de su API. "Somos universales: podemos inte-

grarnos con cualquier ERP, CRM, programa de facturación, etc.". Como un paso más, y como gran novedad, Arrow ha lanzado el

Cloud Assistant, un asistente de IA que se ha integrado en el Customer Portal, lo que abre el uso de esta tecnología al cliente del *partner*. "Os

permitirá generar más negocio", insistió Grande. El cliente interactúa con la herramienta a través de preguntas sobre su negocio, su postura de seguridad, el estado de sus suscripciones, etc; solicitando, incluso, informes. Una actividad que "puede aprovechar el canal para ofrecerle nuevos servicios y generar nuevas oportunidades", reiteró Grande.

### Experiencia del canal con ArrowSphere Cloud

El evento contó con una mesa, moderada por Alejandro Soto, *general manager sales* de Arrow, y compuesta por Abast, Aleson ITC, Econocom, Inetum y Mas Orange, que compartieron su experiencia en ArrowSphere Cloud.

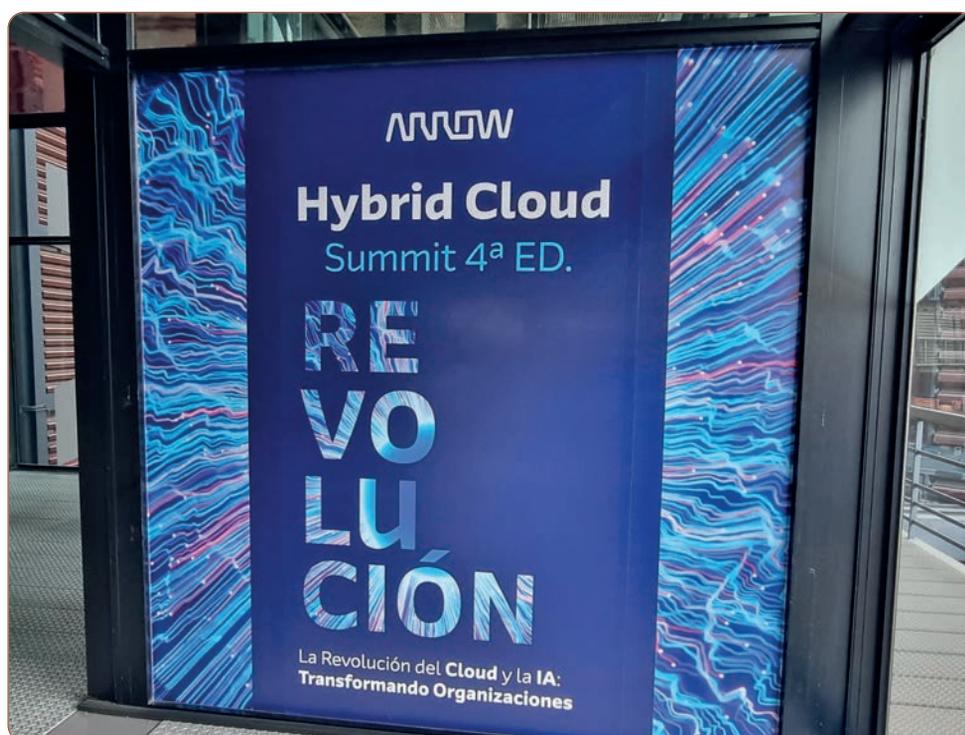
Xavier Vilalta, *cloud strategy and transformation senior director* de Abast, se refirió a la importancia del control operativo, de costes, para ser un referente en el mercado. "Buscábamos una gestión única del *cloud* y lo encontramos en la plataforma de Arrow". Una opción que les ha permitido desarrollar modelos de *upselling* con los fabricantes que tienen presencia en el portal y agilizar el proceso de transformación digital de los clientes.

"La integración de la IA es una fuente de ingresos y negocio, completamente automatizada, lo que permite innovar y desarrollar servicios".

Francisco Racionero, director general de Aleson ITC, resumió la relación con la plataforma en una palabra: negocio. "Gracias al uso de los paneles centrados en la seguridad, la sostenibilidad o el control de los consumos", especificó. "Nos ayuda a simplificar los conceptos internos, principalmente, y delegar en el cliente, gracias al Customer Portal, la gestión". Con ello, la plantilla se libera de algunas tareas para poder dedicar el tiempo a otras funciones de un mayor valor.

En el caso de Econocom, Robert Ballart, responsable de alianzas y de marketing, recordó que gestionar de manera eficiente un entorno *multicloud* es estratégico para un MSP, como es el caso de Econocom. "Nos permite controlar los costes y mantener la agilidad y la seguridad en los servicios que ofrecemos a nuestros clientes". Unos entornos en los que la visibilidad y la gobernanza son críticos. "ArrowSphere

## ArrowSphere Assistant, un asistente digital basado en Azure Open AI, utiliza algoritmos avanzados de IA para analizar patrones de uso y hacer recomendaciones





fue la plataforma que elegimos por su simplicidad y por sus capacidades de automatización para ayudarnos a cumplir estos requerimientos", señaló. Una plataforma que, además, de cara al mercado se posiciona "como un complemento de venta para tener esa visión 360 del cliente".

Alberto Lorenzo, director de preventa de servicios de infraestructura de Inetum, recordó que la transformación digital va más allá de la tecnología, afectando a procesos culturales u organizativos, y con un pilar esencial: la práctica financiera. "Es la que va a permitir que esta transformación sea sostenible en el tiempo". Una práctica que requiere datos. "Y en ArrowSphere Cloud los tenemos relacionados con el hardware, con los consumos en los hiperescalares o con los servicios de soporte. Es un valor incalculable, que nos permite ahorrar dinero y ser más eficientes".

José Manuel García, responsable de producto *cloud IT services* de Mas Orange, aseguró que la experiencia es muy positiva y que les permite una gestión única de la *cloud*. "La plataforma dio respuesta a la necesidad de integración que teníamos con nuestros fabricantes, en concreto con Microsoft, que hace unos años varió su estrategia, lo que nos obligó a llevar a cabo una serie de desarrollos", detalló. Un trabajo, complejo, que facilitó la plataforma. "La observamos como un bróker, con una integración en los servicios de facturación, pero con una enorme estabilidad". Una experiencia que les llevó más allá de Microsoft. "No solamente nos permitió continuar con el negocio asociado a las fórmulas de CSP y alrededor de Microsoft 365, sino que integramos a otros fabricantes". La compañía, además, concedió autonomía a sus clientes para gestionar sus servicios activos. "Con un golpe de *click* son autónomos".

### Del centro de datos a la nube

La primera mesa, liderada por Ángel García, *general manager* de seguridad y redes en Arrow, contó con la participación de AWS, Check Point Software, Dell Technologies, Fortinet y HPE.

Preguntados por la IA, Carlos Redondo, *Iberia distributors partner development manager* de AWS, se refirió al papel que tiene en la estrategia del hiperescalar en las soluciones relacionadas, por ejemplo, con el *call center* en la nube o en el trabajo que realiza su equipo de desarrolladores.

La IA es una herramienta que permite ofrecer un mejor servicio. Gabriela Zornoza, comercial especialista en TI y *cloud* de Check Point Software, recordó que en la estrategia de ciberseguridad de la marca, que prioriza la

prevención sobre la detección, el concurso de la IA ayuda "a detener los ataques antes de que estos accedan a los sistemas; incluso aquellos, nuevos, que no están basados en firmas. Es una seguridad proactiva". También completa ya que aplica a cualquier nube; un entorno en que la directiva alertó de que los proveedores *cloud* son las

compañías que cuentan "con una menor detección de amenazas". A su juicio, la IA es un nuevo vector que hay que proteger. "Es una amenaza pero también es una víctima".

Julio César Gómez, *field CTO* de Dell Technologies, puso el acento en el dato, ligado siempre al caso de uso. "También la infraestructura y, por encima de todo ello, una capa de servicios, en los que el canal es esencial", completó. No se olvidó de referirse a la idoneidad de trabajar en "un sistema abierto", no solo en las capas del cómputo, del almacenamiento y de la red "sino en los niveles que existen por encima". Hay que monetizar la IA pero no hay que olvidar que "es una carga más en el centro de datos que requiere infraestructura, contenedores y casos de uso".

De la postura de seguridad habló Guillermo Sato, director de canal de Fortinet. Una postura, unificada, que hay que mantener tanto en el entorno *on premise* como en la nube. "Con una visibilidad coherente, cumpliendo las normativas y haciendo frente a la escasez de recursos técnicos". Unos retos que exigen contar con "un único punto de visibilidad completa para entender lo que está pasando en tiempo real y controlar la seguridad de manera coherente; aplicando políticas de confianza cero".

Juan María Ramírez, responsable de desarrollo de negocio de soluciones de nube híbrida en HPE, reiteró la apuesta de la compañía por integrar la IA en su apuesta por la nube híbrida. "El dato es el motor de esta tecnología". Una integración que alcanza desde el *edge* hasta la nube, concebida bajo un modelo híbrido, que aúna lo mejor de los entornos tradicionales con la nube. "También en la red, que ha incluido esta tecnología para su gestión, mucho más inteligente".

### Del dato a la decisión para la innovación

Pilar en Arrow es el centro de datos, un negocio liderado por Beatriz Casillas, que moderó una mesa en la que estuvieron presentes representantes de Lenovo, Microsoft, NetApp, Nutanix y Splunk, en la que se trataron temas como la integración de la IA en la oferta *cloud* de los proveedores, el papel del dato, elemento clave en la estrategia de negocio de las compañías; o el peso del canal.

Alex Bento, responsable de la división de infraestructura de Lenovo, recordó que la inteligencia artificial es un elemento esencial en el diseño del hardware necesario para habilitar el software, el motor de esta tecnología, pero que requiere de la infraestructura, del servidor, para un correcto

“La IA es una amenaza pero también es una víctima”

desempeño. Un entorno en el que los casos de uso son esenciales. "El canal debe aportar valor y desplegar en los clientes pruebas de concepto para implementar los proyectos alrededor de la inteligencia artificial para incrementar su productividad y ser más eficientes".

En lo que se refiere al concurso de esta tecnología en el área del almacenamiento, Jaime Balañá, responsable técnico de España, Portugal y Latinoamérica de NetApp, introdujo la necesidad de contar con una infraestructura inteligente, flexible y segura "para que los proyectos tengan éxito".

Jorge Valenzuela, director de pre-venta en Nutanix Iberia, siguió reivindicando el valor de la infraestructura en estos proyectos vinculados con la inteligencia artificial. "Aunque no se le presta demasiada atención, es la que sustenta los modelos que se ponen en marcha y los datos, el corazón de esta tecnología". Hasta hace poco, recordó, la decisión de ir a la nube era técnica. "Ahora está basada también en un concepto geopolítico ya que es esencial el lugar en el que están alojados los datos de las empresas ya que afecta a su soberanía y a su confianza". En Europa, señaló, "tenemos una enorme oportunidad de liderar, no por el volumen de datos que generamos, sino por asegurar que las empresas cuentan con esa confianza". Y todo esto tiene que ver con la infraestructura y "con devolver el control al usuario, que la portabilidad sea real y que se ejecute el dato en cualquier entorno".

José Manuel Iglesias, director de preventa de Splunk, recordó la dispersión en la que viven los datos. "Se ubican en diferentes entornos e infraestructuras, gestionados con diferentes tecnologías y desplegados en distintos modelos; lo que provoca muchos puntos ciegos y obliga a disfrutar de una visibilidad". La respuesta se basa en que las empresas cuenten con "una plataforma que permita guardar todos los datos, estructurados y no estructurados, en un único lugar, y operar sobre ella; entendiendo cómo se comportan, desde la experiencia del usuario hasta las distintas aplicaciones de negocio y, cuando hay un problema, alertar del mismo". Unos mecanismos que, con el concurso de la inteligencia artificial, inciden, entre otros aspectos, en la capacidad predictiva, en la mejora de los costes y en una mayor productividad.

También hubo espacio para hablar del canal. En los últimos años Microsoft ha reducido el número de *partners* gestionados de manera directa, lo que concede a los mayoristas un papel más crítico. Preguntada por ello, Valeria Camacho, *regional manager channel partner sales* de la compañía en Europa, recordó que, ante los cambios que se están produciendo en el mercado para consumir la tecnología, se requiere un canal diferente, al que hay que habilitar, con capacidades e incentivos, para que cumpla con las necesidades de unos clientes cada vez más preparados. Por ello, para la gestión del canal mayorista, Microsoft decidió apostar por un mo-

delo regional sustentado en las compañías globales. Camacho explicó que el fabricante siempre trabaja para mejorar su relación con los diferentes canales. "En el caso de la distribución, la estrategia tiene una dimensión europea, con una responsable que se encarga de gestionar a los grandes mayoristas transregionales, como es el caso de Arrow, lo que nos asegura una ejecución orquestada en todos los países". Un modelo regional que, a su juicio, les permite adoptar las mejores prácticas que se van viendo en los diferentes mercados y poder extrapolarlas al resto de Europa. "España disfruta de un nivel de innovación brutal, en la manera en la que se ejecutan las campañas, el seguimiento que tienen y en la cercanía de los canales". Este modelo regional "nos permitirá tener una mejor visión de la estrategia a nivel general, pero sin dejar de lado el componente local, siempre importante".

## Se reivindicó el valor de la infraestructura en los proyectos vinculados con la inteligencia artificial

Microsoft cuenta, además, con un nuevo rol, los *Partners Solutions Specialists*; diferenciados por tipo de producto y por área de solución, que pueden trabajar con los canales "a nivel local y trasladar sus impresiones para seguir perfilando esa estrategia regional".

El 100 % del negocio de Nutanix transcurre a través del canal. Jorge Valenzuela aseguró que se encuentra en un cambio de era. "El cliente quiere a alguien que sea capaz de integrar todas las tecnologías y asociarlo a sus objetivos de negocio. El canal está evolucionando hacia capacidades más consultivas para ayudar a los clientes en estos retos". Con una ventaja competitiva frente a fabricantes e hiperescalares: "La cercanía al cliente".

Una visión parecida tiene NetApp. "El canal rellena los huecos que los fabricantes dejamos en forma de servicios, recursos, etc.", señaló Balañá. "Es fundamental contar con un canal preparado para esta nueva era de la inteligencia artificial: habilitar en la tecnología es imprescindible".

Alex Bento insistió en el perfil integrador de los *partners* y en el papel de Arrow, con su equipo, "para apoyarles en sus proyectos". En el mundo de la IA recordó que la clave está en las aplicaciones, críticas para los clientes. "Es donde el canal va a poder monetizar: ayudarles a potenciar una visión de nube híbrida en la que exista una seguridad, una gobernanza del dato y una eficiencia".



# Broadcom reivindica el papel de sus *partners* en el viaje hacia la nube privada

En el marco de Explore on Tour 2025, Broadcom destacó el papel estratégico de su ecosistema de *partners* como motor clave de crecimiento y transformación tecnológica. La compañía reafirmó que, más allá de las grandes cuentas, la venta indirecta y la colaboración con consultoras y *partners* especializados son esenciales para acompañar a las empresas en su evolución hacia la nube privada, la seguridad avanzada y la innovación impulsada por IA.

 Bárbara Madariaga

**E**n el marco de Explore on Tour 2025, Joe Baguley, CTO para EMEA de Broadcom, destacó la importancia del ecosistema de *partners* como una pieza esencial en la estrategia de la compañía, afirmando que "nuestros *partners* son 100 % importantes para el futuro de la compañía". Baguley recordó que la firma mantiene una estructura escalonada de clientes, donde las grandes cuentas estratégicas se gestionan directamente, mientras que el segmento comercial, "con cientos de miles de clientes", se atiende exclusivamente a través del canal. "Nuestros *partners*, como TD Synnex o Arrow, siguen siendo fundamentales para nuestro negocio". No obstante, Baguley reconoció que Broadcom ha "optimizado el canal", pero insistió en que esta reorganización no implica una pérdida de protagonismo. "Hay *partners* que están prosperando en el entorno de la nube privada porque comparten nuestra visión y se han sumado a este viaje y a esta estrategia".

Asimismo, subrayó que la red de venta indirecta no solo es esencial para la comercialización de las soluciones, sino también para acompañar a los clientes en su transformación tecnológica. "Las empresas necesitan ayuda, y ahí entran no solo los *partners* de canal, sino también los de consultoría", explicó el CTO de Broadcom. "Para convertirse en un verdadero operador de nube privada, una empresa necesita apoyo especializado".

El directivo añadió que el canal es clave para la transferencia de conocimiento y la evolución de los clientes. "Necesitamos al canal, su capacidad y su experiencia para ayudar a las organizaciones a evolucionar. Es una colaboración imprescindible: no podemos hacerlo sin ellos".

Sobre la importancia del canal para Broadcom, Mario Derba, *country manager* para Italia y *area sales leader* para Iberia e Italia de Broadcom, destacó que sigue siendo un elemento esencial en su estrategia, rechazando que la compañía se centre únicamente en grandes cuentas. "Tenemos alrededor de



Joe Baguley,  
CTO para EMEA de Broadcom

200 clientes estratégicos en Iberia e Italia, y el resto se gestiona a través del canal. Es una cuestión de eficiencia, no de exclusión". El directivo añadió que la empresa también ofrece versiones más ligeras de sus soluciones "para empresas más pequeñas".

## Vuelta a la nube privada

Durante Explore on Tour en París, Broadcom puso en valor la evolución hacia la nube privada como respuesta a las nuevas demandas de seguridad, control y eficiencia. En su intervención, Joe Baguley señaló que el 92 % de los profesionales de TI confían en esta modalidad y que muchas empresas están repatriando cargas de trabajo desde la nube pública. La última versión de VMware Cloud Foundation (VCF9) responde a esta tendencia, ofreciendo una plataforma unificada que integra computación, red y almacenamiento para facilitar el despliegue y la operación a gran escala.

VCF9 también busca equilibrar la rapidez en el desarrollo con el control y la seguridad, gestionando contenedores y máquinas virtuales en una sola infraestructura. La plataforma está diseñada para funcionar tanto *on-premise* como en nubes públicas o soberanas, facilitando la transición desde infraestructuras heredadas hacia modelos híbridos más flexibles.

Krish Prasad, responsable de VMware Cloud Foundation en Broadcom, reafirmó el compromiso con la innovación y la fiabilidad, destacando que nueve de cada diez empresas Fortune 500 ya utilizan esta tecnología. Además, VCF9 permite despliegues flexibles, desde infraestructuras propias hasta servicios gestionados por *partners*.

En el ámbito de la inteligencia artificial, Chris Wolf explicó en qué consiste VCF Intelligent Assist, un asistente basado en IA para soporte, y subrayó la relevancia de Broadcom en la infraestructura de IA, incluyendo alianzas con Nvidia y AMD. Wolf también destacó las capacidades de IA soberana y la ciberresiliencia de la plataforma, que incluye cifrado avanzado y protección contra *ransomware*. 



# La fortaleza del ecosistema del *gaming*

Según la consultora GfK-An NIQ Company este segmento creció un 9,2 % entre enero y septiembre en España

## 2025: el año en el que el **gaming** retornó al crecimiento

Tras buenos años de crecimiento y de expansión para el mercado del *gaming* en España, 2023, con una ralentización de esta positiva trayectoria; y el punto de inflexión negativo de 2024, en el que según la consultora GfK-An NIQ Company, que mide las ventas al consumidor final en los canales de consumo, éstas descendieron un 6,2 %, señalaron dos momentos complicados; pero que, a la luz de los datos de este 2025, se tornan completamente coyunturales, no estructurales. Según GfK este año, entre enero y septiembre, el mercado del *gaming* creció un 9,2 % en España, lo que suma alrededor de 256 millones de euros, representando la vuelta a la bonanza. La consultora incluye en sus análisis PC, monitores y periféricos.

 Marilés de Pedro

**L**a ralentización en los dos últimos ejercicios ha estado provocada, entre otros factores, por el decrecimiento del mercado del PC, que también afectó a los equipos consagrados al *gaming*; y al descenso del área de consumo. Una situación que, sin embargo, no restó un ápice de valor a la innovación que siempre ha generado el segmento. Más ahora con la inteligencia artificial, integrada en el desarrollo de las tarjetas gráficas, de los PC e, incluso, del ecosistema de accesorios. Un mercado que, a pesar de estos baches, ha ganado relevancia ya que a medida que los usuarios han utilizado más su PC, han incrementado la actividad en torno al juego. Y que no ha perdido valor: a pesar del descenso de las ventas de los PC en 2023 y 2024, el precio medio de los equipos de *gaming* sigue siendo muy alto. También el de los accesorios.

### Buenos números en 2025

Según la consultora GfK, el mercado ha retornado al crecimiento en este 2025: entre enero y septiembre ha crecido un 9,2 %, generando más de 256 millones de euros. Un ascenso que ya se vislumbraba en 2024 ya que a pesar de que el ejercicio acabó en negativo, en el último



trimestre el mercado volvió a la senda positiva con un crecimiento del 4,5 %.

Un mercado en el que el portátil es el rey: la consultora le concede un peso en el mercado del 44,4 % en este 2025, con un crecimiento del 2,6 % entre enero y septiembre. Es el dispositivo que para muchos jugadores marca el paso de esta actividad. A continuación, se sitúan los PC de sobremesa, que se llevan el 18,5 % de las ventas e incrementan su facturación un 20,3 %.

### Los periféricos, al alza

Los periféricos, que en 2023 y 2024 aguantaron mucho mejor el tipo con crecimientos en sus ventas, siguen enarbolando su valor en este 2025. Los monitores, que según GfK ya cuentan con un peso en las ventas de un 19,6 %, han elevado su facturación un 23,8 %.

En los últimos tiempos, el descenso de sus precios ha permitido que muchos usuarios adquieran monitores con una gran calidad (Full HD), adoptando tecnologías como IPS u OLED, que mejoran su experiencia de juego de manera notable.

Los auriculares son otro de los accesorios que ha incrementado su peso: según GfK ya generan el 9,8 % de las ventas, con un crecimiento, escueto pero positivo, del 1,3 %. Los teclados, que

cuentan con una participación del 3,6 %, crecen un 2,2 % hasta el pasado mes de septiembre. Se completa el ecosistema con los ratones, que pesan un 4,1 % y crecen un 4,9 %.

### Online versus offline

En el análisis de los canales de venta, entre enero y septiembre de 2024, el 68,4 % de las ventas correspondía a la vía *online* mientras que el restante 31,6 % correspondía al entorno *offline*. En este 2025 en el mismo periodo de tiempo, los canales *online* generaron el 69,3 %, con un crecimiento en sus ventas del 10,7 %, mientras que los canales *offline*, que canalizaron el 30,7 % de la facturación, crecieron un 5,9 %.

Lenovo  
**LEGION**

# SUPERA LO **IMPOSIBLE**

¡Aquí mandas tú!

La potencia  
de un ordenador  
de sobremesa,  
estés donde estés.



**Lenovo Legion 5i**  
Equípate en [Lenovo.com/Legion](https://www.lenovo.com/legion)

**Smarter  
technology  
for all**

**Lenovo**

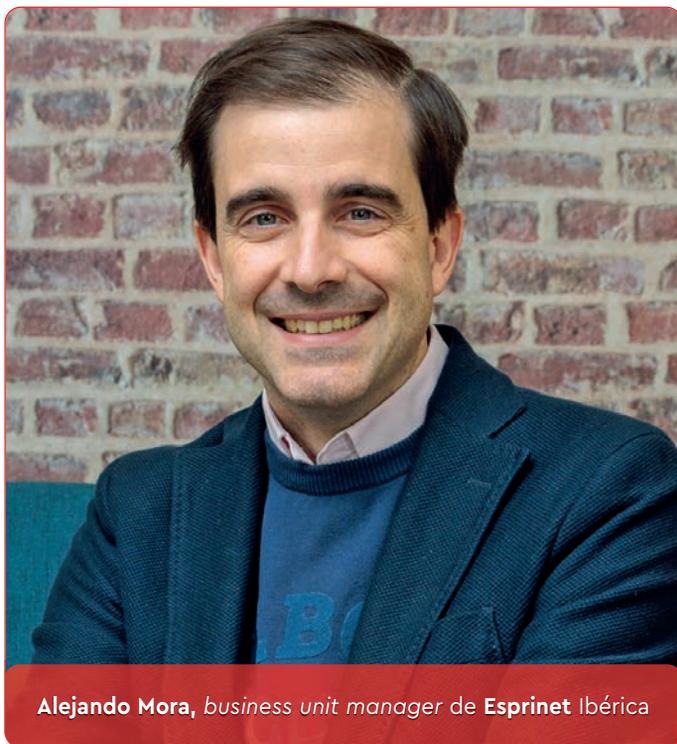
El mercado del PC consagrado al *gaming* retorna al crecimiento

## "El *gaming* sigue consolidándose como la propuesta de entretenimiento favorita de los españoles"

Tras un ejercicio, el 2024, en el que el negocio alrededor del PC consagrado al *gaming* sufrió un retroceso, en este 2025 se ha vuelto al crecimiento. Un año en el que, por primera vez, se ha observado un hecho peculiar: se ha elevado el precio de las consolas, lo que, a juicio de Alejandro Mora, *business unit manager* de Esprinet Ibérica, ha podido impulsar las ventas de los PC "casual" que han visto equilibrado su coste con el de estos populares dispositivos, arrastrando, por qué no, a sus entusiastas. Bajadas o subidas, lo que está claro es que el universo *gaming*, que va mucho más allá del PC y sus accesorios, se sigue consolidando, en ingresos, como el entretenimiento favorito en España.

 Marilés de Pedro

**B**uen panorama Aunque 2024 no fue un año sencillo para el mercado del *gaming*, con un decrecimiento de un 6,5 % en el mercado del PC en el primer tramo del ejercicio (según calculaba la consultora GfK-An NIQ Company), las previsiones señalaban que se asistiría a una recuperación en el tramo final y, especialmente, en este 2025. Y así ha sido. "Está siendo un muy buen año", desvela Alejandro Mora. "Según la consultora Context el área del PC, entre agosto de 2024 y el mismo mes de este ejercicio, ha crecido un 50 %, con los ordenadores encuadrados en la categoría de "casual gaming", que ofrecen un rendimiento adecuado para jugar, sin ser un PC de alto rendimiento, con un precio medio en el punto de venta de 899 euros, como principales protagonistas". Mora asegura que vivimos un periodo sin precedentes en la industria del *gaming*. "Por primera vez se observa una subida en el precio de la consola. No había pasado nunca ya que las economías de escala y la evolución del ciclo



Alejandro Mora, *business unit manager* de Esprinet Ibérica

de vida del producto permiten ofrecer precios más agresivos. Sin embargo, el precio de las consolas se ha elevado lo que ha podido provocar que muchos usuarios, al equilibrarse el desembolso con estos PC casual de *gaming*, hayan decidido dar el salto al ordenador; la frontera entre una consola de nueva generación y un PC relativamente potente se ha he-

cho más difusa", reflexiona. Una situación que se ha unido al descenso del precio, después de muchos años, de las tarjetas gráficas.

Pero no solo ha sido el PC. También el área de los accesorios ha exhibido un tono estupendo. Según la consultora GfK, en 2024 los monitores elevaron su facturación un 17,8 % y los ratones lo hicieron un 8 %; buenos crecimientos que se han mantenido en este ejercicio, irrumpiendo con fuerza los auriculares. "Es una de las categorías que más ha avanzado en los últimos años, incorporando tecnologías inalámbricas que permiten bajas latencias o el incremento de la calidad de los micrófonos", explica. "También está siendo muy buen 2025 para los periféricos".

De cara al cierre del año y a 2026, Mora se muestra optimista. "Cada vez va a haber más personas que se sumen a esta propuesta de entretenimiento", defiende. El *gaming* sigue siendo "la fórmula uno de la tecnología del PC; siendo el segmento que alberga las mayores innovaciones; sin duda, es el unicornio del PC".

## Año positivo en Esprinet

La buena marcha del mercado ha tenido una repercusión positiva en el negocio relacionado con el *gaming* en Esprinet. "Contamos con una oferta muy amplia que satisface cualquier tipo de necesidad de nuestros clientes". Una oferta en la que conviven las soluciones de OMEN de HP, Legion de Lenovo, ROG (Republic of Gamers) de Asus y Predator de Acer. Y que recientemente ha sumado la gama Alienware de Dell Technologies.

Al ser un mercado en el que son los *retailers* y los *etailers* los que aglutinan el 90 % del negocio, Esprinet ha incluido esta oferta específica, como una opción más, dentro de la propuesta de valor de los fabricantes en el mercado del PC. "Nuestra obsesión es ofrecer el producto en tiempo y forma necesarios para que nuestros *retailers* y clientes puedan ejecutar sus campañas", explica. Una estrategia que debe equilibrar una oferta amplia, en cantidad y calidad, con una rotación dinámica. "El departamento comercial, en contacto permanente con los clientes, habla diariamente con el departamento de producto: la información debe fluir para que contemos con el stock necesario en cada momento".

## Perfil de los jugadores

En lo que se refiere al perfil de los jugadores, la asociación española de videojuegos (AEVI) calculó en 22 millones el número de jugadores en España en 2024, un 10 % más que en

2023 y, por primera vez, el número de mujeres supera al de hombres (un 50,45 %). Además, analizando la edad, el 66 % de las personas entre 35 y 44 juega; y el 31 % entre 45 y 64. Para Mora estos excelentes datos refrendan el hecho de que desde hace unos años la industria de los videojuegos factura más que la industria cinematográfica, la de la televisión y la de la música juntas. "Reconoce al *gaming* como la propuesta de entretenimiento favorita de los españoles".

Mora defiende los valores que tiene el juego. "Hay un componente muy potente en la práctica del juego que lo distingue de otras actividades lúdicas: se requiere la participación activa de la persona". A su juicio, hay que romper con la idea, falsa, que vincula el videojuego con "los marcianitos". Hay videojuegos "enormemente complejos que obligan a reflexionar y a que el jugador tome decisiones meditadas, exigiendo una actitud absolutamente activa". También llama la atención sobre el perfil del jugador, cada vez más mayor; lo que resulta enormemente atractivo para la industria por su mayor poder adquisitivo. "Además introducen a sus hijos en su pasión, siempre con moderación".

En relación al dispositivo que se utiliza para jugar, según un estudio de PC Componentes de este año, una de las cosas más llamativas es el crecimiento del juego en *smartphone* o *tablet*, que ya

alcanza al 42 % de los jugadores, frente al 34% del año anterior. Este tipo de dispositivos resulta especialmente popular entre los jugadores de 55 a 64 años (50 %), lo que refleja cómo el *gaming* se ha extendido a todas las edades. Sin embargo, un tercio de los encuestados no considera "jugador" a quienes juegan desde el *smartphone* o la tableta; una opinión con la que Mora está de acuerdo. "El factor que señala que un dispositivo se incluya en la categoría de *gaming* es que el uso fundamental que vaya a dársele sea para esa actividad", señala. "El uso principal que se da a una tableta o a un *smartphone* no es el juego; otra cosa es que el usuario haga uso de ellos también para jugar".

Otro factor que se suma a esta opinión es el tipo de juegos que se consumen en estos dispositivos. "Muchos de ellos, al ser gratuitos, necesitaban incluir compras dentro de la dinámica del juego, para ser monetizados". Una práctica que algunos fabricantes de juegos han trasladado al espacio del PC y de la consola, en el que los videojuegos, sin embargo, ya cuentan con un precio completo. "Es una práctica muy cuestionada por la comunidad".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR




<https://newsbook.es/actualidad/el-gaming-sigue-consolidandose-como-la-propuesta-de-entretenimiento-favorita-de-los-espanoles-20251031120035.htm>

## La gráfica

La tarjeta gráfica es el elemento esencial en los PC consagrados al *gaming*. Un componente, con un coste elevado, que ha marcado una gran parte de la innovación en este apartado. Nvidia es el nombre de referencia con Nvidia Blackwell como su última generación de tarjetas gráficas, que incluye inteligencia artificial generativa, lanzadas a principios de año. Una generación a la que, a juicio de Mora, no se le concedió todo el valor que merecía; al menos en sus primeros meses de andadura en el mercado. "Se trata de una generación que incorpora una tecnología que va a permitir que envejezca muy bien y que no exija al usuario la renovación continua de la gráfica". Gracias al uso de la IA, esta generación gráfica, entre *frame* y *frame*, incorpora hasta tres más creados con esta tecnología, "lo que triplica el rendimiento". Con

ello se produce un cambio en el paradigma. "Ya no hay que evaluar solo una gráfica por su potencia bruta: hay que tener en cuenta sus capacidades; un camino que ha abierto esta nueva generación de Nvidia". No olvida la mención a AMD e Intel. "AMD tiene una propuesta de valor muy potente en el mercado, con una relación entre el rendimiento y el precio tremendamente atractiva", apunta. "Con su última generación gráfica ha logrado estrechar el espacio que le separa de Nvidia".

En el caso de Intel, Mora valora el trabajo del fabricante que se ha introducido, paso a paso, en un mercado en el que no estaba. "Veremos en el futuro cosas muy interesantes y también hay que observar qué generará la alianza que ha suscrito con Nvidia, uniendo fuerzas y tecnologías".



DELL TECHNOLOGIES

## Alienware Aurora 16x

Portátil con pantalla IPS de 16", con resolución 2560x1600 que alcanza los 240Hz. Con hasta 500 nits de brillo, ofrece

una experiencia visual inmersiva tanto en juegos como en tareas profesionales. Integra procesador Intel Core Ultra 9 (275HX) y disco duro SSD de 1 TB. Cuenta con una tarjeta gráfica GeForce RTX 5070, que permite aprovechar tecnologías como *ray tracing* y DLSS en sus versiones más avanzadas; y RAM de 32 GB. En color azul oscuro, cuenta con micrófono y webcam integrados.

ASUS

## Monitor Asus ROG Strix

Pantalla de 27" con tecnología Asus Fast IPS que permite un tiempo de respuesta GTG mínimo de 0,3 ms y una

frecuencia de refresco suave y ultrarrápida de 380 Hz (OC), lo que garantiza una experiencia de juego fluida y con gran capacidad de respuesta. La tecnología ELMB-SYNC elimina las imágenes *ghosting* y el *tearing* para conseguir imágenes nítidas y altas frecuencias de cuadro mientras que la tecnología ASUS Variable Overdrive ajusta dinámicamente la configuración.



## Legion 5 15IRX10

Portátil con pantalla OLED de 15,1" con resolución de 2560x1600. Integra procesadores Intel Core i7, lo que asegura un gran rendimiento con una frecuencia base de 2.60 GHz y un turbo boost que alcanza los 4.90 GHz, perfecto para juegos AAA, edición de video, diseño 3D y multitarea intensiva. Cuenta con tarjetas gráficas GeForce RTX 5060 de 8 GB GDDR7, lo que garantiza gráficos fluidos, trazado de rayos en tiempo real y una experiencia visual cinematográfica. El disco duro SSD cuenta con 1 TB y dispone de una RAM DDR5 de 32 GB. En color negro, cuenta con micrófono y webcam integrados.

LENOVO



NASA

## Silla de gaming Galactic

Silla que cuenta con un diseño ergonómico y materiales de alta calidad que garantiza un gran confort a los

usuarios tanto para jugar como para el desarrollo de sus tareas profesionales.

Exhibe un estilo innovador y atractivo con líneas elegantes, y gracias al revestimiento de PU, la silla envuelve y sostiene el cuerpo, con un respaldo ajustable que permite adaptar la inclinación.

DELL TECHNOLOGIES

## Monitor Alienware 27 QD-OLED

Integrado en el segmento premium de monitores gaming, este monitor de 27" apuesta por la tecnología QD-

OLED, ofreciendo una resolución 4K y una tasa de refresco de 240Hz, lo que garantiza un gran rendimiento visual, con un 99 % de cobertura del espectro de color DCI-P3 y un valor Delta E inferior a 2, lo que se traduce en una representación del color precisa y vibrante.



acer

# ACER NITRO V 16S

Hasta  
**Procesador  
Intel® Core™ 9 270H**

Hasta **NVIDIA® GeForce RTX™  
5070**

Pantalla **WQXGA** hasta **16"**  
**180Hz** Refresh Rate,  
**100% sRGB** Color Accuracy

**Doble ventilador, Cuádruple  
entrada, Cuádruple salida**  
Refrigeración

Las especificaciones pueden variar según el modelo o la región. Todos los modelos están sujetos a disponibilidad.

POTENCIA LIBERADA.  
DESCUBRE LA POTENCIA DE INTEL INSIDE®

intel  
CORE

9

Su objetivo es mantener un ritmo de crecimiento a doble dígito

## Acer combina un diseño atractivo con altas prestaciones y precios competitivos para **llegar a todos los gamers**

El objetivo de Acer con sus equipos para *gaming* es ofrecer la mejor relación entre calidad y precio del mercado. Para lograrlo cuenta con la gama Predator, dirigida a los más jugones, y con la gama Nitro, pensada para todos los usuarios que, además de jugar, usan sus equipos para otras actividades. Estas dos gamas, a las que se suman una serie de accesorios, junto con el trabajo que realizan con su red de distribución, es la fórmula de la compañía para consolidar su propuesta para el juego.

 Rosa Martín

# E

l perfil del jugador ha ido cambiando en los últimos años. Ya no es una actividad exclusiva de adolescentes.

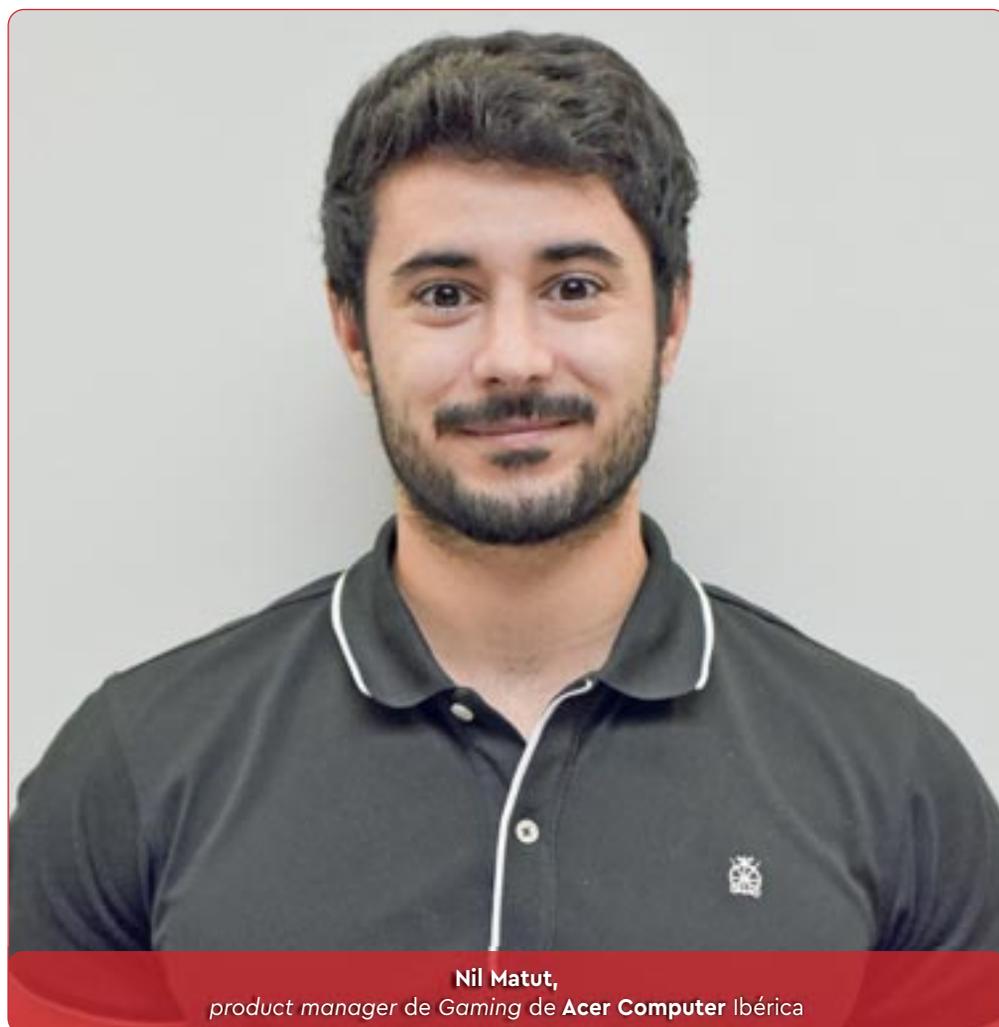
Ahora juegan usuarios de todas las generaciones, lo que está dando paso a compradores de equipos para *gaming* con más poder adquisitivo que buscan la última tecnología. Nil Matut, *product manager* de *Gaming* de Acer Computer Ibérica, destaca que "lo que busca el consumidor es rendimiento y potencia". Y, además, una vida útil del producto más larga junto a experiencias inmersivas.

Estas necesidades están "obligando" al proveedor a lanzar equipos más rápidos, con pantallas de alta calidad, y muy versátiles para que puedan dedicarse a varias actividades.

### Estrategia

Acer, según confirma Matut, se ha centrado en responder a esta demanda con equipos que permiten hacer otras tareas, que disponen de una amplia gama de puertos y opciones de conexión y que destacan por su precio competitivo. "Intentamos ofrecer la mejor calidad y precio posible".

Esta estrategia está dando sus frutos, lo que supone que el negocio del *gaming*, dentro del ámbito del consumo, acapara el 16 % del total de las ventas y continúa en ascenso. Este año su cuota de mercado se encuentra en el 12 %, lo que equivale a un crecimiento de



**Nil Matut,**  
*product manager* de *Gaming* de Acer Computer Ibérica

cinco puntos respecto al año anterior. Y, además, sus ventas siguen creciendo, registrando un crecimiento medio del 50 % respecto al año pasado.

Esta evolución positiva del negocio de *gaming* está respaldada por un posicionamiento claro en el mercado a través de sus dos marcas: Predator y Nitro. La primera, Predator, ofrece diseño y

**Inteligencia artificial**

La inteligencia artificial está llegando a muchos dispositivos. Sin embargo, en los ordenadores para *gaming*, a diferencia de los de consumo, no se ha implantado de la misma manera. Matut indica que la inteligencia artificial integrada en los equipos de *gaming* permite optimizar el sistema y las aplicaciones. "Nos permite ser más eficientes en la batería, adaptar el sonido, la energía y la iluminación para que el producto sea más eficiente y, por lo tanto, alargar la vida del producto", destaca.

Estos beneficios no se han producido en el terreno de la experiencia de juego. "En el momento en el que jugamos esta tecnología todavía no ha acabado de aterrizar", argumenta, aunque matiza que en algunos videojuegos se está empezando a integrar la inteligencia artificial, lo que permite que el personaje aprenda y evolucione, pero es algo incipiente.

altas prestaciones. "Es una gama de productos pensada para aquel consumidor que es entusiasta y busca productos con un aspecto 100 % *gaming*", explica Matut, mientras que Nitro, que representa un mayor volumen para la compañía, está pensada para que sea "el ordenador perfecto para todos los públicos". Acer tiene muy bien segmentadas estas marcas y cómo tiene que llegar al mercado con ellas, aunque entre sus objetivos también figura el incremento del precio medio porque este mercado demanda altas prestaciones lo que implica un precio más alto.

**Fortalezas de Predator y Nitro**

Matut señala que Acer concibe la gama Predator como "el top de diseño, de tecnología, potencia y altas prestaciones". Esta definición se traduce en rasgos diferenciales frente a otros productos similares de la competencia. Por ejemplo, integra la tecnología de refrigeración AeroBlade 3D, que permite alargar la vida útil

del equipo, cuenta con pantallas con tasas de refresco elevadas, a partir de 240 hercios, y tecnología miniLED o LED y ofrece funciones avanzadas como el sistema de control PredatorSense. Esta gama responde a su objetivo de poner "toda la tecnología al servicio del jugador y que este pueda utilizarla como se sienta más cómodo". El equipo más vendido de esta gama es el Predator Helios Neo, que para Acer es el mejor ordenador entusiasta de última generación, que destaca por la mejor relación entre precio y potencia. En esta serie también destacan los modelos Predator Helios 18 y 16 y dentro del ámbito del *desktop* los modelos Predator Orion, 3000, 5000 y 7000, que se diferencian por el tamaño de su caja.



La gran fortaleza de la gama Nitro es el valor que aporta a la compañía. "Es el ordenador perfecto para el segmento de entrada. Está pensado para todos los públicos", destaca el *product manager* de *Gaming* de Acer.

**"Intentamos ofrecer la mejor calidad y precio posible"**

Los equipos de esta gama se orientan tanto al *gamer* como al estudiante o profesional y Acer está continuamente mejorando sus prestaciones para que sean más competitivos, fiables y duraderos.

Acer también ofrece una línea de accesorios para completar su ecosistema de *gaming*, una oferta en la que también se encuentra la consola portátil Nitro Blaze. Esta propuesta complementaria va ganando terreno en el mercado y aun-

que la marca no es reconocida por los accesorios sigue trabajando para ofrecer más opciones a los *gamers*. "Vamos poco a poco y esperamos un crecimiento importante en los próximos meses y, por supuesto, el año que viene", adelanta Matut.

**Canal y próximas campañas de ventas**

A la hora de llevar al mercado sus productos de *gaming* confía en su red de distribuidores que juega un papel clave. "Sin ellos nuestro negocio no podría ser, a día de hoy, lo que es", confirma el *product manager* de *Gaming* de Acer. La labor del canal a la hora de prestar soporte en las ventas y en la logística son aspectos que

valora especialmente el fabricante, que mantiene una colaboración constante con su red de distribuidores.

Una de las acciones que ofrece a sus *partners* es formación para que estén al tanto de las novedades, que recientemente ha introducido en su oferta para *gaming*. Al mismo tiempo, les brinda programas de incentivos y re-

curso de marketing. "Lo que buscamos junto con ellos es generar la máxima visibilidad posible y, el *win-win*, tú ganas y yo gano. En este punto estamos súper alineados con todos nuestros colaboradores", explica el responsable.

De cara a las próximas campañas del Black Friday y Navidad espera mantener la tendencia positiva de las ventas, que están creciendo a doble dígito este año y está preparando nuevas promociones para este periodo, aunque no espera un gran repunte de sus ingresos. "Vamos a intentar ser lo más competitivos posible ofreciendo los mejores productos en estas campañas. Ser lo más rentable posible es lo más importante ahora mismo", concluye Nil Matut. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/acer-combina-un-diseno-atractivo-con-altas-prestaciones-y-precios-competitivos-para-llegar-a-todos-los-gamers-20251103120055.htm>



Su objetivo es seguir siendo un referente en el terreno de los dispositivos para jugar

## El negocio del *gaming* en MCR: **estratégico y en crecimiento**

MCR estrenó su negocio del *gaming* hace una década y en este periodo ha construido un catálogo completo en el que se encuentran las principales marcas de este segmento del mercado. Este *portfolio*, junto con los servicios que ofrece al canal, le han permitido convertirse en un referente en este terreno y su objetivo es seguir mejorando esta propuesta.

 Rosa Martín



El *gaming* es un negocio consolidado dentro de MCR, que en una década se ha convertido en uno de los principales especialistas del canal español en este apartado. Iván Somolinos, director comercial del Canal IT de MCR, recalca que "es una categoría muy importante y un pilar" para el mayorista. Además, señala que el trabajo que realiza su equipo de profesionales "con mucho mimo y dedicación", le están permitiendo mantener una línea estable y en ascenso. Un ritmo de crecimiento que se ha repetido este año también. "Seguimos creciendo a doble dígito", destaca.

### Productos destacados

Las ventas de productos para jugar siguen creciendo, aunque no todas las categorías registran el mismo incremento. Las tarjetas gráficas son uno de los productos estrella, según apuntan los datos del mercado en general. Por ejemplo, en el segundo trimestre del año esta categoría registró un crecimiento del 27 %, lo que revela que esta tipología de productos continúa acaparando buena parte de la demanda. Una tendencia que confirma el director comercial del Canal IT de MCR, ya que los componentes de integración figuran entre los productos que más vende MCR, aunque también destacan los monitores. "Es una categoría que crece", señala.

El directivo reconoce que el *gaming* es una categoría madura porque el usuario tiene conocimiento y busca un producto concreto a la hora de comprar. "El cliente sabe lo que está comprando", argumenta Somolinos. Esta decisión



Iván Somolinos, director comercial del Canal IT de MCR

"Siempre estamos en búsqueda de nuevas marcas que nos ayuden a crecer dentro de la categoría y que no choquen con las marcas con las que ya trabajamos"



MCR Mayorista líder en productos de  
tecnología y electrónica de consumo

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

[mcr.com.es](http://mcr.com.es)

# Especial **Gaming**

clara al adquirir un producto está elevando las ventas de los ordenadores para el *gaming* en todas las gamas. "Estamos notando crecimiento, no solamente en la entrada de gama, sino también en la gama media y la alta de ordenadores para *gaming*". Este crecimiento va unido a la oferta que cada vez es más amplia, lo que está contribuyendo a la buena salud del mercado del *gaming* que está creciendo este año al 7 %.

## Novedades

MCR está desarrollando una estrategia para este negocio basada en un catálogo extenso que no deja de ampliar para responder a todas las necesidades. Este año ha incorporado dos nuevas marcas. Una de ellas es MOZA Racing, una marca internacional especialista en el ámbito del *Sim-Racing*. Gracias a la alianza con este proveedor ha incorporado a su catálogo una gama completa de soluciones de simulación de conducción y pilotaje, que incluye volantes, pedales, estructuras profesionales y accesorios de alto rendimiento. Con estas soluciones da respuesta a la demanda en un mercado del *SimRacing* y de simulación de vuelo que está en auge.

La otra marca es TECNO, un proveedor que tiene presencia en más de 70 mercados y que ha elegido a MCR para extender su oferta basada en la innovación en España y Portugal. En su propuesta figura el MEGA MINI Gaming G1, un producto considerado como el miniPC con refrigeración líquida más pequeño del mundo. Somolinos señala que el proveedor tiene una oferta para *gaming* muy interesante y recalca que ambas marcas son "muy reconocidas", lo que está suscitando el interés de sus clientes. Estas incorporaciones a su catálogo es una muestra de su foco en "ofrecer al cliente un abanico mayor de marcas y de productos de *gaming*".

El directivo añade que siempre están abiertos a sumar nuevos fabricantes a su oferta porque su posición en el terreno del *gaming* le obliga a ofrecer siempre los mejores productos. "Siempre estamos en búsqueda de nuevas marcas que nos ayuden a crecer dentro de la categoría y que no choquen con las marcas con las que ya trabajamos".

## Aniversario y próximos pasos

MCR cumple sus 25 años en el mercado, un hito que ha celebrado el pasado mes de septiembre en el MCR Global Experience, un evento global diseñado para mostrar su po-



## "El MCR Global Experience ha sido un éxito"

tencial y compartir con sus clientes su estrategia y objetivos. El *gaming* también fue protagonista de este encuentro ya que más de 30 expositores especialistas en *gaming* acudieron a este espacio para exhibir su propuesta. "Era la primera vez que hacíamos un evento de este calibre con más de 100 marcas y más de 1.600 profesionales que participaron. Y podemos decir que ha sido un éxito", valora el directivo. Este acontecimiento ha sido el punto de partida para afrontar la última parte del año, en la que se concentran dos de las campañas de ventas más importantes: el Black Friday y la campaña de Navidad. La intención de MCR es impulsar sus ventas en estas dos campañas siguiendo una línea de acción similar a la que ha desarrollado otros años, aunque ha tratado de adelan-

tarse a los problemas de suministro que se esperan. Ha hecho un plan de contingencia para aminorar estos problemas y no dejar de suministrar todas las categorías de producto. De cara al próximo año, según adelanta el responsable del Canal IT de MCR, su objetivo es seguir consolidando su propuesta para *gaming* y no detener su crecimiento. "El objetivo para el año que viene es seguir creciendo a doble dígito, completar la gama de productos y seguir siendo un referente para los clientes dentro del *gaming*".

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-negocio-del-gaming-en-mcr-estrategico-y-en-crecimiento-20251103120050.htm>



El objetivo de la marca es seguir incrementando su cuota de mercado

# "Queremos posicionarnos como líderes del mercado *gaming* en España"

La ambición de Lenovo es liderar el mercado del *gaming* en España. Una posición de la que ya gozan a nivel mundial y en el espacio EMEA. "Tenemos todo lo que necesitamos para posicionarnos como líderes", señala Patricia Núñez, directora de la división PCSD de Lenovo. "Contamos con una oferta potente que aúna el área del PC con todos los dispositivos necesarios para conformar un ecosistema que contribuya a elevar el precio medio".

 Marilés de Pedro

**S**egún la consultora GfK-An NIQ Company, a finales del año pasado la cuota de mercado de Lenovo en España rondaba el 15 %. "Nuestra ambición es seguir creciendo, tal y como lo estamos haciendo a lo largo de este 2025, con el objetivo de sacar tres puntos de *premium to market* al mercado", señala. "Ya hemos demostrado que somos capaces de crecer". De cara al último tramo del año, ciertamente positivo, la directiva señala a la familia Legion 5 como el foco clave, "sin olvidar la comercialización de los accesorios que conforman el ecosistema: un jugador necesita de los accesorios para disfrutar de la mejor experiencia".

## Buen comportamiento del mercado

En 2024 según la consultora GfK-An NIQ Company el mercado del *gaming*, tras años de bonanza, sufrió una ralentización, con un decrecimiento del 6,2 %. Sin embargo, el ejercicio fue de menos a más, con un último trimestre en el que el mercado volvió al crecimiento, exactamente un 4,5 %. Un cambio de tendencia que se ha consolidado a lo largo de este ejercicio en el que el



área del *gaming* acumula un ascenso del 9,2 %.

Para Patricia Núñez una de las claves está siendo la inteligencia artificial. El 30 % de los dispositivos que Lenovo lleva al mercado ya tienen capacidades de IA; una tecnología de la que son líderes a nivel mundial en su inclusión en el entorno del PC, con Windows, con una cuota de mercado del 31 %. "En los últimos dos años hemos trabajado por desarrollar la IA para que los usuarios tengan una mejor experiencia".

El concurso del elemento gráfico es esencial, con Nvidia como protagonista destacado, tras el lanzamiento de sus últimas tarjetas, que se identifican con la serie RTX 5000, que integran la tecnología LSS4 para mejorar el rendimiento. No olvida apelar la directiva a la innovación, necesaria, que también hay que aplicar en los ac-

cesorios: monitores con tecnología mini-LED, ratones de precisión, teclados mecánicos, etc., "que dan al usuario la experiencia que exige. Y todo con una capa de IA, que la personaliza".

## Últimas novedades

A principios de año Lenovo presentó en la feria CES importantes novedades en el segmento del *gaming*,

entre ellas una tableta, un dispositivo que cuenta con sus "seguidores". Novedades que también alcanzaron a su propuesta en el mercado de los "PC consola", con la Lenovo Legion GO S y un prototipo de la segunda generación de la Legion GO.

La Legion Tab, que señala la tercera generación de las tabletas pensadas para el juego, se ha diseñado "para todos aquellos jugadores que quieren jugar en cualquier momento y lugar". Un perfil de usuarios que ya utiliza o ha utilizado sus teléfonos inteligentes para esta actividad "en la palma de la mano". Se trata de una tableta con una pantalla de 8,8", con una resolución 2,5 K y que integra un procesador Snapdragon 8 de 3ª generación. "Se trata una nueva línea, de la que Lenovo ha sido pionera, que se demanda cada vez más".

"Con la Legion GO hemos sobrepasado todas nuestras expectativas, tanto a nivel mundial como en España"

# Especial **Gaming**

En el caso de los "PC consola", la marca lanzó la Legion Go S, un dispositivo dual que comparte tanto Windows como SteamOS, el sistema operativo que representa el 70 % del mercado. "Está teniendo una muy buena aceptación", desvela. "Lenovo es la única compañía, además, lógicamente, de sus creadores, con la Steam Deck como referencia, que hemos lanzado una consola PC con SteamOS".

"Ya hemos demostrado que somos capaces de crecer"

Junto a este dispositivo, Lenovo ha seguido engrosando nuevas plataformas de la gama Legion Go, como es el caso de la Legion Go 2, con prestaciones elevadas en pantalla, rendimiento y batería. Esta es una "nueva" categoría, por la que Lenovo ha apostado con decisión. "Hemos sobrepasado todas nuestras expectativas, tanto a nivel mundial como en España, donde hemos tenido que traer muchísimos más dispositivos de los que pensábamos en un principio".

## IA y gaming

La inteligencia artificial emerge como un actor clave para transformar la experiencia de juego, optimizando automáticamente los parámetros de hardware y software en tiempo real para lograr el máximo rendimiento. Hace unos años Lenovo incorporó en todos los chasis de los equipos Legion un chip de inteligencia artificial, el LA1, que trabaja junto con la CPU y la GPU para optimizar el rendimiento del equipo, mejorando los FPS, la latencia y la ventilación en función de la actividad. También está muy relacionado con la refrigeración del dispositivo y la experiencia del usuario, "tratando de que sea la más óptima posible".

Una tecnología que ha integrado en los modelos LOQ y Legion de 9ª generación y que permite aprender del sistema y de las demandas de cada juego, ajustando los parámetros en tiempo real para maximizar el desempeño. Nú-



Patricia Núñez, directora de la división PCSD de Lenovo

ñez señala al Legion 9i como uno de los top en cuanto a la innovación y al diseño. "Cuenta, además, con un prensado de fibra de carbono que hace que cada dispositivo sea único". También en el software. "Hemos incorporado en nuestros dispositivos de gaming distintos softwares que ayudan a mejorar la actividad de los jugadores: permiten grabar las partidas, parametrizar su manera de jugar, el movimiento de los ojos y cómo maneja los accesorios (ratón, teclado, etc.)". Unas he-

rramientas que también permiten comparar cómo juega en relación con otros jugadores con el objetivo de que mejore. En el entorno de las redes sociales, el software permite, entre otras posibilidades, compartir los vídeos de las partidas. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/gaming-20251031120038.htm>

# La reorganización de Microsoft impulsa un nuevo modelo de formación en el canal

El entorno digital avanza a pasos agigantados y Microsoft ha respondido con una reorganización de su catálogo de soluciones, agrupándolas ahora en AI Business Solutions, Cloud & AI Platforms y Security.



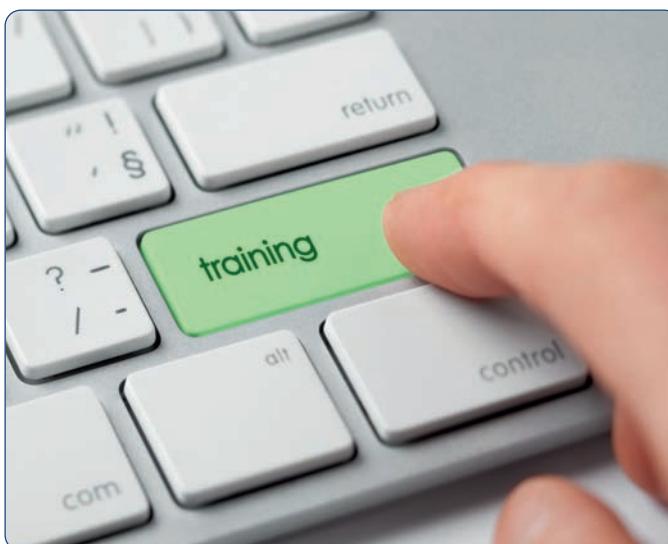
Esta decisión no solo simplifica su oferta, sino que refleja un cambio de paradigma: la inteligencia artificial se convierte en el motor central de la productividad, la innovación y la experiencia del cliente. Adaptarse a este nuevo escenario requiere velocidad, claridad y una fuerte alineación entre tecnología y negocio.

En este contexto, el canal de distribución juega un papel clave. Para seguir siendo competitivo, necesita actualizar sus conocimientos y competencias, y ahí es donde entra Gadesoft. La compañía acompaña a los *partners* de Microsoft con programas de formación que combinan tecnología, habilidades prácticas y orientación al negocio, permitiendo que los profesionales desarrollen capacidades para implementar soluciones efectivas y aportar valor real a sus clientes.

## IA en el centro de la transformación

La inteligencia artificial ya no es un complemento: es el núcleo de la estrategia empresarial. Cada usuario contará con su propio asistente inteligente, los procesos se automatizarán y las organizaciones deberán equilibrar innovación con ciberseguridad robusta. Para preparar al canal ante estos desafíos, Gadesoft ha estructurado programas formativos centrados en Copilot, agentes autónomos y plataformas *cloud* modernas.

Dentro de AI Business Solutions, los cursos enseñan a implementar Copilot en Microsoft 365, automatizar procesos con Power Platform y transformar áreas de negocio como ventas,



ERP o atención al cliente mediante IA. Las certificaciones asociadas, como Microsoft 365 Administrator, Dynamics 365 Customer Service o Power Platform Developer, se combinan con entrenamientos prácticos para crear y extender agentes inteligentes usando Copilot Studio o Visual Studio Code. La meta es clara: que los *partners* lideren proyectos de IA con confianza y resultados tangibles.

## Modernización y datos: la nueva ventaja competitiva

La transformación digital no se limita a migrar a la nube. También implica modernizar arquitecturas y gestionar datos de manera avanzada para ganar agilidad y competitividad. El área de Cloud & AI Platforms de Microsoft ofrece

herramientas pensadas para impulsar la innovación y optimizar la toma de decisiones. Gadesoft acompaña al canal en la migración a Azure, la modernización de sistemas y el uso de IA generativa sobre plataformas de datos unificadas. Los cursos sobre Microsoft Fabric, Azure OpenAI o Cosmos DB se complementan con certificaciones como Azure Administrator, Fabric Data Engineer o AI-102, y con formación en analítica avanzada, *data science* y soluciones *cloud-native*, competencias cada vez más demandadas por las empresas.

## Seguridad: un pilar para la adopción de IA

La expansión de la inteligencia artificial hace que la ciberseguridad sea más crítica que nunca. Proteger la identidad, los datos y las cargas de trabajo en entornos híbridos y *multicloud* es un reto estratégico. El área de Security de Microsoft propone soluciones que garantizan infraestructuras resilientes y seguras. Gadesoft ofrece formación en herramientas como Microsoft Defender for Cloud, Sentinel o Security Copilot, junto con certificaciones SC-100, SC-200 o AZ-500, y entrenamientos prácticos en Purview y Defender XDR. Además, se han diseñado programas para roles estratégicos y talleres experienciales dirigidos a directivos y equipos comerciales, permitiendo al canal alinear tecnología, procesos y visión de negocio, y liderar proyectos de transformación digital con impacto real. 

La IA escribe un nuevo capítulo en la historia de innovación de HP en Sant Cugat



## HP Barcelona: el espíritu del garaje de Palo Alto en España

**D**e la fabricación a la innovación HP Barcelona ha pasado desde las 70 personas que dieron forma a aquel embrión fabril a los más de 2.600 profesionales, con más de 800 ingenieros y más de 400 consagrados al software, de 60 nacionalidades diferentes. Nacido en un momento en el que España también se abría al mundo, con su adhesión a la, en aquel momento, Comunidad Europea, Herrero lo vinculó también a esta apertura. "Es una historia de emprendimiento y de visión estratégica; no solamente por parte de la compañía sino también por la apuesta y la ayuda que recibimos de la Generalitat". Tras la fabricación, llegó el diseño, en 1988. Tras ubicarse en 1990 en la actual ubicación de Sant Cugat, se alcanzó una capacidad de un millón de impresoras. En 2000 se produce un punto de inflexión, recordó Herrero, con la decisión, como muchas otras multinacionales, de trasladar la fabricación a Asia. "El centro no se rindió y se convirtió en un lugar de innovación, de ideas y de investigación". Un espíritu que ha permitido, entre otras cosas, el desarrollo de las tecnologías de impresión en gran formato HP Inkjet y HP Latex, la impresión 3D con la tecnología HP Multi Jet Fusion y el robot HP SitePrint, que agiliza hasta 10 veces los procesos de obra. "Es una innovación con proyección al mundo". Es un "embajador de nuestra tecnología a nivel mundial pero también de nuestro país".

40 años siendo un referente en la historia de innovación de HP. El centro de Sant Cugat de la multinacional, nacido en 1985 como una pequeña planta de fabricación de ploters gráficos en Terrassa, ha evolucionado hasta albergar, en el "penúltimo" camino de su innovación y de desarrollo de I+D, un centro tecnológico consagrado a la IA. "Es fiel reflejo del espíritu del garaje de Palo Alto de HP", recordó Helena Herrero, presidenta de la compañía para el sur y este de Europa, Oriente Medio y África. "Es el Silicon Valley de Sant Cugat y uno de los centros de HP más importantes del mundo". Y, sin duda, "el más destacado fuera de los Estados Unidos".

 Marilés de Pedro

### Más que la tecnología

Sin embargo, Sant Cugat, señaló Inés Bermejo, directora general de HP en España y Portugal, no es solo un referente tecnológico. "Ha sido un activo de atracción de talento, de transferencia de conocimiento y de generación de innovación, con un impacto directo en la industria y en nuestra sociedad". La directiva insistió en el impulso del I+D, que ha traído inversión a España y ha creado un ecosistema de colaboración con universidades, instituciones y startups. "Hemos conseguido que España exporte innovación a través de soluciones desarrolladas en Barcelona". Clientes y partners son el centro. "Hemos acompañado a un gran nú-

Sant Cugat es uno de los centros de HP más importantes del mundo

mero de empresas españolas y europeas en sus procesos de transformación digital: hemos trabajado mano a mano con los clientes, de todos los tamaños y sectores, para adaptar soluciones a sus retos reales, ayudándoles a optimizar costes, a reducir su huella ambiental y a ser cada día más competitivos, acompañando su crecimiento y su internacionalización", señaló Bermejo.

Unos clientes que, recordó, muchos vienen de la mano de los *partners*. "Es un centro a disposición del canal; es por y para nuestros *partners*, que nos permiten llegar a esas empresas que gestionan en el día a día, para que puedan tener acceso a la tecnología y a la innovación". Un papel, el del canal, que Inés Bermejo cree que ha crecido al ritmo de lo que hacía el centro. "También el *partner* vive un proceso de transformación. Unimos la oportunidad de la tecnología y la visión que tiene HP con las capacidades de los *partners*, lo que nos permite generar soluciones absolutamente únicas para sus clientes". Un canal que, reiteró, "es realmente una palanca para activar nuestra tecnología, junto con la suya, y crear soluciones diferenciales".

### HP AI Innovation Hub

Esta trayectoria de innovación tiene en la creación del HP AI Innovation Hub un nuevo hito. "Es nuestra capacidad de reinención uno de los rasgos que siempre ha caracterizado a Sant Cugat", insistió Daniel Martínez, director del centro internacional de HP Barcelona y presidente mundial de la división de gran formato de HP. "Queremos reafirmarnos en ese compromiso de continuar siendo un centro de innovación". Un centro en el que la impresión ha sido determinante. "Somos líderes en sectores como el gran formato, la impresión 3D o los entornos gráficos", recordó. El desarrollo de la IA supone otro paso de innovación: el HP AI Innovation Hub cuenta con un equipo multidisciplinar de más de 200 profesionales y colabora con universidades, centros tecnológicos y *partners* locales e internacionales. "En los últimos cinco años hemos estado trabajando en torno a esta tecnología; un trabajo que ha fructificado en la creación de este *hub*, en un momento en el que contamos con equipos con un doble foco, tanto local, como in-



ternacional, y con soluciones para lanzar al mercado. Señala un antes y un después en el trabajo con la IA", explicó.

En el ámbito del PC, por ejemplo, el equipo de Barcelona trabaja de manera conjunta con Estados Unidos para el desarrollo de LLM para PC: en la actualidad el 25 % de los PC de HP ya cuenta con chips de inteligencia artificial. Se trata de un espacio en el que la clave van a ser los casos de uso. En la actualidad, aunque el objetivo es desarrollar soluciones para todo tipo de sectores, hay dos focos claros: el segmento de la construcción y las artes gráficas. "Se trata de un espacio de cocreación: partimos de una serie de verticales pero el objetivo es que este *hub* se conecte con casos de uso

de clientes que nos permitan desarrollar soluciones más horizontales", señaló Inés Bermejo, que también reconoció el trabajo que se está haciendo en áreas como *media entertainment*, la sanidad, el segmento farmacéutico o la

"Ha sido un activo de atracción de talento, de transferencia de conocimiento y de generación de innovación"

experiencia de usuario. "Tenemos caso de uso también en empresas pequeñas y medianas para co-crear. Se trata de un espacio de incubación de casos de uso para la IA", remató Bermejo.

HP también está desarrollando el currículo de inteligencia artificial para algunas de las universidades de referencia de Barcelona.

### 3D y robótica

En el centro también se trabaja en campos como la robótica, en el que HP lanzó un producto para el mundo de la construcción en 2023, HP SitePrint, centrado en la automatización de planos. Un área "que ha ido doblando el negocio año a año", reconoció Martínez, "y que puede extender su aplicación hacia los entornos de los centros de datos, la logística o las empresas de comercio electrónico".

En el área de la impresión 3D, Martínez explicó que una de sus principales aplicaciones es la realización de prototipos en el segmento industrial y en el ámbito médico. 



Acronis celebró su Acronis TRU Security Summit 2025

# "Nuestro negocio de protección de datos es el mayor de la industria MSP"



El negocio ha ido increíblemente bien. Estamos creciendo a un ritmo cinco veces superior al del mercado general del MSP. Nuestro negocio de protección de datos es el mayor de la industria MSP y el de ciberseguridad se duplica cada año. Nuestra solución

RMM la utilizan, de manera activa, 21.000 proveedores de servicios cada día. También contamos con 2.000 nuevos proveedores de servicio en estos últimos doce meses, mientras seguimos lanzando nuevas funcionalidades", comentó. "Tenemos que dar a los MSP lo que necesitan en un momento en el que el mercado está creciendo a una velocidad que les resulta difícil de atender ante la falta de talento y el incremento de amenazas".

En un presente en el que priman la productividad, la hiperautomatización y la seguridad, "cuando analizamos la seguridad vemos que en los proveedores de servicios existe una gran necesidad de habilidades: no se sienten cómodos utilizando las herramientas que existen en el mercado para proteger la infraestructura de sus clientes", explica. "No existe un nivel de protección sofisticado, aparte del antivirus típico, por lo que pensamos resolver esto mediante la utilización de la automatización, los agentes de IA y, lo más importante, ofreciendo la posibilidad de contar con personal integrado que se ocupe de todo, desde la protección de los puntos finales hasta los servicios gestionados que podemos proporcionar al proveedor de servicios". El directivo reconoce que llevan años invirtiendo en esto y que con las últimas versiones que lanzarán a finales del primer trimestre del

**Durante la celebración del Acronis TRU Security Summit 2025 en el marco del MSP Global 2025, que tuvo lugar en Port Aventura, en Tarragona, Ezequiel Steiner, CEO de Acronis, desveló el buen momento que atraviesa la empresa. Una organización para la que los MSP son figura esencial.**

Inma Elizalde

año que viene, Acronis ofrecerá una seguridad integrada que permitirá a los proveedores de servicios proteger a sus clientes de manera real.

En cuanto a la productividad, Ezequiel Steiner recordó que un proveedor de servicios gestiona unos 250 puntos finales o cargas de trabajo de media, lo que se traduce en un margen de EBDITA medio de alrededor de un 7 %, "muy bajo", admitió, con más del 80 % de los gastos en mano de obra, "por lo que si se quiere mejorar la rentabilidad del MSP hay que aumentar la productividad de los técnicos", valoró. Un área clave en su desarrollo de productos. "Estamos estudiando la manera de aportar el valor del software para impulsar este salto de productividad", enfatizó. "La productividad es el mantra de nuestra hoja de ruta de producto", subrayó. Una hoja de ruta marcada por la IA para impulsar la productividad y la piedra angular de sus inversiones desde 2017, momento en el que ofrece protección activa para todas sus copias de seguridad. Y con el aprendizaje automático para comprender la base de una infraestructura de TI saludable e identificar vulnerabilidades y amenazas. "Este ha sido el núcleo de Acronis y el futuro es hiperautomatización, una IA aumentada que duplicará la productividad", declaró.

Por su parte Gerald Beuchelt, CISO de Acronis, incidió en uno de los principales problemas para las grandes empresas: la brecha de habilidades que, en el caso de las pequeñas empresas y MSP y sus clientes es casi insuperable. "Al dotar a nuestros productos de información actualizada, aprovechando la IA para avanzar, podemos democratizar por completo los sistemas que han demostrado ser eficaces para proteger contra las amenazas", sostuvo. Al tiempo que mencionó que los países más desarrollados experimentan menos incidentes relevantes de ciberseguridad, las megaviolaciones de seguridad nunca desaparecerán. "Para ofrecer una solución de seguridad integral tenemos que aprovechar las capacidades de gestión y supervisión remotas. Esto forma parte de nuestra plataforma de seguridad que permite una respuesta más rápida y mejores acuerdos a nivel de servicio, así como herramientas de productividad y eficiencia", explicó.



Reafirmó su intención de acompañar a las asesorías en la transformación de sus negocios

# Foro Asesores 2025: Wolters Kluwer, un aliado para el futuro del despacho profesional

Wolters Kluwers celebró el pasado 7 de octubre, en Madrid, su Foro Asesores 2025, un encuentro diseñado para compartir con los profesionales de las asesorías y de los despachos profesionales su visión sobre el papel de la tecnología en un momento de transformación y analizar los retos que tienen ante sí estos profesionales y cómo sus soluciones pueden ayudarles a liderar la transformación digital del tejido empresarial.

 Rosa Martín

**E**l evento, celebrado en el espacio Green Patio La Imprenta y concebido como un punto de encuentro para conocer las tendencias y las claves que están transformando al despacho profesional, comenzó con la sesión de inspiración de José Manuel García-Margallo, exministro de Asuntos Exteriores y exparlamentario europeo, quien dibujó en su intervención el nuevo orden mundial que se está gestando tras los cambios geopolíticos producidos en los últimos años.

Uno de los momentos centrales de la jornada fue la intervención de Tomàs Font, vice president & general manager de Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe South Region, quien explicó el momento de transformación que está experimentando el negocio del asesor por las fuerzas tractoras que se están dando en todas las geografías: la tecnología, los cambios legislativos y la aparición de la inteligencia artificial.

El directivo, apoyándose en los datos de su barómetro de la asesoría 2025 y en el estudio global "Future Ready Accountant", detalló los seis factores claves que están dando forma al nuevo despacho profesional. Uno de ellos es el crecimiento tanto en ingresos como en productividad, el *portfolio* de servicios y la marca. En este sentido, recaló que el 40 % de los mejores despachos están creciendo. El segundo factor es la extensión de los servicios de consultoría. Un 40 % de los despachos ha ampliado sus servicios y un 40 % planea hacerlo en los próximos 12 meses. El tercer factor es la consolidación del modelo colaborativo y el cuarto la implantación de la inteligencia artificial, pero con sentido práctico y ético.

El quinto factor es la ciberseguridad, un factor en auge que está preocupando a los clientes de los despachos, y el sexto es la retención del talento para desarrollar nuevas áreas en los negocios.



**Tomàs Font,**  
vice president & general manager de Wolters  
Kluwer Tax & Accounting Europe South Region

## Oportunidades

Font resaltó que la tecnología es un medio para que los despachos puedan crecer e implantar un modelo colaborativo. Y adelantó las oportunidades que tienen ante sí ante los tres próximos cambios normativos: la Ley Antifraude, la factura electrónica (con el próximo reglamento de la Ley Crea y Crece) y el nuevo registro horario.

A corto plazo, la adaptación al Reglamento de la Ley Antifraude, con el sistema Verifactu, es la más importante y sobre todo porque el 74 % de los asesores indica que la mayoría de las empresas no están preparadas. Font recaló que su consejo es anticiparse porque, aunque es una ley que afecta a las empresas, el problema acabará en la mesa del asesor. La inteligencia artificial también fue protagonista del foro: Victoria Miravall, directora de Estrategia de Producto en Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe South Region, explicó la visión de la compañía sobre la IA y destacó que han construido una plataforma habilitadora para trabajar de manera privada y evitar sesgos. Y recaló que cada iniciativa que desarrollan

tiene un equipo de profesionales detrás. La experta subrayó que "la IA va a ser el estándar de competitividad" y explicó que para la compañía es un amplificador para avanzar. La jornada también reunió a especialistas de la Agencia Tributaria, el Ministerio de Economía, el Tribunal Supremo y la Inspección de Trabajo en sesiones especializadas en materia fiscal y laboral.

Los asistentes tuvieron la ocasión de disfrutar de una zona de experiencia en la que conocer casos prácticos y buenas prácticas de la mano de otros profesionales del sector. En esta parte del evento también se estrenó un espacio dedicado a las *app* de los *partners*.

Marc Vidal, analista y divulgador tecnológico, cerró la jornada con una ponencia titulada "¿Llegas a tiempo al futuro?", en la que realizó una llamada a liderar el cambio en tiempos de transformación. 

La compañía española, con 8 años de presencia en el mercado, quiere ser una referencia en Europa

# Datadope: la observabilidad con nombre español

8 años marcan el camino de la española Datadope en el mercado de la observabilidad. Una empresa, fundada por 3 profesionales con una larga carrera en compañías multinacionales, que decidieron buscar su hueco en el mercado, disputando espacio a las grandes tecnológicas. Con un negocio que el año pasado creció a un ritmo del 50 % y que en este ya exhibe un crecimiento del 60 %, la ambición es multiplicar por 10 la facturación en 2028.

Marilés de Pedro

**//** Nuestro objetivo principal es transformar las operaciones TIC: pasando de un enfoque reactivo a una visión proactiva", explicó Sergio Monge, CEO y cofundador de Datadope. "Es la única manera de evitar pérdidas multimillonarias para las empresas". Con presencia en tres continentes, dando cobertura a múltiples sectores, la ambición, a corto plazo, es liderar el mercado en Europa, en el que además de en España, cuentan con negocio en Dinamarca. Frente a otras propuestas en el área de la observabilidad, Monge defiende su agilidad y su capacidad de innovación. "Cuando eres una empresa pequeña vamos un paso por delante ya que podemos hacer los cambios mucho más rápido". También una visión diferente del negocio. "Es posible aplicar la observabilidad a la infraestructura, y está bien, pero el verdadero valor está en el negocio y en elevarla a los servicios críticos de negocio". Por último, defiende su capacidad de anticipación. "Nos valemos de la observabilidad, no solo para monitorizar la infraestructura o los procesos de negocio, sino para poder anticipar los riesgos, las oportunidades y las decisiones de negocio".



Sergio Monge,  
CEO y co-fundador de Datadope

## Oportunidad en la observabilidad

La oportunidad del mercado de la observabilidad es enorme. En 2024, el 20 % de las empresas a nivel mundial aplicaban esta tecnología y la previsión es que en dos años va a crecer a un 50 %. En 2028 será un mercado que podrá alcanzar los 60.000 millones de dólares. "Lideramos el mercado de la observabilidad avanzada", insistió. La empresa ya ha sido incluida en el cuadrante mágico de Gartner como una de las empresas que está a la vanguardia de esta tecnología.

Monge insiste en la visión, avanzada, que tienen del concepto de la observabilidad. "Cuando se empezó a hablar de este concepto, en Datadope ya apelábamos a una observabilidad con topología, un concepto que ya era disruptor. Y, cuando ya se popularizó esta otra concepción, ya íbamos un paso por delante, trasladándolo a los procesos de negocio. Se trataba de aplicarla no solo a la infraestructura

y a las aplicaciones, sino a los servicios críticos de las empresas", relata. "Nuestro objetivo es que estos procesos de negocio tengan la máxima disponibilidad posible y alcanzar un 99,99,99 %". Un proceso basado en la extrac-

"Nuestro objetivo principal es transformar las operaciones TIC: pasando de un enfoque reactivo a una visión proactiva"

ción de la información y en la realización de procesos de telemetría de la capa de infraestructura y de las aplicaciones. "Analizamos, con profundidad, esos datos, y los transformamos en valor para anticiparnos a los problemas y ser proactivos en lugar de reactivos. No se trata de que las empresas apaguen los fuegos sino de que los problemas no se produzcan".

### Tres clientes para todos los sectores

El perfil de clientes de Datadope alcanza a cualquier sector: servicios, telecomunicaciones, energía, finanzas. "Todos ellos tienen en común la enorme complejidad de sus operaciones y su heterogeneidad".

Tres son los productos sobre los que reposa la oferta de la compañía. Iometrics Observability convierte los datos técnicos en información útil para el negocio. Integra, en una única suite, capacidades de descubrimiento e inventario, observabilidad en tiempo real, pruebas sintéticas de experiencia de usuario, analítica de negocio y una base de conocimiento (CMDB) contextual que acelera el diagnóstico y la resolución de incidencias.

Iometrics Synthetix refuerza la monitorización mediante sondas que replican el comportamiento real del cliente, asegurando un rendimiento óptimo y constante de sistemas y aplicaciones. Una herramienta que descubre cuellos de botella antes de que los sufran los clientes, con resultados visuales y evidencias para acelerar el diagnóstico.

Iometrics Telco Xperience es una solución dirigida a los operadores de telecomunicaciones que predice, gracias a la IA, la calidad de red fija y wifi, ofreciéndoles una visión en tiempo real detallada del estado de la red desde la perspectiva del usuario, permitiendo evaluar y mejorar la percepción del servicio.

Monge asegura que con el uso de estas aplicaciones los clientes reducen hasta en un 80 % el tiempo de respuesta en una incidencia, "lo que redundará en un ahorro enorme en los costes, generando mucho valor a las empresas". Una caída puede representar, de media, una pérdida de 500.000 euros para una gran compañía.

Se trata de una oferta que Datadope ofrece a través de un modelo tradicional, con una instalación en la infraestructura del cliente; o bien bajo una fórmula de pago por uso. Mientras que en el caso de su plataforma de observabilidad el 70 % del negocio reposa en la fórmula tradicional, en Iometrics Synthetix el modelo es completamente SaaS. "En la herramienta para las telcos es una fórmula SaaS pero muy cerca del cliente", detalló.



## Datadope lanzará Iometrics Smart Ops, un ecosistema de agentes de IA que observan, diagnostican y actúan sobre la infraestructura y los servicios en tiempo real

La oferta se completará con Iometrics Smart Ops, que señala su aplicación de inteligencia artificial colaborativa. "Es un ecosistema de agentes que observan, diagnostican y actúan sobre la infraestructura y los servicios en tiempo real para resolver las incidencias de forma inmediata, con la mínima intervención humana. Es la evolución natural de la observabilidad hacia un modelo proactivo y automatizado", explica. La compañía ya cuenta con cinco pruebas de concepto con clientes como es el caso de Ferrovial o TPG Australia.

### Expansión y política de alianzas

La principal ambición de Datadope es expandirse en el continente europeo donde cuenta con presencia en Dinamarca, además de en España. "Europa tiene que impulsar este tipo de herramientas de inteligencia predictiva en las operaciones". Para hacerlo van a buscar apoyo, en un primer momento,

"en partners estratégicos locales que nos permitan abrir puertas en diferentes países". En el futuro, el objetivo será "expandirnos con personal propio". Una expansión en la que va a ser clave también su pertenencia al European Innovation Council (EIC). "Nos dotaría de un sello de calidad". En su estrategia de negocio, la compañía cuenta con alianzas con grandes empresas tecnológicas que incluyen sus herramientas de observabilidad como parte de su oferta de servicios. Es el caso, por ejemplo, de NTT Data, Ricoh o DXC Technology. Otra línea estratégica persigue completar su oferta. "Nuestras herramientas de observabilidad en el centro de datos es posible

completarlas, por ejemplo, con compañías, como es el caso de Flexible, con un foco en el entorno del puesto de trabajo".

Por último, apeló al valor que tiene establecer un ecosistema de colaboración con compañías como Elastic o Red Hat, partners con los que "podemos desarrollar oportunidades de forma conjunta".

## El estándar de confianza: por qué el bloque regulatorio europeo define la ciberseguridad global

El cumplimiento normativo en ciberseguridad ha pasado de ser un coste defensivo a convertirse en el activo más valioso de cualquier empresa: la confianza inquebrantable del cliente. Europa lidera esta transformación, impulsando una regulación inteligente que busca la simplificación para fomentar la innovación sin sacrificar la protección digital.

**R**ecordemos 2018. La entrada en vigor del GDPR se percibió como una amenaza y la ciberseguridad se definía por el miedo a la sanción (el 4% de la facturación global). Hoy esa perspectiva temerosa ha quedado superada. La verdadera medida del éxito ya no es evitar la multa, sino asegurar un activo invaluable: la confianza del cliente. La batalla se libra en la gobernanza del dato y en la resiliencia operativa. El cliente ha evolucionado, sabe que sus datos son valiosos y exige saber cómo los usamos, protegemos y compartimos. Lo que comenzó como una respuesta defensiva a una regulación, se ha transformado en el principal catalizador para entender la seguridad como un componente de valor estratégico.

### El tsunami regulatorio: ciberseguridad integral

El GDPR fue solo el aviso. Ahora Europa ha desatado una tormenta regulatoria cuyo objetivo es unificar y elevar el listón de la ciberseguridad de forma integral. Hablamos de un auténtico "tsunami" normativo que exige a las empresas una responsabilidad completa.

Esta complejidad va mucho más allá, abarcando regulaciones como NIS2, que eleva drásticamente la ciberseguridad de las entidades consideradas esenciales y críticas; DORA, que exige una resiliencia operativa digital rigurosa y unificada en el sector fi-



nanciero; Data Act, que regula el uso seguro de datos industriales; o EU AI Act, que establece requisitos de seguridad y transparencia para la IA. El objetivo de Bruselas ya no es solo la sanción, sino generar un entorno económico fiable y seguro. Cumplir con este bloque normativo se convierte en una garantía técnica de fiabilidad ante clientes, reguladores y socios.

### Simplificación como motor de innovación

Europa ha impuesto su marco regulatorio como el estándar global de facto. Sin embargo, el foco está cambiando desde la aprobación normativa a cómo convertirla en un bloque operativo ágil y funcional. Bruselas ha entendido que un excesivo coste administrativo por el *compliance* ahoga la innovación y la competitividad. El objetivo es reducir la fricción burocrática

para que las empresas, especialmente *startups* y pymes, puedan innovar rápidamente, sin renunciar a los altos estándares de seguridad y protección de datos.

Esta evolución demuestra una visión madura: la ciberseguridad y la confianza no son un obstáculo para la tecnología, sino la plataforma estable sobre la cual se puede construir el próximo gran avance en servicios digitales.

### De la multa a la ventaja competitiva (ROI)

La clave para navegar este nuevo entorno es simple: abrazar la seguridad por diseño y la privacidad por diseño. Cuando una empresa puede demostrar que la ciberseguridad es su estándar operativo, y no solo una casilla de *compliance* marcada, el resultado es evidente: un impacto directo en el retorno de la inversión que genera la confianza.

Desde esta nueva perspectiva, la ciberseguridad es la promesa técnica que sostiene esa confianza. Ya no defendemos solo datos; defendemos la reputación y el futuro del negocio. Invertir en ciberseguridad impulsada por el respeto al dato no es un centro de coste, sino el pilar para una relación duradera y rentable con el cliente. El próximo desafío para el liderazgo digital es convertir las normas de Bruselas en una ventaja competitiva que nos diferencie globalmente. 

**Nathalie Barrera,**  
directora de privacidad en EMEA  
de Palo Alto Networks

## Buen balance de la feria



## ENISE:

## la voz del canal mayorista

**-Valley**

Partiendo de la premisa de que la ciberseguridad se mantiene como una prioridad fundamental en las inversiones de las empresas, Alberto López, consejero delegado de V-Valley, señaló que han sido las soluciones que incluyen la inteligencia artificial para la detección de amenazas, la autenticación multifactor avanzada y la eliminación de las contraseñas tradicionales las que están logrando un mayor impulso en este 2025. "También la implementación del modelo de confianza cero para verificar continuamente los accesos".

En esta lista de factores de impulso el director del área de ciberseguridad del mayorista no olvida situar la criptografía postcuántica, que "ha cobrado importancia para proteger los datos frente a las futuras amenazas de los ordenadores cuánticos" y las copias de seguridad redundantes, "que se han vuelto esenciales para la recuperación ante ataques como el *ransomware*". Por último, la seguridad en la

Más de 6.000 participantes, tanto presenciales como en *streaming*, 300 ponentes y 192 *stands* en su área expositiva, lo que marca un récord en su historia, señalan los principales datos numéricos de la decimonovena edición de ENISE que se celebró en León los pasados 14, 15 y 16 de octubre. Una cita a la que no faltaron los mayoristas que han asentado su presencia en los últimos años. Fue el caso de ADM Cloud, Dakel, Exclusive Networks, Infinigate, Ingecom Ignition, Ingram Micro, TD-SYNNEX, V-Valley, Westcon y Zaltor.

 Marilés de Pedro

nube y para dispositivos IoT "también han sido áreas cruciales para nuestro avance".

En el balance de su tercera presencia en la feria, Silvia Sánchez Santodomingo, directora de marketing y comunicación del mayorista, reconoce que contar con un día más, para mostrar las soluciones y fabricantes con los que

trabajan en esta área, ha sido muy positivo. "Nos ha servido para acercarnos aún más a nuestro ecosistema y organizar acciones paralelas y complementarias a la feria que ya se han convertido en una cita imprescindible en el calendario de nuestros *partners* y fabricantes". La directiva destaca el compromiso del mayorista por fomentar el talento y la innovación como motor de este sector, de la que es ejemplo la actividad que generan en torno a V-Valley Academy, "formando y certificando a nuestro *partners* en las soluciones avanzadas en ciberseguridad".

*"La ciberseguridad sigue siendo una prioridad fundamental en las inversiones de las empresas"* (Alberto López. V-Valley)

*“Debemos tomar la delantera para hacer frente a los retos de la ciberseguridad en la era cuántica”*  
**(Martín Trullás. Ingram Micro)**

## ADM Cloud

La protección del dato y el necesario cumplimiento normativo señalan las principales vías para mantener el crecimiento del negocio de ADM Cloud. Víctor Orive, CEO del mayorista, insiste en la visión que mantienen en el área de la ciberseguridad. “Ya no es un servicio, sino una cultura que impregna todo lo que hacemos”.

En la valoración que hacen de la feria, Orive considera que quizás un par de días, debido “a que esta época del año está cargada de eventos”, basten para cumplir con los objetivos. El CEO, por último, cree que la organización debería llevar a cabo “un cierto filtro en la concesión de acreditaciones”.

## Ingram Micro

Martín Trullás, director de Advanced Solutions en Ingram Micro, hace un balance positivo del negocio de ciberseguridad en el mayorista. Un área a la que sumaron este año marcas como Okta y Bitdefender; y, más recientemente, Keeper, que amplía su oferta en el área PAM, compañía muy enfocada en el segmento del *mid-market* y en el desarrollo de los modelos MSP. Trullás incide en la preocupación que existe sobre el uso de la inteligencia artificial por

parte de los ciberdelinquentes para mejorar su capacidad de ataque. “Los usuarios demandan soluciones inteligentes, basadas también en esta tecnología, que permitan mejorar la protección y sean proactivas,

automatizadas y capaces de tomar decisiones más sofisticadas”.

Todo lo relacionado con la arquitectura Zero Trust está tirando de la inversión. “Ya no es posible perimetrar los entornos digitales como antes debido a la expansión del teletrabajo y a

*“La ciberseguridad avanzada y los servicios gestionados siguen actuando como palancas claves”*  
**(Vanesa Couto. Exclusive Networks)**

la multiplicación de dispositivos. Son necesarios enfoques más amplios y transversales, ofreciendo soluciones que ponen el foco en la verificación de identidades como elemento protector”.

Trullás advierte de los desafíos de protección que se abren con la llegada de la computación cuántica. “Tradicionalmente hemos ido por detrás de los ciberdelinquentes y, en relación a esta tecnología, debemos tomar la delantera: el cambio de

paradigma así lo exige si queremos tener éxito en las estrategias de ciberseguridad”.

En relación a la feria, valora su formato y la calidad de los asistentes y ponentes, y señala la evolución del concepto de ciberseguridad. “Ya se entiende como una estrategia en la que se necesitan varias capas de protección, desde el antivirus hasta distintas soluciones personalizadas, formación y el apoyo de las autoridades para crear una cultura que llegue a todos los rincones de la sociedad”.

## Exclusive Networks

Para Vanesa Couto, *marketing director* de Iberia en Exclusive Networks, la ampliación de los días de exposición ha sido positivo. “Ha mejorado notablemente el ritmo del congreso y ha aportado más dinamismo, ofreciendo mayor visibilidad y flexibilidad horaria”. De esta manera, pudieron contar “con más franjas útiles para demos y reuniones”.

En su valoración del negocio en 2025, Couto recuerda que la estrategia sigue centrada en la especialización, la innovación y el valor añadido. “Las áreas de ciberseguridad avanzada y los servicios gestionados siguen actuando como palancas claves en nuestro crecimiento”.

*“La ciberseguridad es tema clave para cualquier empresa”*  
**(Ana Rueda. Dakel)**





*“La ciberseguridad es una cultura que impregna todo”*  
(Víctor Orive. ADM Cloud)

### Westcon

Miguel Almeida, *country sales director Iberia* de Westcon, destaca la variedad de ponencias y el apoyo institucional, “cada vez mayor” de ENISE. “Para nosotros es una forma especial de acercarnos a nuestros *partners* y clientes en un entorno donde confluyen las principales materias que afectan a la seguridad digital”. El mayorista aprovechó la celebración para dar visibilidad a su alianza con AWS, en la que es clave el *marketplace* del hiperescalar. “Tratamos de facilitar a los fabricantes de soluciones SaaS de ciberseguridad y a nuestros *partners* transaccionar en él”.

A su juicio, el concepto de ciberseguridad ha cambiado radicalmente. “Lo que antes se consideraba un gasto necesario, ahora se reconoce como un factor crítico para la empresa. La seguridad es más importante que nunca”. Un mercado que, calcula, supondrá en 2025 más de 2.200 millones de euros en España. Aunque cree que está avanzando en todos los sectores de la economía, Almeida destaca la

*“La ciberseguridad se reconoce como un factor crítico para la empresa”* (Miguel Almeida. Westcon)

inversión de la banca y el sector de las finanzas, los servicios TI y las telecomunicaciones, así como las áreas de la energía, los transportes y la defensa. “El canal tiene un papel sin precedentes para hacer llegar los avances de la ciberseguridad a todos y cada uno de ellos”.

### Dakel

Se estrenaba Dakel en las lides del ENISE y, según valora Ana Rueda, responsable de marketing del mayorista, el formato del evento, “con una temática tan marcada y relevante, nos ha parecido muy interesante”. La ciberseguridad “es tema clave para cualquier empresa y en el ENISE se pueden identificar soluciones para afrontar las principales vulnerabilidades y determinar si, en cada caso, adoptar una estrategia de seguridad preventiva o reactiva”.

2025 está siendo un año particularmente positivo para Dakel, con un crecimiento del 50 % en su negocio. Rueda señala a IGEL como la marca de referencia. “Se está consolidando como un sistema operativo líder en el puesto de trabajo para la gran empresa, con un enfoque de seguridad preventiva que reduce la superficie de ataque hasta un 95 %”. Un enfoque de seguridad, destaca, muy distinto al que se aplica cuando se opta por

Windows. Sin embargo, “cuenta con una enorme penetración por las posibilidades que abre a los CIO en la mediana y gran empresa en temas como los costes operativos, el mantenimiento y la sostenibilidad”.

### TD-SYNNEX

Alex Benito, *networking, IBM & security director*, realiza una valoración positiva de la feria. “Permite tener al alcance de la mano a todos los actores relevantes del sector de la ciberseguridad, desde los grandes proveedores de soluciones hasta los más específicos o de nicho, y en igualdad de condiciones en cuanto a

*“Los proveedores de servicios de ciberseguridad tienen cada vez un mayor peso”* (Álex Benito. TD-SYNNEX)

visibilidad, ya que no hay espacios que primen sobre otros en función de la inversión que puedan hacer para estar presentes”. Valorando el negocio de ciberseguridad del mayorista, destaca el papel creciente que tienen los proveedores de servicios de ciberseguridad, “que ofrecen paquetes cada vez más completos y con un modelo de pago por consumo para sus clientes”, lo que ha obligado a los fabricantes a adaptarse a este modelo. “Muchos ya están preparados y otros están en proceso de adaptación”.

### Zaltor

Extender hasta tres días ENISE es, a juicio de Joaquín Malo de Molina, COO de Zaltor, mucho más conveniente para expositores y visitantes.

*“El área de Zero Trust basado en la identidad crece rápidamente”*  
**(Javier Modúbar. Ingecom Ignition)**

“Alarga la posibilidad de negocio e interacción”. El COO recuerda que la apuesta de Zaltor por la seguridad es clara. “Es nuestra área de mayor crecimiento. Nuestra estrategia está orientada a potenciar una oferta compacta y completa que abarque todas las áreas de la seguridad desde el *endpoint* al *edge*”.

## Infinigate

De muy positiva califica Reinaldo Rodríguez de Asevedo, director general de Infinigate Iberia, la primera presencia en la feria del mayorista. “Ha sido una gran oportunidad para reforzar nuestra presencia en el sector, establecer nuevas relaciones con fabricantes, *partners* y clientes finales, así como para fortalecer y consolidar la relación con nuestros socios estratégicos”. Este tipo de eventos, explicó, son “esenciales para hacer avanzar el sector, compartir experiencias y construir un entorno digital más seguro y preparado para los retos que vienen”. El directivo realiza un balance muy positivo de su negocio. “Las empresas están adoptando un enfoque más proactivo frente a las amenazas digitales, en el que la anticipación y la verificación continua se han convertido en pilares

fundamentales”, apunta. El modelo Zero Trust “se ha consolidado como un requisito esencial, mientras que la observabilidad está ganando protagonismo al permitir transformar los

datos en conocimiento útil para responder con agilidad ante posibles incidentes”.

Rodríguez de Asevedo cree que es esencial situar a las personas en el centro de la estrategia de defensa, “fomentando la formación y la responsabilidad compartida”.

*“Es esencial situar a las personas en el centro de la estrategia de defensa”*  
**(Reinaldo Rodríguez de Asevedo. Infinigate)**

## Ingecom Ignition

Javier Modúbar, CEO de Ingecom Ignition, defiende que la ciberseguridad sigue manteniendo un crecimiento por encima de la media debido al crecimiento exponencial de los ataques y a que las organizaciones tienen cada vez mayor conciencia de la repercusión que supone un ataque tanto a nivel económico como reputacional. En relación a las áreas más destacadas, señala el concepto de Zero Trust basado en la identidad. “Es un área que crece rápidamente”. También el sector industrial, “cuya incursión en la

seguridad para OT ha sido tardía”, está avanzando a pasos agigantados para mejorar su resiliencia ante un ataque. Por último, Modúbar menciona las tecnologías que permiten a las empresas detectar los *gaps* que tienen, “y cerrar esas puertas de entrada a los ataques antes de que sucedan”.

En lo que se refiere a la feria, Cristina López, directora de marketing de Ingecom Ignition, asegura que ha seguido caracterizada por “una nutrida participación de organizaciones del sector de la seguridad IT y la ciberseguridad, con un entorno que invita al *networking* y unos

asistentes muy fieles que vuelven año tras año”. Una valoración que, sin embargo, no es óbice para señalar algunos rasgos atípicos. “No se ha celebrado la cena inicial con los patrocinadores, que representaba una primera toma de contacto y

un arranque del encuentro muy apreciado por los que participamos como tales”. La extensión a un día más, desvela, tardó en comunicarse, “lo que ha supuesto un cambio que no pudo ser previsto en las agendas de muchos asistentes”. Todo ello, señala, ha llevado a un “gran desconcierto ante las novedades”. **N**

*“La ciberseguridad es nuestra mayor área de crecimiento”*  
**(Joaquín Malo de Molina. Zaltor)**





Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



**DMI**  
Computer

[www.dmi.es](http://www.dmi.es)





Esprinet está en el  
**KIT DIGITAL** te ayudamos  
con lo que necesites.

Si eres  
**AGENTE DIGITALIZADOR**  
o **SOLICITANTE** de bono...

Solicita información en  
[kitdigital@esprinet.com](mailto:kitdigital@esprinet.com)  
o entra en la web  
[esprinethub.es/kit-digital.html](http://esprinethub.es/kit-digital.html)

