



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXXI N° 332 Diciembre 2025

0,01 Euros



Haz que tus equipos híbridos se comuniquen de forma efectiva con 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
¡Feliz Navidad!

Newsbook

directorTIC

ciberseguridadTIC

PYMES

tpvnews
SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAG

Newsbook



Año XXVI N° 332 Diciembre 2025

0,01 Euros

La economía digital alcanzó en España en 2024 138.205 millones de euros, un 5,6 % más que en 2023

Las TIC siguen siendo **esenciales** en el desempeño de la **economía**



Ha sido 2025 un buen ejercicio para las TIC. Con un positivo clima económico en España (la previsión de crecimiento para el ejercicio alcanzó el pasado mes de noviembre el 2,9 %, el doble de la Unión Europea), todo apunta a una buena culminación. Un positivo panorama que, según todas las previsiones, seguirá apuntando al crecimiento hasta el año 2028, con un baremo en torno al 2,1 %: una cifra mucho más elevada que la que se prevé para la media de la Unión Europea, cifrada en un 1,3 %.

Un panorama en el que las TIC siguen siendo elemento de competitividad y de productividad. Unas herramientas sustentadas en el ecosistema que configuran fabricantes, mayoristas y distribuidores. [N](#)



Sigue en pág. 7

El eterno reto de la ciberseguridad

Se mantiene en este 2025 la eterna dicotomía entre la inversión en ciberseguridad y el complicado panorama de amenazas, cada vez más sofisticadas y dinámicas. Una inversión de las empresas privadas y organismos públicos que este año ha ido dirigida hacia el Zero Trust, los proyectos de cifrado avanzado y de gestión de entidades, la protección de la nube y la progresiva implantación de la ciberseguridad en los entornos industriales. También la aplicación de la inteligencia artificial a la ciberseguridad y, sobre todo, el desarrollo de los servicios gestionados. [N](#)

Sigue en pág. 28

Entre enero y la última semana de octubre, el negocio del mayoreo ha crecido un 14 %

2025: ejercicio de crecimiento para los mayoristas



Tras las dificultades del pasado año que concluyó con un ligero decrecimiento en las cuentas del canal mayorista en España, en este ejercicio se ha vuelto al crecimiento: entre enero y la última semana de octubre el mercado ha crecido un 14 %, con más de 6.052 millones de euros facturados. Una trayectoria que apunta a una culminación positiva, con una elevación de doble dígito a final de año. [N](#)

Sigue en pág. 62

El imprescindible puesto de trabajo

El puesto de trabajo sigue transformándose y, lo que es más importante, sigue siendo segmento prioritario de inversión para las empresas. Un área de oportunidad para el canal de distribución en el que el PC sigue siendo el dispositivo de referencia y en el que la tecnología de virtualización sigue ganando adeptos. [N](#)

Sigue en pág. 18

Un 2025 apuntado al crecimiento

Año intenso este 2025. Nada nuevo bajo el sol de las tecnologías de la información que año a año siguen consolidando su papel esencial en el desempeño de empresas y organismos públicos. Tras un 2024 en el que, según el Barómetro de la Economía Digital 2025 de AMETIC, que combina fuentes oficiales como el INE, la CNMC o el ONTSI con estimaciones propias, la economía digital en España alcanzó una facturación de 138.205 millones de euros, un 5,6 % más que en 2023. El segmento de la economía digital ya supone en torno al 8 % del Producto Interior Bruto. En 2024 el número de empresas tecnológicas y digitales aumentó un 2,8 %, superando las 36.000 compañías, frente al 0,5 % del conjunto del tejido empresarial. Este crecimiento estuvo acompañado de un fuerte repunte del empleo, que subió un 7,8 % hasta rozar los 723.000 puestos de trabajo.

Todo apunta a que en este 2025 el sector también se apuntará al crecimiento. La economía española vive un buen momento: el pasado mes de noviembre se publicaba la previsión de ascenso que se situaba en el 2,9 %, lo que supone el doble de lo que, previsiblemente, crecerá la Unión Europea; un entorno en el que España se mantiene en la octava posición del índice europeo de digitalización. Unas previsiones que apuntan a la bonanza hasta el año 2028, con un baremo en torno al 2,1 %: una cifra mucho más elevada que la que se prevé para la media de la Unión Europea, cifrada en un 1,3 %.

El panorama en el segmento de la distribución también ha sido muy positivo en este 2025. Tras el ligero decrecimiento del pasado año, entre enero y la última semana de octubre el negocio de los mayoristas ha crecido un 14 %, con más de 6.052 millones de euros facturados. Tras un ascenso del 20 % en el primer trimestre, en el segundo el crecimiento fue del 7 % y en el tercero el negocio se elevó un 16 %. Un cuadro que se completa con el crecimiento del 10 % del mes de octubre (exactamente hasta el día 26). Una trayectoria que apunta a una culminación positiva, con una elevación de doble dígito a final de año. La recuperación del segmento público, sobre todo en la segunda parte del año; y el buen desempeño del Kit Digital, que concluyó el pasado mes de octubre, han sido claves en estos resultados. Además del buen desempeño del negocio de la pyme, que lleva soportando el negocio de los mayoristas en los últimos años.

Por tanto, se ha pintado un buen panorama tecnológico y económico en el que el canal mantiene su papel esencial. En un entorno, cada vez más complejo, contar con un ecosistema de *partners*, basado en potentes alianzas, es cada vez más importante para asegurar un negocio creciente y rentable.

De cara a 2026, cerrado el Kit Digital y con los previsibles problemas de suministro que habrá en la industria, nuevos retos se abrirán para el segmento tecnológico. Pero eso será el año que viene. Disfrutemos, por el momento, de los buenos resultados obtenidos en este 2025.

¡Feliz Navidad!

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/>

Lo más destacado del año en el canal y en el mercado TIC

Repaso a los hechos claves de 2025

5

El canal como motor

Las TIC, claves

7

Inteligencia artificial

Proyectos en torno a la IA

14

Kit Digital

La iniciativa se cierra con buen balance

16

Puesto de trabajo

Un entorno en transformación permanente

18

Ciberseguridad

El perenne crecimiento

28

Sostenibilidad

Más que un argumento de negocio

37

Educación

A la búsqueda de un equilibrio en las aulas

38

Redes

Buena evolución en 2025

40

Más que SAI

Nuevos retos con el concurso de la IA

46

Renting

La fórmula se sigue asentando en el canal

50

Software de gestión

Digitalización y cumplimiento normativo tiran del sector

52

Nube

Retos en el uso de los agentes de IA

56

Proveedores cloud

Retos en torno a la IA y la regulación

58

Impresión

Innovación en el mercado de la impresión

60

Formación

La IA en el canal

61

Mayoristas

Resiliencia mayorista

62

Newsbook

Síguenos en [@newsbook_tai](https://www.newsbook_tai.com)

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

[directorTIC](https://www.directorTIC.es) [tpvnews](https://www.tpvnews.es) [PYMES](https://www.pymes.es) [Negocios](https://www.negocios.es) [ciberseguridadTIC.es](https://www.ciberseguridadTIC.es)

EDITA



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

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)

www.taieditorial.es

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

MIEMBRO DE



DISTRIBUCIÓN

Publistat Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
28906 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en
papel ecológico



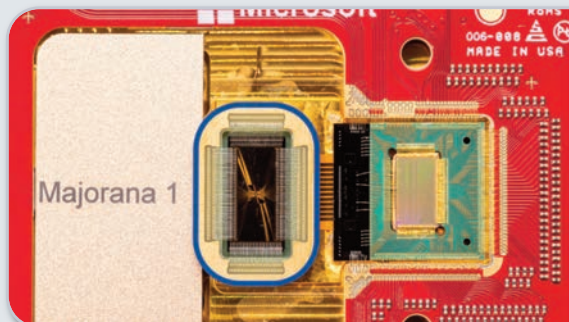
¿Qué pasó en el **mercado TIC** en 2025?

HP compra **Humane** para reinventar el futuro del trabajo

El Gobierno pone en marcha la “Estrategia de **Tecnologías Cuánticas** de España 2025-2030”



Nace
Fsas Technologies



Microsoft presenta **Majorana 1**, un chip cuántico para acortar el desarrollo de ordenadores cuánticos comerciales

La **Comisión Europea** anuncia una inversión de 1.300 millones de euros para impulsar la soberanía tecnológica de Europa

Broadcom cancela sus planes para construir una planta de microchips en España



IBM inaugura el primer **Quantum System Tower** de Europa en Euskadi



¿Qué pasó en **el canal** en 2025?



MCR estrena sede, celebra su 25 aniversario y firma un acuerdo de distribución con **HP**

V-Valley celebra en Ávila su primer **Tech Summit**



Valorista se convierte en mayorista para Surface de Microsoft

Arrow impulsa el negocio de la IA en el canal con el "AI Accelerator Program"

HPE lanza el nuevo programa global Partner Ready Vantage

Sophos lanza un nuevo programa de canal

HP introduce en su programa Amplify nuevos beneficios para sus *partners*



Acer lanza un nuevo portal para *partners*

Exclusive Networks crea la unidad de negocio **Digital SMB** centrada en las pymes



Según el Barómetro de la Economía Digital 2025, de AMETIC, la economía digital en España alcanzó en 2024 138.205 millones de euros, un 5,6 % más que en 2023



Siempre el canal

Sigue siendo la tecnología herramienta esencial en el desempeño de empresas y organismos públicos. Con un marco económico favorable como el que vive España, con un crecimiento que alcanzó el pasado mes de noviembre el 2,9 %, (el doble de la Unión Europea), todo apunta a que la inversión en ella seguirá manteniéndose al alza en los próximos años. Un panorama tecnológico en el que el canal mantiene su papel esencial. Los principales proveedores mantienen potentes programas para articular su estrategia de venta indirecta y que esta sea motor de su negocio.



Rosa Martín



Bárbara Madariaga



Marilés de Pedro

hasta rozar los 723.000 puestos de trabajo.

Otro de los aspectos destacados del Barómetro es el papel creciente de la economía digital en el conjunto del país, que ya genera un 26 % del PIB, al incluir sectores adyacentes como la innovación, los contenidos digitales o los servicios TIC. Asimismo, se registró una reducción del déficit comercial del

7,5 % gracias al aumento de las exportaciones tecnológicas.

En cuanto al posicionamiento internacional, España se mantiene en la octava posición del índice europeo de digitalización, con buenos resultados en conectividad, pero con margen de mejora en adopción tecnológica, digitalización de pymes y formación del talento.

A pesar del tono positivo, el informe también señaló algunas alertas. La

inversión TIC de las Administraciones públicas había caído un 38 %, una cifra que se atribuyó al decalaje en la ejecución de los fondos europeos y al aumento del 35 % que esta experimentó en 2023.

De cara a este año, todo señala que el segmento seguirá al alza: el marco económico



anorama tecnológico

Según el Barómetro de la Economía Digital 2025, que presentó AMETIC el pasado mes de septiembre, y que combina fuentes oficiales como el INE, la CNMC o el ONTSI con estimaciones propias, la economía digital en España alcanzó en 2024 una facturación de 138.205 millones de euros, un 5,6 % más que en 2023. Esto equivale aproximadamente al 8 % del Producto Interior Bruto. El número de empresas tecnológicas y digitales aumentó un 2,8 %, superando las 36.000 compañías, frente al 0,5 % del conjunto del tejido empresarial. Este crecimiento ha ido acompañado de un fuerte repunte del empleo, que subió un 7,8 %

“La transformación del canal de HP pasa por abordar al usuario final desde el punto de vista del servicio y de las soluciones”



acompaña. Las previsiones de crecimiento en España, que se situaban en un 2,6 % para este 2025, alcanzaron el pasado mes de noviembre el 2,9 %, lo que representa el doble de la Unión Europea. Unas previsiones que apuntan a la bonanza hasta el año 2028, con un baremo en torno al 2,1 %: una cifra mucho más elevada que la que se prevé para la media de la Unión Europea, cifrada en un 1,3 %.

Un panorama tecnológico en el que el canal mantiene su papel esencial. Los principales proveedores cuentan con programas para articular su estrategia de venta indirecta y que esta sea motor de su negocio.

HP Amplify

Ha cerrado HP en España, desvela Salvador Cayón, director de canal de HP en España y Portugal, un año excepcional. "Ha sido excelente en todas las áreas: hemos obtenido crecimientos importantes en todas ellas".

Un año en el que, con el objetivo de convertirse en "la empresa tecnológica del trabajo", anunciaba One HP, una estrategia que, entre otras cosas, persigue una mayor unificación del catálogo y que se ha aplicado también a HP Amplify, el programa que articula la estrategia indirecta de la marca, con el objetivo de lograr también una mayor integración.

Cayón recuerda que este concepto One HP tiene dos áreas de trabajo. "Perseguimos una unificación desde el punto de vista de la experiencia de usuario. Nuestro potencial es mayor con una unificación de nuestro *portfolio*, para que el canal y, lógicamente, los usuarios, saquen el máximo provecho de todos nuestros dispositivos y de la plataforma Workforce Experience Platform".

El segundo punto es el *go to market*. "Si unificamos las distintas áreas de trabajo logramos ser mucho más eficientes gracias a una aproximación única al cliente, lo que trae muchas oportunidades, sobre todo al canal. La relación que tenemos con el equipo de usuario final es más estrecha de nunca".

Cayón asegura que la acogida de One HP por parte del canal ha sido extraordinaria. "Hay *partners* que ya trabajaban todo el ecosistema de HP, lo que les ha permitido una adopción más rápida de esta estrategia, y se han visto beneficiados por una compensación adicional", explica. Los socios que desarrollaban la oferta de una sola división lo han percibido como una oportunidad. "El canal tiene que afrontar una transformación y esta pasa por abordar al usuario final desde el punto de

Lenovo 360 ha puesto hincapié en lograr que los *partners* fueran capaces de comercializar la oferta de todas las divisiones

vista del servicio y de las soluciones".

Una transformación en la que está presente la IA. "Debemos ayudar al canal a entender cómo sacar provecho a esta tecnología", explica.

Un entendimiento que

exige, lo primero, aplicarla internamente. HP ha llevado a cabo una encuesta que ofrece datos importantes: alrededor del 80 % de los empleados que forman parte de la plantilla de sus *partners* ya utiliza, aunque sea desde un prisma personal, la inteligencia artificial. Sin embargo, menos del 40 % hace uso de ella en áreas como el marketing; menos del 30 % lo aplica en el departamento de soporte y menos del 12 % en el área de la logística. "Estamos trabajando con esta tecnología con una gran preocupación por el tema de la seguridad. Queremos poner en juego tecnologías que permitan ejecutarla en los entornos *edge*. El *cloud*, en ocasiones, nos hace perder seguridad y control".

La sostenibilidad sigue siendo pilar de desarrollo. Un capítulo incluido en el programa bajo el nombre de HP Amplify. España es uno de los países con mejores resultados y de los 100 *partners* Power con los que cuenta HP en nuestro país, 75 ya están certificados en sostenibilidad (11 de ellos se han sumado este año). Un ecosistema en el que 15 *partners* exhiben cuatro y cinco estrellas. Incluso España sumó el primer *partner* que consiguió las cinco estrellas en todo el ecosistema de canal del mundo. Según un estudio de la marca, más del 50 % de estos *partners* reconoce que esta certificación les ha ayudado a traer ventas adicionales. "Es una necesidad de negocio absoluta: son los clientes los que nos exigen cumplir con sus objetivos de circularidad y de sostenibilidad", reconoce. También el cumpli-





miento de las normativas. "El que no esté preparado, estará fuera. Nuestro ecosistema es el más preparado en cuanto a este tipo de criterios".

De cara a 2026, el canal mayorista de HP contará con una nueva figura: MCR. Una compañía con la que llevaban trabajando muchos años y que ahora disfrutará de esta categoría. "Ha demostrado su capacidad para traernos negocios adicionales, además de sus competencias en materias de innovación y una capacidad logística que nos puede aportar nuevos negocios", explica. Su origen español ratifica el compromiso de HP por España. "Ha crecido de manera recurrente año a año. Cuenta con un importante foco en la pyme y nos permite fortalecer áreas como el *gaming*, donde es un referente; los periféricos y los entornos de colaboración".

Lenovo 360

Cerró Lenovo el pasado 31 de marzo su año fiscal en el que, a nivel mundial cosechó un crecimiento del 21 %, destacando el incremento del 5 % del negocio

"no PC", que representaba el 47 % del total. Carlos Serna, director del canal de Lenovo en España y Portugal, desvela que fue un año excepcional para la filial ibérica, que ha tenido su continuidad en el primer semestre del actual ejercicio, que empezó el 1 de abril. "Hemos mantenido un crecimiento sólido por encima del mercado, reforzando nuestra posición en soluciones "no PC" y en servicios, que ya representan una parte muy relevante de nuestro negocio", analiza. "En el área del PC en el entorno de la pyme (hasta 1.000 empleados) hemos sido número uno tanto en IDC como en Context en Iberia".

Serna asegura que el crecimiento en este primer semestre fiscal alcanza todas las divisiones y es especialmente destacado "en la división de in-

fraestructuras y en el área de Motorola; donde tenemos una posición menos dominante".

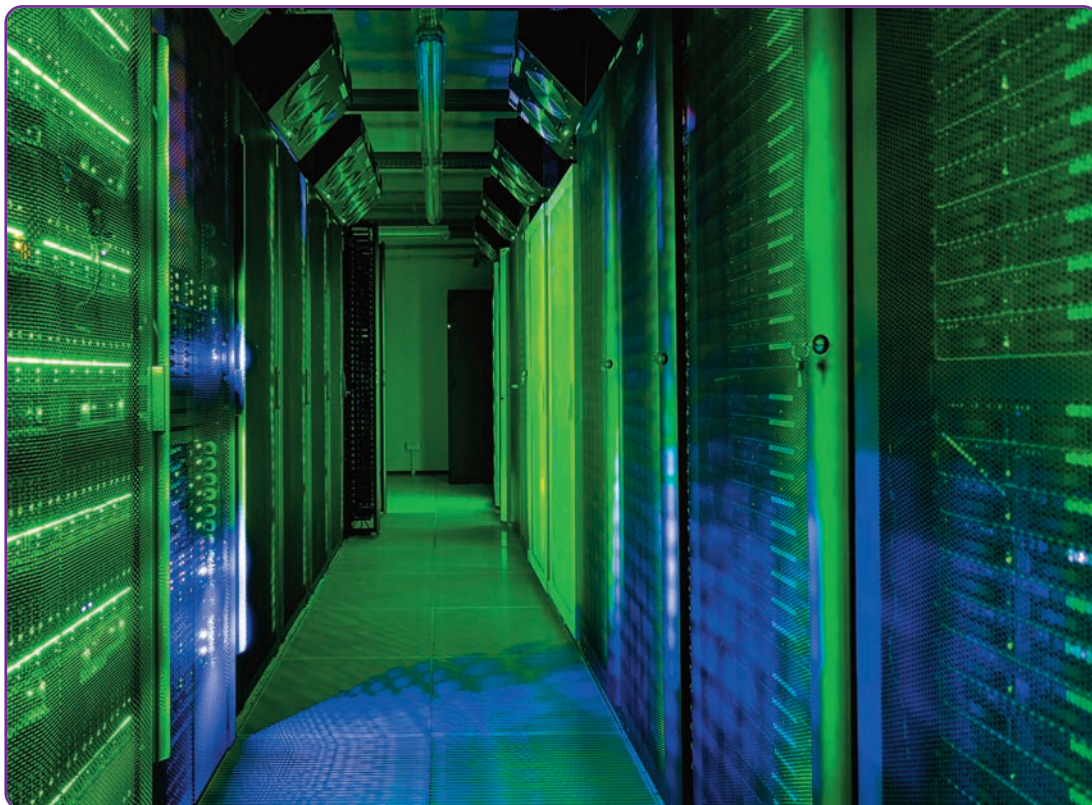
La relación de Lenovo con su canal la marca Lenovo 360. Un programa que en los últimos años ha puesto hincapié en lograr que los *partners* fueran capaces de comercializar la oferta de todas las divisiones. En 2024 se consiguió aumentar el número de estos *partners* entre un 15 y un 20 % todos los trimestres. En 2025 la compañía ha seguido incrementando "a doble dígito el número de *partners* activos, impulsando la diversificación y la especialización, y reforzando la formación y los incentivos. Cada vez tenemos más *partners* que se animan a ofrecer todas las áreas de negocio".

Especialmente satisfecho se muestra del número de *partners* que se han sumado a la división de infraestructura, que ha mostrado un crecimiento robusto y sostenido. "Seguimos disfrutando de una cuota de mercado en España superior a la media europea", reconoce. La clave está, a su juicio, en la fortaleza de su oferta. "Estamos premiando, a través de los rebates, la venta de soluciones". Una oferta que se verá potenciada, tras la compra de InfiniDat, que fortalecerá su propuesta en el segmento más alto del almacenamiento. También es muy positivo el balance del área de servicios que también ha incrementado, a doble dígito, su ecosistema de *partners*. "Cuentan con un

mayor incentivo en nuestro programa de canal", señala. La oferta de Lenovo abarca desde los modelos de dispositivo como servicio hasta la infraestructura como servicio (TruScale). "Nuestros servicios nunca compiten con el canal, sino que complementan su *portfolio*", recuerda. "Se trata de un modelo que, poco a poco, está siendo adoptado por más empresas".

"Buscamos que los *partners* de Samsung ofrezcan una propuesta, global, que abarque nuestro ecosistema de soluciones"

De cara al próximo año fiscal, que arrancará el próximo 1 de abril, Serna adelanta una mayor simplificación del programa, potenciando aún más los incentivos para los *partners* que decidan apostar por la oferta completa "sin olvidar, por supuesto, recompensar a aquellos que quieran seguir optando por una única vía de negocio, que contarán también con un programa de canal muy competitivo". La transformación, asegura, no cesa. "Lo único que no cambia es nuestra apuesta clara por el canal, que sigue siendo el motor de nuestra estrategia y diferenciación en el mercado". Serna cree que Lenovo puede seguir ganando cuenta de mercado en todas las divisiones. "Aunque es un mercado muy competitivo seguimos creciendo en todos los segmentos".



Movilidad en Samsung

2025 está siendo un año positivo para el negocio de Samsung. A nivel global destaca, especialmente, el crecimiento del 35 % en su facturación en el tercer trimestre. "Los resultados han sido buenisimos, lo que refleja nuestra posición de marca en el mercado global", valora Anna Coll, *B2B channel sales manager* de Samsung. En España, aunque se crece más que la media del mercado, el ascenso es más sostenido, no tan elevado. "Este crecimiento está impulsado por la creciente demanda del mercado de los portátiles. Va de la mano de la movilidad y de nuestro ecosistema de soluciones".

Tres son los conceptos sobre los que pivota la estrategia de la compañía y, por ende, la del canal: IA, ciberseguridad y sostenibilidad. "Nuestros *partners* se tienen que adaptar a las necesidades de sus clientes", razona Coll. "La inteligencia artificial está cambiando la manera de tra-

bajar de nuestros clientes y es muy importante la automatización de procesos". Samsung, recuerda, es un fabricante a la vanguardia en esta tecnología, "con inteligencia artificial propia, nativa, incluida en sus dispositivos". También es clave la ciberseguridad. "Ha aumentado la concienciación de las empresas para mantener a salvo sus sistemas". Su plataforma de seguridad, Knox, "es cada vez más robusta y está pensada para dar soporte tanto a grandes empresas como a autónomos y a pymes".

Por último, la sostenibilidad; un concepto que ya aparece en la mayoría de los pliegos públicos y en los proyectos que plantean las empresas priva-

das. "Los *partners*, a través de la especialización, se están adaptando a las nuevas maneras de trabajar de sus clientes para dar un buen servicio, con una oferta basada en el valor".

En lo que a política de canal se refiere, desde hace años, la prioridad no es aumentar el número de *partners*, sino premiar su calidad vinculada con el valor añadido y el desarrollo de capacidades. "Buscamos que ofrezcan una propuesta, global, que abarque nuestro ecosistema de soluciones, que incluye la gestión de dispositivos, la seguridad, etc.". Un reto que pasa por la especialización.

Un ecosistema en el que los mayoristas, cuyo negocio el pasado año creció un 5 %, guardan su parcela de protagonismo. "Son el primer eslabón de nuestra cadena de distribución, por lo tanto, el más importante". Coll destaca su capacidad de capilaridad. "Nos permite llegar a miles de distribuidores que, sin

su trabajo, sería imposible". Su trayectoria, cada vez más vinculada a los servicios, supone un mayor valor añadido. "Están huyendo de la distribución tradicional para especializarse y dar un mejor servicio".

30 años de Acer en España

30 años ha cumplido Acer en España en este 2025. La filial ibérica, incluida en la región del sur de Europa, junto con Francia e Italia, permanece como uno de los motores importantes dentro de la estructura europea de Acer.

"Tenemos cada vez más peso, tanto en la parte de consumo como en la profesional", desvela Emilio Dumas, director de ventas de Acer Ibérica. "El año ha sido excelente", valora.

El canal, como compañía volcada completamente en la venta indirecta, es fundamental. Un ecosistema que reposa en los cuatro mayoristas con los que cuenta en España (TD SYNnex, Esprinet,

MCR e Ingram Micro) y que está conformado por alrededor de 1.000 *partners*, con un foco mayor en un grupo de 500 o 600.

Acer cuenta con el programa Synergy para organizar la relación con su canal certificado, dividido en diferentes categorías. La Platinum está reservada para el mercado de la educación, un segmento para el que cuenta con dos certificaciones específicas: Acer Education Partner y para los expertos en ChromeOS, los Cloud Partner. Todos ellos suman alrededor de 20 compañías. "Nuestro objetivo es trabajar con pocos, pero muy buenos". Los *partners* Gold, que se identifican con aquellas compañías con un largo

"En Acer vamos a enfocarnos en otros sectores más allá de nuestra fortaleza en el mercado de la educación, como puede ser, por ejemplo, la sanidad"

Juntos hacia el futuro del trabajo: soluciones con propósito y *partners* altamente capacitados

El futuro del trabajo ya no es una tendencia, sino una realidad que está transformando el modo en el que las empresas se organizan, colaboran y crean valor. La inteligencia artificial, la digitalización y los modelos de trabajo híbridos han redefinido las expectativas de las empresas y sus empleados, en definitiva, nuestros clientes. La productividad y la sostenibilidad ya no se contraponen; hoy se refuerzan mutuamente.

En este nuevo contexto, la tecnología es el motor de la transformación, pero su verdadero impacto depende de un elemento clave: la capacidad del canal para acompañar a las organizaciones en su evolución digital. Las empresas necesitan *partners* capaces de traducir la innovación en soluciones concretas, de anticiparse a los retos del mercado y de ofrecer experiencias personalizadas, seguras y sostenibles. El papel del canal está evolucionando de la venta de tecnología a la creación de valor estratégico. Los *partners* deben seguir posicionándose como asesores de confianza, entendiendo el negocio del cliente y ofreciendo soluciones que integren hardware, software y servicios. Para ello, la formación continua y la especialización son esenciales: desde competencias en inteligencia artificial o ciberseguridad hasta el dominio de modelos IT as-a-service o la gestión inteligente de datos.

En HP creemos que el futuro del trabajo solo puede construirse de manera colaborativa, bajo una filosofía de "Liderando

juntos" e impulsando un modelo de canal basado en la colaboración, la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo del talento. Estamos trabajando con nuestros *partners* para ayudarles en acelerar su transformación, incorporando la inteligencia artificial en sus propios procesos de negocio y en las soluciones que ofrecen a sus clientes, optimizando su eficiencia y acompañándolos hacia un crecimiento rentable y sostenible.

*"Las empresas necesitan *partners* capaces de traducir la innovación en soluciones concretas"*


Además, la estrategia "One HP" marca una nueva etapa en simplificar la experiencia del usuario, conectando dispositivos de forma más inteligente bajo el principio "better together" sacando el máximo partido a la inteligencia artificial, al tiempo que ofrece a los CIO herramientas de gestión centralizada y seguras. Se busca poner el dato al servicio del



cliente, para que cada organización pueda aprovechar plenamente el potencial transformador de la IA.

El canal será más protagonista que nunca en el futuro, una nueva era que algunos

ya ven como una nueva revolución industrial. Su papel va mucho más allá del papel tradicional: será el puente entre la tecnología y las personas. En HP apostamos por fortalecer ese

puente, apoyando a nuestros *partners* para que lideren el cambio. Porque el futuro del trabajo es ahora. Y hacerlo juntos es la mejor manera de garantizar que la tecnología sirva siempre a su propósito esencial: mejorar la vida de las personas y el progreso de las empresas. 

Salvador Cayón,
director de canal de Iberia de HP



recorrido en el negocio con la marca, cuentan con un comercial asignado. También lo tienen los *partners* Autorizados. Entre ambas suman alrededor de 200 empresas en España.

Es importante, también, el mercado de consumo, en el que destaca su apuesta por el *gaming*; un segmento que, junto a los productos de movilidad, han tenido un excelente desempeño. "Hemos crecido muchísimo este año tanto en España como en Portugal. En España, en el área de la movilidad, ya hemos consolidado nuestra presencia, con una cuota de mercado por encima del 10 %; más, incluso, en el área del *gaming*, en la que rondamos los 15 puntos de participación".

De cara a 2026, Dumas habla de consolidar el crecimiento, "especialmente en el área de consumo, en el segmento de la movilidad y en lo que denominamos *"Stationary"*, que se identifican con los ordenadores de sobremesa. Debemos consolidar el espacio que hemos conseguido y seguir creciendo".

En la parte profesional, el objetivo es reinventarse. "Hay que buscar alternativas al Kit Digital y enfocarnos en otros sectores más allá de nuestra fortaleza en el mercado de la educación, como puede ser, por ejemplo, la sanidad". También el área de la Administración pública gracias a las claves de Patrimonio.

Partner Sphere


Hace más de dos años, y tras una década de recorrido con el anterior programa, NetApp estrenaba "Partner Sphere" que dividía al canal en tres categorías (Approved, Preferred y Prestige) y que definía 19 competencias de soluciones enfocadas en las tres áreas claves: *cloud*, *hybrid cloud* (infraestructura) e IA y analítica. Si hace un año, alrededor del 70 % de los *partners* estaban ubicados en la categoría intermedia, en la actualidad, y tal y como desvela Carlos Vaquer, director de canal y alianzas del proveedor desde el pasado 1 de septiembre, algún *partner* más ha engrosado una categoría que en España exige unos potentes requisitos. "Se trata de un programa muy orientado a la formación continua", valora. "El canal es libre de optar por cualquiera de las 19 competencias pero lo más importante es el plan de negocio conjunto. Se trata de contar con cada uno de los *partners* con un mapa de actuación. La cercanía con los *partners*, trabajar e interactuar conjuntamente es esencial".

Un ecosistema de canal que en España conforman 220 compañías que sirven a 2.500 clientes. "Este número supone un alto porcentaje del canal de valor", analiza. Un ecosistema, muy estable, que sin embargo siempre se nutre de alguna incorporación. "Estamos a la búsqueda de nuevos *partners*

porque debemos adaptarnos a tendencias crecientes como es el desarrollo de la inteligencia artificial con compañías que están naciendo en ese mundo. Se trata de un ecosistema "nuevo" para NetApp pero para el que tenemos una propuesta de valor". Vaquer se refiere a los sistemas AFX, recientemente lanzados por la marca, y que señalan su apuesta para los entornos empresariales de IA. "El reto principal

es acercar los datos, la base de todo, a la IA", recuerda. "Es esencial contar con una infraestructura capaz de soportar esta nueva tecnología. En ocasiones, en los entornos de aplicaciones, no se valora dónde reside el dato pero, ciertamente, es muy importante. Si no, no es posible llevar a cabo los procesos de análisis: no hay *big data*, no hay ensayos ni hay modelos de predictividad".

NetApp arrancaba año fiscal el pasado mes de abril. Transcurrido el primer semestre, la compañía está consiguiendo crecer, según IDC, en un mercado All Flash, que decrece. "Hemos crecido a doble dígito", desvela Vaquer. Un balance que es fruto de un buen desempeño global. "Todos los sectores en los que operamos han crecido, lo que nos ha permitido cerrar un semestre fantástico. La Administración pública ha experimentado un gran impulso. También los sectores de la banca y de los seguros; y en la parte privada ha habido mucho movimiento".

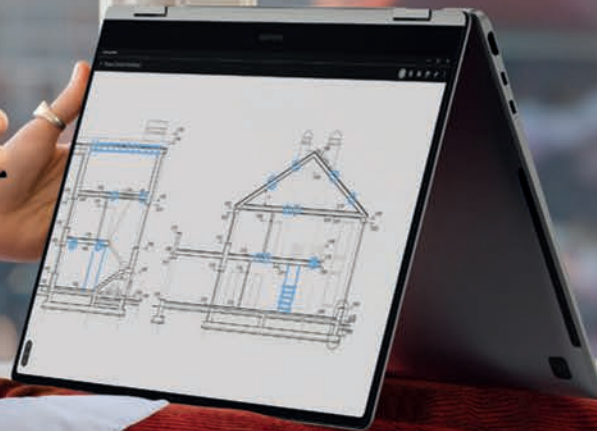
No olvida Vaquer referirse al peso que tienen en su negocio los proveedores de servicio. "Son compañías expertas en nuestra tecnología", asegura. Un ecosistema en el que conviven los grandes proveedores con empresas medianas y pequeñas, con una presencia local. "Los 30 principales proveedores de servicio que hay en España trabajan con nosotros. Tienen una capa de proximidad con los clientes, de servicios *"ad hoc"* y también de estresar la tecnología hasta límites insospechados". 



SAMSUNG

Galaxy Book5 Pro 360

Toda la energía desde el día hasta la noche




 Windows 11

Imagen alterada con fines publicitarios. Valortípico de la capacidad de la batería probado bajo condiciones de laboratorio de terceros. El valor típico es el valor medio estimado teniendo en cuenta la desviación de la capacidad de la batería entre las muestras de baterías sometidas a ensayo con arreglo a la norma IEC 61960. La capacidad nominal (mínima) es de 73,9Wh. Según los resultados de las pruebas internas de laboratorio realizadas por Samsung para el tiempo de reproducción de vídeo local. Probado con resultados de una versión previa del dispositivo utilizando el cargador de la bandeja de entrada 65W en los ajustes (reproducción de vídeo 1080p de archivos de vídeo almacenados en el almacenamiento local del dispositivo, reproductor de reproductores de vídeo Windows (Media Player, Movies & TV, Films & TV) con pantalla completa, brillo 150nits, auriculares con cable con volumen predeterminado, modo avión encendido, retroiluminación del teclado apagado) sin conexión a Wi-Fi o red móvil, midiendo el tiempo hasta que el dispositivo se descarga al 2%. La duración de la batería varía significativamente en función de los ajustes, el entorno de red, los patrones de uso y otros factores. La velocidad real de carga también puede variar dependiendo del uso real, las condiciones de carga y otros factores. La capacidad de la batería y la cantidad de carga después de una carga de 30 minutos varían según la configuración. El cargador de la bandeja de entrada y el cable de datos son USB tipo C.

intel
CORE
ULTRA 7

intel
evo
EDITION


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



La IA obliga al canal a adaptarse a la nueva era digital

2025, el año de la consolidación de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial se ha convertido en uno de los grandes protagonistas de 2025, impulsando inversiones récord, redefiniendo la infraestructura tecnológica y transformando el papel del canal de distribución. Las principales consultoras coinciden al afirmar que la IA ha dejado de ser una tecnología emergente para convertirse en el eje central de la estrategia digital global.

 Bárbara Madariaga

La inteligencia artificial ha experimentado en 2025 uno de los mayores saltos de madurez desde su popularización, consolidándose como el eje central de la inversión y la estrategia tecnológica a nivel global. Según Gartner, el gasto mundial en IA superará este año los 1,5 billones de dólares, impulsado por la demanda de modelos generativos, automatización avanzada y herramientas predictivas aplicadas a todo tipo de operaciones. La consultora destaca que la IA ha dejado de ser un área experimental para convertirse en una prioridad estructural en las empresas.

IDC confirma este escenario con cifras que muestran una adopción masiva. El 87 % de las organizaciones declara que la IA es una prioridad estratégica y un 76 % ya la utiliza de forma activa en áreas como finanzas, atención al cliente, seguridad, logística o mantenimiento. Además, los proyectos basados en IA están generando incrementos medios del 30 % en la eficiencia operativa, lo que explica el acelerado crecimiento de la inversión. 2025 no solo amplía la adopción, sino que la normaliza.

El impacto en la infraestructura tecnológica es uno de los elementos más visibles de esta transformación. Omdia estima que el mercado *cloud* crecerá alrededor del 20 % anual, impulsado por el aumento de cargas de trabajo de IA que requieren más capacidad de cómputo, almacenamiento especializado y servicios de alto rendimiento. Omdia también señala que los centros de datos están adaptándose de forma acelerada a este escenario. Las cargas relacionadas con IA podrían superar el 40 % del tráfico total en 2026, lo que ha llevado a una renovación masiva de servidores, redes y sistemas de refrigeración. IDC, por su parte, anticipa que la inversión en infraestructura de IA crecerá un 38 % en 2025, convirtiéndose en una de las categorías de más rápido crecimiento del sector. Otro fenómeno destacado del año es el auge de los llamados "AI PC", una


nueva generación de ordenadores equipados con NPU capaces de ejecutar modelos de IA de forma local. IDC prevé que millones de unidades se enviarán este año y que más del 60 % de los PC corporativos incorporarán capacidades avanzadas de IA antes de 2027. Para el sector, esto supone un cambio de paradigma, ya que la inteligencia artificial deja de ser exclusivamente un servicio *cloud*

para integrarse directamente en el dispositivo, con mejoras en privacidad, rendimiento y autonomía frente a la nube.

El papel del canal

La evolución de la IA también está reorganizando el papel del canal de distribución. Según Omdia, el mercado global del canal TI alcanzará este año los 463.000 millones de dólares, con los mayores distribuidores concentrando más del 60 % del negocio. Esta cifra, sin embargo, solo cuenta una parte de la historia. La rentabilidad está migrando de manera clara hacia los servicios. El hardware ha caído hasta representar apenas el 13 % del beneficio de los *partners*, mientras que los servicios vinculados a la IA, como consultoría, despliegue, integración, formación y gestión de soluciones, se han convertido en la principal fuente de ingresos recurrentes.

Los *partners* están asumiendo un rol esencial en la expansión de la IA, especialmente en pymes y sectores menos digitalizados. Las consultoras apuntan a que el crecimiento de la IA sería mucho más lento sin la labor de los integradores, que actúan como puente entre tecnologías complejas y necesidades reales de negocio. De hecho, Omdia prevé que para 2030 casi el 60 % de las compras realizadas en los *marketplaces* de los grandes proveedores *cloud* pasará por el canal, lo que confirma su papel como facilitador en la adopción masiva de la inteligencia artificial.

El balance de 2025 es inequívoco. La IA se ha convertido en la estructura fundamental sobre la que se sostiene gran parte de la innovación tecnológica. El ritmo de adopción es alto, pero también más maduro; los proyectos se orientan cada vez más a resultados tangibles y al retorno de inversión. La infraestructura global se adapta, el hardware evoluciona y el canal redefine su modelo de negocio para responder a una demanda que seguirá creciendo en los próximos años. 



El dato, la mayor oportunidad para el canal en 2026

El dato se ha convertido en el activo más valioso de las empresas y en la base sobre la que se apalancan tecnologías como la inteligencia artificial. No es casualidad que el 81 % de las organizaciones ya esté pilotando o escalando proyectos de IA, ni que el 79 % muestre preocupación por modelos defectuosos y conclusiones sesgadas derivados de estrategias inadecuadas de datos y nube, de acuerdo con uno de nuestros últimos informes. Para el canal, brinda la oportunidad de acompañar a sus clientes en la preparación del dato desde un papel más estratégico, un paso imprescindible en un momento en el que el 84 % de las empresas admite que su almacenamiento aún no está totalmente optimizado para la IA.



Esta falta de preparación explica por qué tantos proyectos no consiguen los mejores resultados.

La IA solo puede desplegar todo su potencial cuando se apoya en datos gobernados, accesibles, protegidos y gestionados desde una plataforma unificada que garantice su calidad y disponibilidad a escala. Sin una infraestructura de datos inteligente, cualquier iniciativa de IA queda inevitablemente lejos de sus resultados previstos.

Toda empresa necesita un modelo capaz de operar con los datos de forma eficiente en cualquier entorno. Las últimas soluciones de NetApp, como los sistemas AFX de almacenamiento *all-flash* desagregado, o NetApp AI Data Engine (AIDE), desarrollado junto con NVIDIA (que conecta todo el patrimonio de datos en entornos híbridos y *multicloud* en una base unificada) responden a este reto al llevar la IA a los datos, y no al revés, liberando los *insights* que permanecen ocultos en silos.


En NetApp, con 33 años de trayectoria a nivel mundial y 25 en nuestro país, nos hemos consolidado como el socio que ayuda a las organizaciones a gestionar su activo más valioso, el dato. Los *partners*



tradicionales pueden avanzar hacia la gestión híbrida del dato; los proveedores *cloud* y los *service providers* encuentran en normativas como DORA o NIS2 un impulso natural para servicios de trazabilidad y protección. Y los ISV y *partners AI-native*, que necesitan integrar capacidades avanzadas de gestión de datos para plataformas *multicloud*. Incluso los integradores globales pueden abordar proyectos más complejos sobre esta base unificada de datos.


Aprovechar estas oportunidades exige tres claves. La primera es contar con plataformas unificadas de nueva generación, diseñadas para llevar la inteligencia hacia

los datos y operar con la misma eficiencia en cualquier entorno. La segunda es apostar por la formación continua y el programa Partner Sphere es una de las mejores herramientas para ello. El tercero es aportar servicios de verdadero valor, desde la verticalización y la creación de soluciones específicas hasta un acompañamiento integral en áreas como la ciberseguridad, donde el dato se ha convertido en la última línea de defensa para cualquier organización.

2026 será un año decisivo para el canal. El volumen y el potencial del dato están redefiniendo la cadena de valor tecnológica, situando a los *partners* en una posición clave para acompañar a los clientes en su transición hacia mejores modelos. Desde NetApp, como proveedor especializado en infraestructura de datos inteligente, queremos recorrer este camino junto a nuestros *partners*, dotándoles de la tecnología y la formación necesarias para liderar esta nueva etapa. Porque, en un mercado donde todo gira alrededor del dato, quienes sepan gestionarlo con inteligencia serán quienes consigan las mayores oportunidades de crecimiento. 

Carlos Vaquer,
director de canal y alianzas de NetApp Iberia

El programa cierra su etapa con más de 860.000 empresas beneficiadas



Kit Digital o cómo España ha transformado a sus pymes y autónomos

Hace apenas tres años, muchas pymes y autónomos en España operaban como décadas atrás: con papeles, agendas físicas y procesos manuales que ralentizaban el día a día. Hoy, gracias al Kit Digital, esa realidad ha cambiado radicalmente. Desde su lanzamiento en marzo de 2022 hasta su cierre el 31 de octubre de 2025, el programa ha entregado más de 860.000 ayudas, llegando a 7.500 municipios y superando en un 127 % su objetivo inicial de beneficiarios, según datos del Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública.

De esta forma, empresas que apenas gestionaban sus pedidos en hojas de Excel ahora cuentan con sistemas digitales que agilizan compras, ventas y comunicación con clientes; autónomos que no tenían presencia *online* ahora manejan tiendas virtuales y servicios en la nube; y sectores tradicionalmente menos digitalizados, como la construcción, la agricultura o el transporte, han podido competir en igualdad de condiciones. Según un estudio de Red.es, los beneficiarios han elevado su nivel de digitalización del 38 % al 51 %, y muchos aseguran que han registrado incrementos de productividad de hasta el 65 %.

La labor del canal

Detrás de cada pyme digitalizada está el canal de distribución, formado por los agentes digitalizadores. Estas empresas actúan como intermediarias y asesores, conectando a las pymes con soluciones digitales y acompañándolas en todo el proceso de adopción. No se trata solo de instalar un software, se trata de enseñar a las empresas a utilizarlo, a optimizar sus procesos y a transformar su forma de operar. El canal ha generado un efecto económico adicional, profesionalizando el sector de soluciones digitales y creando un ecosistema capaz de sostener la transformación a largo plazo. La automatización también ha sido fundamental: 39 robots han realizado 24 millones de comprobaciones automáticas, reduciendo los tiempos de tramitación de tres horas a apenas tres minutos, y concediendo más de 687.000 ayudas de forma automática, cerca del 45 % del total.

Tras más de tres años de funcionamiento, el Kit Digital ha transformado la manera en que las pymes y los autónomos gestionan sus negocios, entregando más de 860.000 ayudas y llegando a 7.500 municipios. El programa, que cerró el 31 de octubre de 2025, deja un saldo positivo en digitalización, productividad y competitividad.


 Bárbara Madariaga

Las sombras del programa

Pero no todo ha sido fácil. Durante su desarrollo, el Kit Digital se ha enfrentado a retrasos, problemas técnicos y falta de información clara para algunos beneficiarios, especialmente en municipios pequeños o entre autónomos menos acostumbrados a los trámites digitales. La saturación inicial del sistema provocó que algunas solicitudes se demoraran más de lo esperado, y el proceso de acreditación para ciertos agentes digitalizadores generó confusión y críticas dentro del sector.

Además, expertos advierten de que la digitalización no es automática. No todas las pymes lograron implementar soluciones de manera efectiva, y algunas han quedado solo con la infraestructura tecnológica sin cambiar sus procesos internos. Esto evidencia que la digitalización requiere acompañamiento constante, formación y seguimiento, más allá de la simple entrega de ayudas.

A pesar de estas sombras, el Kit Digital deja un saldo positivo. Cada pyme que se digitaliza mejora su productividad, optimiza recursos y se inserta mejor en cadenas de valor más amplias. La digitalización tiene un efecto multiplicador sobre proveedores, clientes y competidores, elevando el nivel general de competitividad del país. Además, facilita la conciliación, reduce la burocracia interna y prepara a los negocios para afrontar futuras crisis.

Como recuerda Óscar López, ministro para la Transformación Digital y la Función Pública, "el Kit Digital nos ha permitido digitalizar para transformar: hemos pasado de incorporar tecnología a cambiar la forma en que la Administración presta servicios y las pymes compiten. Es una prueba clara de que lo público puede innovar, actuar con agilidad y generar confianza". 

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://lenovo.com/legion)

Smarter
technology
for all

Lenovo



Ligero crecimiento del 4 % del segmento del PC en España

El imprescindible puesto de trabajo



El PC, elemento fundamental

Un entorno en el que el PC, portátil o equipo de sobremesa, tiene un peso esencial. También los teléfonos inteligentes que se han convertido en aliados de los primeros.

En el área del PC, y tras dos años complicados, en este 2025 se ha vuelto al crecimiento. Según IDC el número de unidades crecerá un 4 %, con el mercado de consumo creciendo un 9,1 % y el área profesional un 0,3 %. En este último apartado, a pesar del crecimiento del 20 % en el área de la pyme, empujado por el excelente desempeño del Kit Digital, la ralentización de los segmentos de la gran cuenta y sector público han conducido a este escueto crecimiento.

HP ha reforzado este año el reto que va a marcar su estrategia en los próximos años: ser reconocida como la empresa del trabajo. Salvador Cayón, director de canal en España y Portugal de la marca, recuerda los tres grandes pilares en los que reposa el desarrollo de su estrategia: la transformación del canal, crecer por encima de lo que lo haga el mercado de la

A pesar de que es el área más tradicional, el puesto de trabajo sigue transformándose y, lo que es más importante, sigue siendo segmento prioritario de inversión. Las empresas buscan soluciones que combinen flexibilidad, colaboración, seguridad y experiencia de usuario. Ya no se trata solo de contar con un escritorio virtual, sino de un ecosistema que integra aplicaciones, dispositivos, comunicación segura y gestión centralizada. Un área que sigue siendo vital.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

Bárbara Madariaga

“La propuesta de valor de HP está relacionada con el servicio y con la experiencia de usuario”



pyme y el área de consumo, en la que son líderes. "Queremos reforzar este liderazgo y elevar la propuesta de valor en este apartado, a través de nuestros *retailers*, con una oferta vinculada con la inteligencia artificial".

Cayón desvela que el crecimiento de la compañía en este mundo del PC, a pesar del descenso importante en el sector público, especialmente en la educación, alcanza el doble dígito.

"En el mercado del PC vendemos más de un tercio del parque que se vende en España, con tres puntos más de cuota de mercado". Hay algunas áreas, por ejemplo, en el área de Gobierno, en la que "la cuota alcanza casi el 50 % entre enero y octubre". En el área de la pyme

"el ascenso va a estar por encima del 15 % y en el entorno del consumo estamos creciendo a doble dígito" Cayón explica que se trata de un sector que ha retrasado su refresco tras la inversión que se produjo durante la pandemia. "Vamos a acabar este año con la misma cantidad de unidades que se comercializaron en el año 2019".

En el mercado del PC los servicios son cada vez más importantes. "Queremos mejorar nuestra propuesta de valor relacionada con el servicio y con la experiencia de usuario". Una estrategia que, puntualiza, no solo incluye al hardware y al software, también la gestión y la monitorización. "Gracias a la tecnología, somos capaces de anticipar el fallo de un ordenador o de una impresora, un mal funcionamiento de una batería o de cualquier ele-

mento, lo que está relacionado con los servicios de preventa, control, gestión y automatización". Una estrategia que cuenta para su desarrollo con un elemento esencial: la plataforma Workforce Experience Platform que permite aunar PC, impresoras, soluciones y salas de colaboración y de video, junto a la gestión del software, las herramientas de comunicación o la ciberseguridad.

De cara a 2026, Cayón plantea un reto: mejorar el precio medio cada día. "Hay que potenciar las acciones de *upselling* y *crossselling*". Asegura que el producto *premium*, que integra la inteligencia artificial en los hogares, está teniendo una demanda tremenda. También el tirón del

gaming, que supone casi el 30 % de la facturación. Por último, el desarrollo de los accesorios. "2026 va a ser el año de estos dispositivos y estamos trabajando para hacer crecer este negocio".

"En Samsung queremos seguir democratizando la IA"

Empuje de la movilidad

La movilidad es el pilar fundamental del negocio profesional de Samsung. Anna Coll, *B2B channel sales manager*, explica que durante 2025 se incentivó la renovación de los dispositivos móviles y los portátiles por la irrupción de la IA. "Muchas empresas están forzando la renovación de los dispositivos para empezar a trabajar con esta tecnología de una manera operativa y productiva". Uno de los objetivos es hacer llegar la intelligen-





cia artificial al mayor número de usuarios. "Llevamos tiempo abriendo nuestra oferta a esta tecnología para que se incluya no solo en los dispositivos premium sino que esté al alcance de todo el mundo", explica. Un propósito que continuará en 2026. "Queremos seguir democratizando la IA". A nivel global, por ejemplo, el 72 % de los usuarios de uno de sus dispositivos de referencia, el Galaxy S25, utiliza funciones de inteligencia artificial de forma regular, frente al 60 % que lo hacía con el modelo anterior, el Galaxy S24.

Entre los dispositivos con más aceptación, Coll recuerda el éxito de los teléfonos plegables. "El Galaxy Z47, particularmente, ha tenido una acogida increíble en todos nuestros clientes, mucho mejor de lo esperado". Una familia de teléfonos que la marca completó el pasado verano con los modelos Galaxy Z Flip7 y Galaxy Z Fold7, y más recientemente, con el Galaxy Z TriFold.

En lo que se refiere a los portátiles, la marca ha multiplicado 2,5 sus ventas con respecto a 2024. El segmento de mayor crecimiento es el de los equipos ultrafinos, en el que Samsung ocupa el quinto lugar en España. La seguridad, basada en su plataforma de seguridad, Samsung Knox, y la sostenibilidad completan la estrategia. "Estamos incorporando cada vez más elementos reciclados en nuestra cadena de producción. Hemos eli-

minado el plástico de un solo uso en el *packaging* y estamos trabajando para reducir el consumo energético de nuestros dispositivos móviles", cuenta Coll. Una estrategia que completan con los programas de renovación de dispositivos y de recompra. "Cada vez tendremos más elementos reciclados en nuestros dispositivos".

"Desde mitad de año observamos un incremento en los equipos de Acer que incluían inteligencia artificial"

La fortaleza del PC

Aunque la estrategia de Lenovo es seguir impulsando sus negocios vinculados con la infraestructura y los servicios, el PC, según los últimos

resultados del segundo trimestre fiscal, supone el 33 % de la facturación a nivel mundial, con un crecimiento del 17 %.

En España, la marca ocupa el segundo lugar en el segmento del consumo, donde persigue ser el líder. En el primer semestre fiscal, que va de abril a septiembre, la marca incrementó en un 10 % el precio medio de sus dispositivos para este mercado. Destaca, especialmente, el crecimiento del 273 % de los Yoga en el segmento premium, lo que le ha concedido una cuota del mercado del 20 %, siendo clave el concurso de sus equipos de *gaming* que han elevado su facturación un 23 %.

En el área de la empresa, Lenovo es número uno en el mercado de la pyme en España con una cuota de mercado del 30 % en su primer semestre fis-

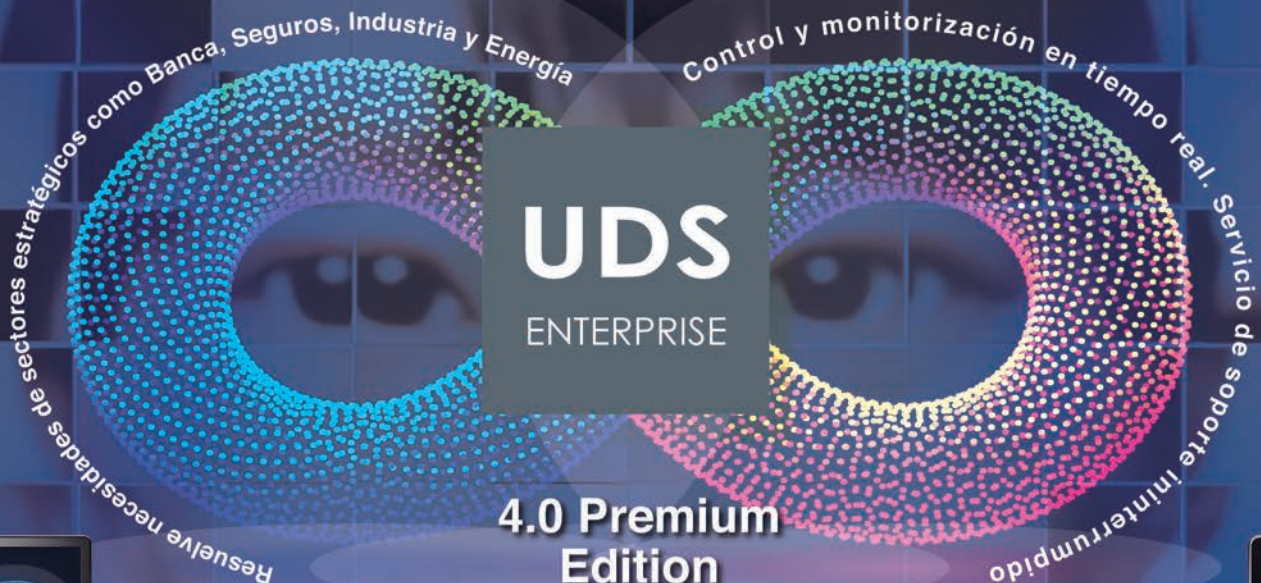




VIRTUALCABLE
The Company behind

UDS
ENTERPRISE

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



24x7

VIRTUALIZACIÓN DE ESCRITORIOS
VIRTUALIZACIÓN DE APLICACIONES
ACCESO REMOTO

VIRTUALIZACIÓN del puesto de trabajo
SEGURA y **FLEXIBLE**



ACCESO SEGURO

al puesto de trabajo, desde cualquier lugar y dispositivo

MAXIMIZA
TU ROI
CREANDO UNA
SOLUCIÓN
A TU MEDIDA

IMPULSA LA
PRODUCTIVIDAD
CON
SISTEMAS
INTELIGENTES

ALTA
DISPONIBILIDAD
QUE GARANTIZA LA
CONTINUIDAD
DE TU NEGOCIO

MEJORA TU RESILIENCIA,
COMPLIANCE Y
SOSTENIBILIDAD CON
UDS ENTERPRISE

#SmartDigitalWorkplace
VIRTUAL CABLE

www.virtualcable.net • www.udsenterprise.com



CLIC o SCAN



cal y una participación del 43 % en el Kit Digital, lo que "refleja nuestra capacidad para anticipar las necesidades del mercado y acompañar a las empresas en su proceso de digitalización. Hemos estado muy activos con los agentes digitalizadores", valora Carlos Serna, director de canal de la compañía en España y Portugal. Hace unos años la marca creó un departamento centrado en el desarrollo del *midmarket* (lo que abarca cuentas entre 250 y 1.000 empleados) que ha obtenido muy buenos resultados. "Desde su creación hemos triplicado la facturación del segmento en España y, en breve, esperamos replicar este éxito en Portugal". Buen desempeño también en el área de las tabletas donde lidera el mercado Android de la empresa con un 42 % de cuota de mercado en España. "Nuestra estrategia se centra en ofrecer dispositivos innovadores, sostenibles y preparados para la inteligencia artificial, así como en facilitar la transición de nuestros clientes mediante servicios de valor añadido y financiación flexible".

En el segmento de los teléfonos inteligentes, la trayectoria de la compañía, tanto a nivel mundial como en Iberia, es espectacular. En su segundo trimestre fiscal, que corresponde a junio, julio y agosto, IDC le concede una cuota del 7,16 % con un ascenso del 35 % en el mercado de la empresa, manteniendo nueve trimestres consecutivos de crecimiento en la facturación y en la cuota de mercado. "La estrategia en el segmento de la empresa es crear móviles pensados para el trabajo, con funciones que marquen la diferencia", explica Serna. La familia Motorola for Business cuenta con ocho modelos con máxima seguridad (Thinkshield) y súper resistentes (militar MIL-810H, Gorilla Glass, IP68/IP69). Aunque son las operadoras las que desarrollan una gran parte del negocio, Serna observa que cada vez son más los *partners* que incluyen estos dispositivos en sus proyectos empresariales.

Empresa versus consumo

De cara a 2026, la migración a Windows 11 y la inclusión de la IA marcan el horizonte. En el primer caso se calcula que solo la mitad de los equipos en España han migrado al nuevo sistema operativo. Emilio Dumas, director de ventas de Acer Ibérica, reconoce que desde mitad de año observaron un importante crecimiento de los equipos

que incluían esta tecnología. En la actualidad valora de manera muy positiva la posición de España. "Observamos una subida importante de ventas en torno a la IA", prevé. "Contamos con una oferta potente tanto en el mer-

cado de consumo, con los equipos Swift, como en el área profesional".

El desarrollo del segmento empresarial es prioritario y estratégico para la compañía, en el que los servicios son esenciales. "Nuestro liderazgo en el sector de educación nos permite desplegar una gama que incluye las garantías, los seguros de robo y

de rotura, etc.". Son servicios, insiste, que "mejoran la facturación y los márgenes". La compañía pretende ampliar esta gama a otros verticales más allá del de educación.

VDI, la promesa de la flexibilidad

Tras el asentamiento del teletrabajo, el VDI se ha convertido en una herramienta clave en este entorno del puesto de trabajo gracias a que asegura el acceso de los empleados a su entorno de trabajo y a sus aplicaciones desde cualquier lugar y momento, con independencia del dispositivo que

utilice. Los beneficios se explican en línea con la movilidad, la seguridad, una mejor gestión del parque y de los costes, y una experiencia uniforme para todos los usuarios.

Un entorno que es el corazón del negocio de Virtual Cable. Fernando Feliu, *executive managing director*, valora el negocio desplegado en 2025 de manera muy positiva. "Hemos tenido grandes proyectos y nos hemos centrado en áreas que no habíamos desarrollado, llevando a cabo muchas pruebas de concepto en la banca, el sector de la energía y las aseguradoras. Hemos entrado en el sector de la industria y se ha potenciado mucho la Administración pública, donde hemos desplegado proyectos muy interesantes". Valora de manera positiva la "aparición" de NIS2 y DORA. "Somos la única solución reconocida dentro del Esquema Nacional de Seguridad en este entorno, lo que refuerza nuestra imagen de solución muy segura, con alta disponibilidad".

Feliu destaca el desempeño del negocio fuera de España. Junto a la presencia, importante, que tiene la compañía en Portugal, donde han desplegado grandes proyectos en la Administración pública,

"La estrategia de Lenovo se centra en ofrecer dispositivos innovadores, sostenibles y preparados para la inteligencia artificial"

Problemas de disponibilidad

La explosión de la IA, que ha elevado la demanda de los grandes hiperescalares, y que exige enormes volúmenes de DRAM, NAND y SSD de alto rendimiento, unido a las limitaciones en los procesos de fabricación y a las tensiones geopolíticas, que encarecen toda la cadena de suministro, están provocando problemas de suministro en el mercado de memorias, discos y procesadores; e importantes subidas en los precios. Una situación que se agravará a partir del segundo trimestre del año que viene y que los más optimistas la conceden una duración de nueve meses.

Las marcas y el ecosistema de distribución están llevando a cabo una planificación basada en anticiparse a la demanda, recomendando a los clientes que adelanten sus renovaciones, tanto en los entornos del puesto de trabajo como en el centro de datos. En el ámbito del PC en España, por ejemplo, según las previsiones de IDC, a partir del próximo mes de abril se espera un ligero decrecimiento del mercado del PC, cifrado en un 1,5 %, con el segmento de la pyme registrando un descenso, mayor, del 6 %.

acer
for business



Impulsa las PYMEs con
el rendimiento de la IA



Acer TravelMate X4 14 AI

Copilot+PC



Copilot+ PC inferior a 1,27 kg y 15,9 mm de grosor
Procesador Intel® Core™ Ultra 7 (Serie 2) con Intel® AI Boost.
Pantalla WUXGA de 16:10 con panel OLED opcional.
Certificación MIL-STD 810H.

Disponible en:

IN-GRAM MICRO

esprinet

TD SYNnex



Copilot+PC

Los Copilot+ PC son los PC Windows más rápidos y más
inteligentes de la historia. Consigue lo mejor con Intel Inside®

1. Las especificaciones pueden variar según el modelo y/o la región. Modelos con PN NX.BPVEB.002, NX.BPUEB.001 & NX.BQCEB.001 sujetos a disponibilidad.



ha crecido en Suiza, Alemania, Países Bajos y Arabia Saudí. "Ha continuado nuestro desarrollo en Asia y en Estados Unidos. A través de algunos *partners*, hemos accedido a muchas universidades. También en Latinoamérica con proyectos en México, Colombia, Perú o Brasil".

La marca presentó este año la versión 4.0 de UDS Enterprise que, entre otras novedades, ofrecía integración con HPE Morpheus Software, soporte para Proxmox 9 y vSphere 9, lo que permite a los clientes aprovechar las últimas funcionalidades de todos estos hipervisores. También contempla la integración con la API 4 de Nutanix, con certificación Nutanix Ready, que garantiza la plena interoperabilidad con las últimas versiones de Nutanix AOS, AHV y Prism Central. Una lista a la que se ha unido Google Cloud Ready, lo que supone un paso más en su alianza con Google.

Feliu destaca el valor estratégico que tienen las alianzas para el desarrollo del negocio y, sobre todo, garantizar la flexibilidad de la que presumen. En 2025 han dado un paso más en la alianza con Flexxible para dar un mayor valor a su solución de escritorio como servicio, FlexxDesktop, que aloja sus suscripciones. "Hemos sido elegidos como el VDI preferente de este modelo para proporcionar servicios a terceros, actuando como si fuera un MSP".

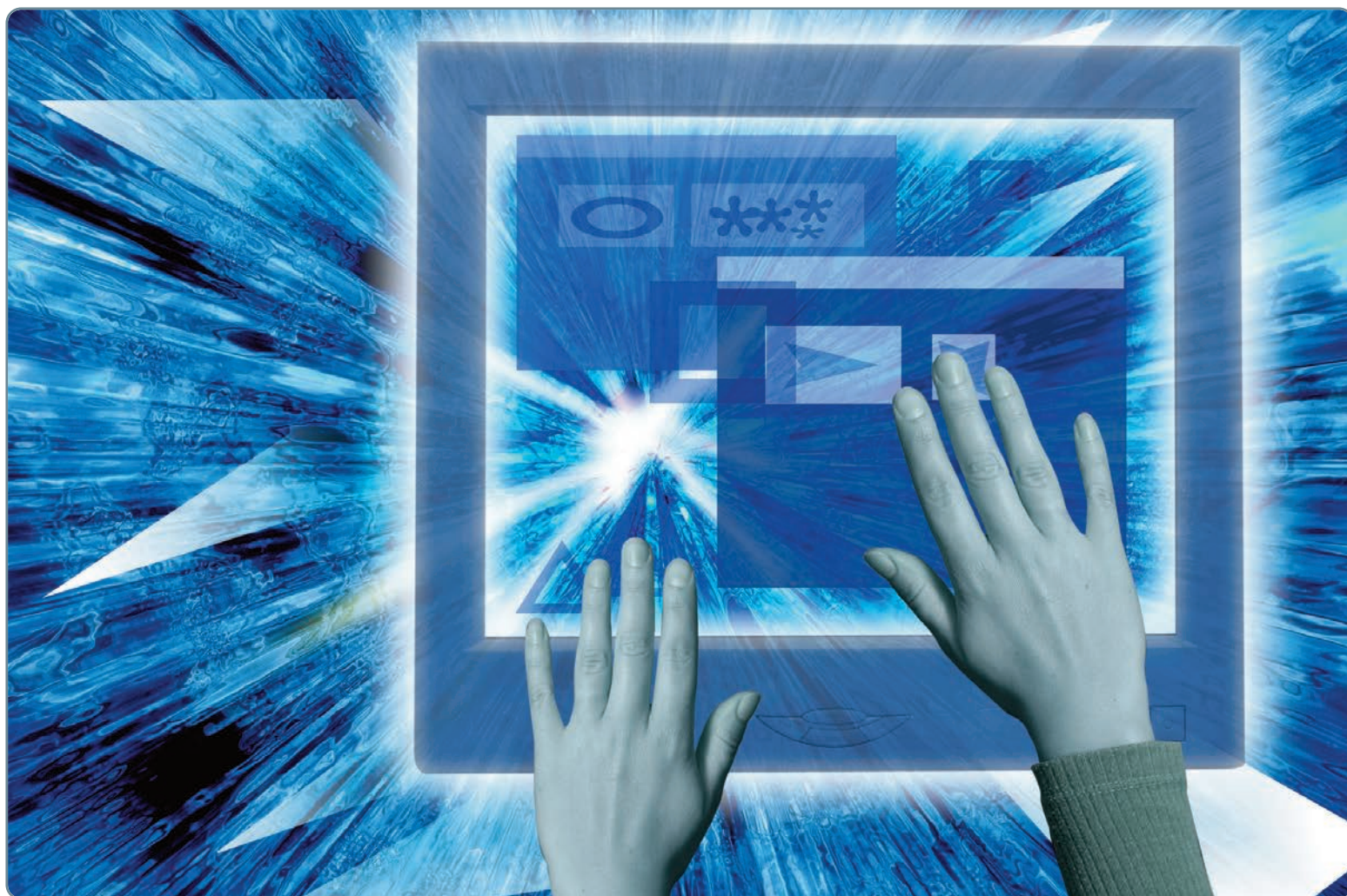
La lista de alianzas incluye a Microsoft Azure, que suma más de un año de recorrido, y se ha engrosado con OASIX by Grupo Aire y NComputing. En el primer caso, Feliu explica que se trata de responder a las necesidades de aquellos clientes que prefieren alojar sus cargas en plataformas *cloud* locales. "Sucedo algo parecido con NComputing que da respuesta a aque-

llas empresas que exigen *think clients* o sistemas operativos para añadir a sus antiguos dispositivos". Una lista que va a continuar en 2026. "Va a haber más alianzas", desvela. "Estamos trabajando en colaboraciones de primer nivel, tanto en plano nacional como internacional. Queremos que el cliente pueda elegir aquello que necesita, o que pueda necesitar, den-

tro de una plataforma muy segura y flexible".

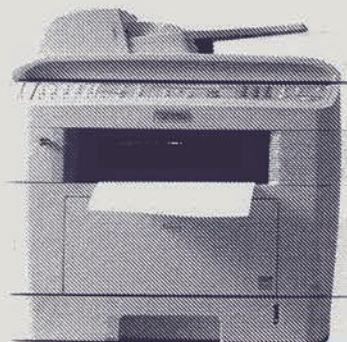
De cara a 2026, Feliu recomienda al canal que esté atento a las nuevas alianzas porque se pueden plantear muchas oportunidades. "Deben escuchar a los clientes y ejercer de consultores". En el área del puesto de trabajo, donde hay tanto movimiento, las empresas, y el canal deben ofrecer alternativas. "Virtual Cable es la alternativa, a nivel nacional e internacional. Estamos poniendo en marcha proyectos muy importantes". Feliu también pone el acento en la ciberseguridad y en los retos que se abren con el despliegue de los agentes de inteligencia artificial. "Hay que controlar su uso

"Virtual Cable es una alternativa, a nivel nacional e internacional, en el VDI"



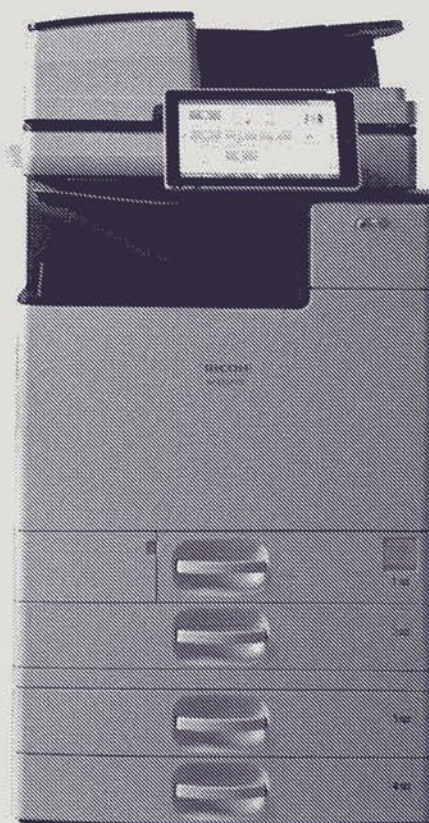
Ricoh

Ricoh IM C3501 CE



Sometimes,
we print things
that don't exist yet.

dreaming Ricoh



Watch the short film at dreamingric.com

A Ricoh Spain Comms Production · Written by Ximo Villalba & Berta Antón · Directed by Alex de Cortada & Nik Howe · Produced by KIN Studio
Lighting by Ferran Izquierdo · Sound Design by MakingTime · Graphic Design by Maria Herrera · An Original Idea by HAMLET Strategic Makers

KIN STUDIO

HAMLET

Making Time

A film by

RICOH
imagine. change.

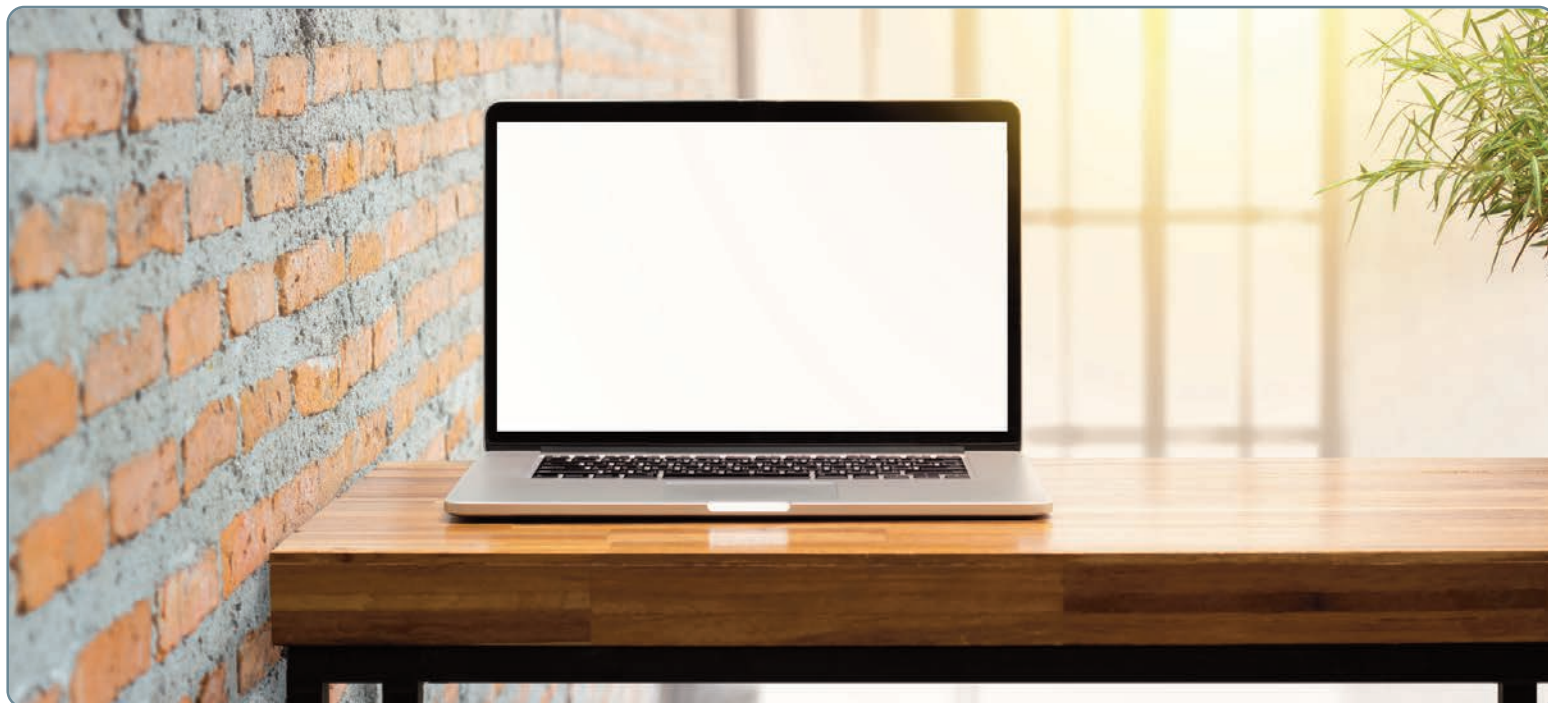


y la forma de hacerlo es dotando de las herramientas adecuadas a cada uno de los usuarios e incrementar la observabilidad, lo que se puede hacer a través de la virtualización".

Desde el puesto de trabajo... y más allá

Defiende Xavier Moreno, director de marketing y canal de Ricoh, que la compañía ha tenido, desde hace décadas, una visión a largo plazo del puesto de trabajo que, sin olvidar la impresión, foco especial de negocio, le ha permitido desplegar una oferta mucho más completa gracias a un proceso de transformación y de diversificación del negocio que le ha llevado a estructurar su actividad en tres áreas: Digital Workplace, Cloud & Cyber y Process Automation.

avía existe una gran oportunidad porque muchas empresas aún están definiendo este modelo híbrido o reemplazando las tecnologías que se adquirieron de forma reactiva hace años. "Tras la estabilización del trabajo híbrido, muchas empresas están definiendo cuál es el modelo definitivo". Ricoh cerró su año fiscal en Iberia el pasado 31 de marzo, con una facturación de 384 millones de euros, un 4,4 % más que el año anterior. En el análisis de su actual año fiscal, Moreno observa un crecimiento más moderado, que ha permitido a la compañía racionalizar los servicios y los negocios, lo que les ha permitido mejorar el beneficio en todas sus líneas. Elemento destacado de la estrategia en España es la factoría con la que cuentan en Madrid, enfocada a la automatización de procesos. Es un caso de éxito. "En 2007 iniciamos nuestra estrategia en la gestión documental



Moreno recuerda que la compañía ha acometido su incursión en otras tecnologías, en alguna de ellas de manera orgánica: en 2007 ya empezaban con el desarrollo de la gestión documental y en 2010 iniciaban el despliegue de servicios de infraestructura IT básicos orientados a las pymes, relacionados con el mantenimiento del puesto de trabajo, los servidores o las redes. En 2013, la compra de Aven-tia les permitió adquirir un perfil de integración y, posteriormente, en 2019 con la adquisición de IPM dan un paso más allá del espacio del puesto de trabajo gracias al negocio que la compañía española desplegaba en el entorno de las infraestructuras críticas. "Todo esto nos ha permitido ir creciendo e ir consolidando la oferta", explica.

En el análisis de la evolución del puesto de trabajo, Moreno recuerda que, tras la inversión, enorme, que se llevó a cabo durante la pandemia, en 2022 y 2023 las empresas comienzan a reflexionar, de una manera mucho más seria, acerca del modelo de trabajo híbrido. "Es necesario trabajar en la oficina; lo que requiere entornos de flexibilidad que aseguren el confort del empleado y que le permita trabajar de forma colaborativa". A su juicio, to-

"El canal es una de
las principales
apuestas de Ricoh"

y en la automatización de procesos y en 2015 dimos un salto cualitativo, especialmente en el mundo de la pyme en España", explica. Poco después, Ricoh decidió ordenar e industrializar estos procesos, a través de una metodología, con una gestión ágil, lo que derivó, posteriormente, en la creación de la factoría. "Nos ha permitido escalar a otros países y a otras tecnologías".

En su compromiso con el canal, el pasado mes de octubre se presentaba un nuevo programa de canal, Ricoh Unity Partner Programme, que repar-tía a los *partners* en cuatro categorías diferentes. El ecosistema de *partners* de la compañía en España está conformado por 100 distribuidores en España. "El canal es una de las principales apuestas de Ricoh". Se trata de una iniciativa europea que canalizará, de una forma más ordenada, la inversión de la compañía en el canal. "Tenemos una oportunidad de crecer y de ayudar a los *partners* a hacerlo con nosotros".

De cara a 2026, Moreno pone el acento en las oportunidades en torno a la ciberseguridad y a los procesos de tratamiento de los datos, básicos para la adopción de inteligencia artificial.

Neutralizar las ciberamenazas 24/7

Proteja su organización frente a ciberamenazas avanzadas con Sophos Managed Detection and Response: prevención, detección y neutralización 24/7.

www.sophos.com/MDR





El mercado de la ciberseguridad superará en 2025 los 2.200 millones de euros en España



El eterno reto de la ciberseguridad

La ciberseguridad sigue siendo un mercado en crecimiento. Junto a la inversión, creciente, de organismos públicos y empresas privadas, se enfrenta la amenaza, que tampoco deja de crecer. El INCIBE gestionó el pasado año más de 97.000 incidentes de ciberseguridad, lo que supone un aumento de 16,6 % respecto a 2023, con los transportes, los sistemas financieros y la energía como los más atacados. En lo que se refiere a las tecnologías para la protección, Zero Trust se ha asentado como una tendencia clara, con los proyectos de cifrado avanzado y de gestión de entidades, la protección de la nube y la progresiva implantación de la ciberseguridad en los entornos industriales como otras áreas claves. También la aplicación de la inteligencia artificial a la ciberseguridad y, sobre todo, el desarrollo de los servicios gestionados.

👤 Bárbara Madariaga

👤 Marilés de Pedro

consciente a la capa directiva, sea en organismos públicos o en empresas privadas, de la importancia que tiene la ciberseguridad y de que existen regulaciones que les obliga a aplicar la protección". Una ciberseguridad que tiene que hacer frente a nuevas realidades. Andrés Mendoza, director técnico para el sur de Europa y Latam de ManageEngine, recuerda el cambio que ha

Siempre al alza

Según los datos de las consultoras, el mercado de la ciberseguridad creció un 14,2 % en 2024, lo que suponía un crecimiento acumulado del 70 % desde 2020. Un mercado que superará, según todas las previsiones, en 2025 los 2.200 millones de euros en España. "Hay ritmos muy diferentes", puntualiza Manuel Alonso, director de canal de Sophos en España y Portugal. Mientras que la parte más tradicional, vinculada con la seguridad del perímetro, crece ligeramente por debajo de la media; la protección del puesto de trabajo lo hace por encima. Ahora bien, "son los servicios gestionados (MDR, XDR o EDR) los que crecen a ritmos superiores, en torno a un 25 %", detalla. Todos los sectores crecen. "Lo bueno de la ciberseguridad es que, frente a otras tecnologías, no es algo opcional: si dejas huecos en el tema de la ciberseguridad, lo pagas", recuerda Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal. "Hay que hacer

existido. "Hace años nos enfocábamos en el perímetro: se trataba de instalar un *firewall*, un IDS y un IPS, y proteger toda nuestra estructura, ya fuera la LAN de la oficina principal o de las sucursales". Un perímetro que, con la instauración del teletrabajo, ha cambiado y que exige que la protección

"Vivimos en un mundo donde hay más jets privados que CISO: es un lujo más accesible que contar con un responsable de ciberseguridad"

9
856
348

Cyber attacks **prevented** today.

Just another day of
Security In **Action**.

checkpoint.com/action

Estimate based on average calculation from ThreatCloud AI January 2024, an AI-powered threat intelligence engine that makes over 2 billion security decisions daily allowing us to provide accurate prevention in under 2 seconds to hundreds of millions of enforcement points worldwide. We'd say more but...you get the point.





deba extenderse a todos los dispositivos, sean *notebooks*, móviles o tabletas. "Son importantes *frameworks* como Zero Trust, que implementan condiciones de acceso: se establecen fases y controles para asegurarnos de que realmente es la persona indicada, desde el dispositivo correcto y en el momento adecuado, quien accede a la información, que es el activo más valioso de las organizaciones".

Se trata, como corrobora José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky en España y Portugal, de implantar una protección más extendida. "Cada vez se implanta una capa de ciberseguridad más homogénea que engloba muchos más entornos. La gran tendencia es hacia la proactividad, la inteligencia y el conocimiento de qué es lo que puede pasar para poder protegerte previamente".

En parecidos términos se expresa Raquel Herrero, directora de canal de ESET, que ha observado un incremento importante en el interés por soluciones de detección y respuesta, mucho más avanzadas de lo que las empresas venían adquiriendo en años anteriores. "Hay una preocupación creciente por la ciberseguridad: este tipo de soluciones más avanzadas requiere de unos conocimientos que la mayoría de las empresas no tiene, lo que está impulsando la demanda de servicios gestionados".

Buenos balances

La buena marcha del mercado incide, de manera directa, en el balance de los fabricantes. La filial ibérica de Sophos, que cerró el pasado 31 de marzo su mejor año de su historia, mantiene un excelente ritmo de crecimiento. "El año está siendo espectacular. Estamos creciendo muy por encima de la media de la industria y lo hacemos en todos los sectores: pequeña, mediana empresa y gran empresa; y tanto en el área privada como en la pública". La marca ha aumentado el número de *partners* que son capaces de aprovisionar a los casi 20.000 clientes con los que cuenta en Iberia. "Todo apunta a que superaremos los números del ejercicio fiscal anterior".

A buen ritmo crece también el negocio de ManageEngine en España: en 2024 el crecimiento superó el 25 % y el objetivo es alcanzar el 30 % en este 2025. "Al cierre del tercer trimestre, nos movemos con un crecimiento del 27 %, lo que nos mantiene en línea con esta meta", señala Andrés Mendoza. Un crecimiento que, además de las exigencias normativas, responde al incremento de la inversión en torno a la gestión de la nube híbrida, en el refuerzo de la seguridad de los empleados y en el gobierno de las identidades. "Destaca el segmento de la banca, los servicios financieros y los seguros", identifica. "También hemos experimentado un fuerte crecimiento

en el sector sanitario y en la educación". En lo que se refiere a su oferta, sobresale la demanda de herramientas de gestión del puesto de trabajo.

"Un área que se complementa con la gestión de identidades, los servicios y la monitorización de entornos híbridos".

El balance del negocio de la filial ibérica de Check Point Software es tremendamente positivo en los tres primeros trimestres. "Seguimos creciendo muy por encima de lo que lo hace la corporación", desvela García. "Las nuevas generaciones de los centros de datos que responden a las nuevas necesidades en materia de conexión o para adaptarse a los nuevos modelos de consumo exigen una protección mucho más allá del *firewall* con sistemas de detección avanzados, dinámicos y escalables, que hemos sabido implantar". El otro vector de crecimiento ha sido la protección del correo electrónico y de las herramientas

de colaboración. "Han crecido los ataques muy avanzados capaces de sortear el doble factor de autenticación y provocar que el usuario descargue el *malware*". Una situación que no solo alcanza a las empresas grandes. "Se están diseñando ataques muy sofisticados, que hacen uso de la IA, lo que nos ha permitido mantener discusiones muy interesantes con muchos clientes para que detecten estas prácticas y se protejan".

Tampoco desentona el balance de Kaspersky. Tras cerrar 2024 con un ascenso del 19 % en la facturación de la filial ibérica, este año también exhibe crecimiento. "Está siendo clave la comercialización de soluciones estratégicas que permiten implantar una protección extendida y todo lo que tiene que ver con el despliegue de servicios de inteligencia", detalla Morcillo. La creciente demanda de soluciones avanzadas y de servicios gestionados son los dos factores principales que han impulsado el negocio de ESET en España.

"Hemos logrado mantener un crecimiento sólido impulsado por la protección de segmentos como el de las pymes y, por supuesto, el sector industrial y gubernamental", señala Herrero.

El eterno reto de la pyme

La protección de la pyme es un área de oportunidad para todos los proveedores. Un segmento

que en los tres últimos años ha podido aprovechar los fondos del Kit Digital. Desde el principio se observó la partida de la protección en esta iniciativa, a la que se sumó, en mayo de 2024, la obligatoriedad de incluir una solución de seguridad en los PC que se vendieran. Manuel Alonso, que valora de manera muy positiva el Kit Digital, cree que hay que darle una continuidad. "Gracias a él hemos incorporado miles de nuevos clientes: contamos con *partners* que han dado entrada, cada uno de ellos, a unos 500 clientes, alcanzando soluciones que abarcaron el puesto de trabajo, la gestión de red o los servicios gestionados".

"Lo bueno de la ciberseguridad es que, frente a otras tecnologías, no es algo opcional: si dejas huecos en el tema de la ciberseguridad, lo pagas"

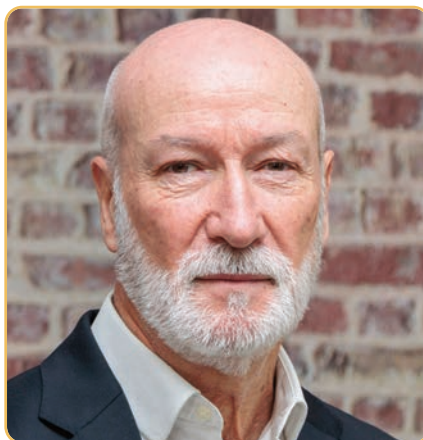
2025: el año en que el canal aceleró su transición hacia servicios avanzados

El año 2025 ha sido un año determinante para el canal español. La combinación de una regulación más exigente, una mayor sofisticación de las amenazas y una tecnología cada vez más compleja ha obligado a muchas organizaciones del sector a replantear su manera de trabajar. La ciberseguridad hace tiempo que dejó de ser un conjunto de proyectos aislados para convertirse en una operación continua, que exige especialización, capacidad técnica y una visión a largo plazo.

Este contexto ha impulsado una evolución clara en la estructura del canal. La segmentación por perfiles —*resellers*, integradores, proveedores de servicios gestionados o socios tecnológicos— se ha consolidado como una vía para adaptar mejor los recursos, el soporte y las herramientas a la realidad de cada modelo de negocio. Esta diferenciación no solo ordena el ecosistema, sino que facilita que cada actor pueda avanzar en función de su madurez y ambición.

El crecimiento de los modelos MSP y MSSP ha sido una de las tendencias más evidentes del año. La falta de talento especializado, unida a la necesidad de muchas empresas de externalizar la operación de su seguridad, ha situado a los servicios gestionados en el centro de la estrategia del canal. La ampliación de capacidades técnicas, la mejora de los mecanismos de soporte y el asesoramiento para integraciones y despliegues se han convertido en elementos clave para acompañar esta transición.

En paralelo, la formación ha adquirido un peso decisivo. Marcos regulatorios como NIS2 han impulsado a organizaciones de todos los tamaños a priorizar la capacitación de sus equipos. La oferta de certificaciones, contenidos técnicos y programas de especialización ha crecido




para responder a esa demanda y para reforzar una profesionalización que el canal venía persiguiendo desde hace tiempo.

Otro de los avances del año ha sido la ampliación del ecosistema de distribución, que ha permitido aumentar la capitalidad y ofrecer un soporte más especializado a una red de *partners* cada vez más amplia y heterogénea. Esa mayor cercanía está facilitando el desarrollo de proyectos más complejos y la incorporación de nuevos perfiles orientados al servicio.

En paralelo, la evolución del *portfolio* hacia soluciones más integradas ha respondido a una demanda clara del mercado. Las empresas buscan simplificar su arquitectura de seguridad y reducir la fragmentación de herramientas. Las plataformas unificadas permiten a los *partners* articular ofertas más claras, adapta-

das a la realidad de la pyme y a entornos industriales donde la necesidad de protección es cada vez mayor.

El balance de 2025 deja un mensaje evidente: la resiliencia se ha convertido en el eje de la ciberseguridad. Para el canal, esto implica asumir un rol más estratégico, en el que la anticipación y la operación continua sean tan relevantes como la propia tecnología. Todo indica que 2026 seguirá acelerando esta tendencia, con *partners* que ampliarán su oferta gestionada, reforzarán sus capacidades y buscarán diferenciarse a través del valor que aporta el servicio.

El canal español ha dado pasos firmes hacia un modelo más especializado. La madurez alcanzada este año será fundamental para afrontar un 2026 que exigirá más integración, más automatización y una colaboración todavía más estrecha entre fabricantes, mayoristas y *partners*. Y, en este contexto, la estrategia de Kaspersky también ha evolucionado, reforzando la propuesta y ampliando las capacidades de acompañamiento al canal. El objetivo es claro: contribuir a que esta transición a modelos más resilientes no solo continúe en 2026, sino que lo haga con un canal mejor preparado, más especializado y con más oportunidades de crecimiento. 

José Antonio Morcillo,
head of channel Kaspersky Iberia



La pyme también es pilar en Kaspersky. Dentro de la gama Next, hacia la que se está "empujando" a los clientes, a través del canal y con distintas promociones, a migrar, ha lanzado dos nuevas soluciones pensadas para estas empresas, que incluyen tecnologías de XDR y de MXDR. "Los fabricantes tratamos de vender a la pyme herramientas muy complejas para las que no cuentan con la capacidad ni con recursos suficientes para manejarlas", recuerda Morcillo. Una problemática que se resuelve con el servicio. "Quien sí tiene capacidad de gestionar estas herramientas son los *partners* especializados". Un ecosistema que, para hacer rentable la gestión de este tipo de empresas, debe hacerlo de manera unificada, en un *pool*, para darles este servicio. "Ese es el modelo que permite elevar el nivel de protección de la pyme. Se trata de democratizar la ciberseguridad: que sea accesible a todas las empresas, estamentos, a la vida pública, colegios, universidades...".

También ESET ha lanzado en los últimos meses soluciones pensadas para este mercado: es el caso de ESET Small Business Security con nuevas funciones para ofrecer una mejor gestión de su seguridad digital. "Necesitan cada vez más protección y, especialmente, a través de soluciones sencillas y eficaces", recuerda Herrero.

En el negocio de Check Point Software, el segmento de las medianas cuentas exhibe muy buenos crecimientos desde hace años a través de *partners* medianos, especializados en este mercado. Un negocio que en la filial ibérica crece más rápido que en otros países. Mario García desvela que el proveedor está lanzando diferentes iniciativas, muchas de ellas en torno a los MSSP, "con éxito".

Programas de canal

Todos los proveedores cuentan con un programa de canal para articular la relación con sus socios. En el caso de ManageEngine han implementado en España una iniciativa, diseñada hace varios años en Latinoamérica, que pretende acercarlos a sus socios. Cuenta con una plataforma *online* que permite a los *partners* una autoprovisión con capacidades para la capacitación, la formación y la certificación. "El 90 % de nuestras operaciones comerciales se realiza a través de *partners* y distribuidores", cuantifica Andrés

Mendoza.

El actual ecosistema de *partners* de Sophos en el territorio ibérico suma 1.800 compañías, de los que alrededor de 250 aparecen ubicadas en los 3 escalones más elevados (Silver, Gold y Platinum). "Hemos tenido un incremento sustancial en el número

de *partners* que se han sumado a nuestro ecosistema", valora Alonso.

En la actualidad Sophos está integrando SecureWorks en su organigrama de canal. Fecha clave será el 10 de diciembre en el que su ecosistema tradicional podrá acceder de manera completa a la oferta del proveedor, con las mismas ventajas de las que siempre han disfrutado. "Hemos seguido una hoja de ruta, con una integración por fases, consistente y coherente, con el objetivo de ofrecer la misma experiencia y calidad de usuario". La integración, desde el punto de vista tecnológico, "es disruptiva tanto para Sophos como para nuestros *partners*", valora.

En su estrategia en 2025 Alonso explica que han trabajado en la consolidación de su canal mayorista, en el que se ha incorporado TD SYNEX, tras la compra de los activos de Ajoomal en 2024. "Los mayoristas juegan un papel protagonista, en mayúsculas, en nuestro ecosistema".

También han desplegado un foco con sus *partners* estratégicos. "Hay una apuesta por los socios Gold y Platinum para seguir creciendo con ellos". Un ecosistema en el que se va a incorporar una nueva figura: el *partner* Titanium, con un nivel enorme de certificaciones y capacidades en software. "Ya contamos con varios aspirantes a nivel local para entrar en ese exclusivo club".

Casi dos años lleva implantado el programa de canal de ESET; una iniciativa que se articulaba en torno a cinco niveles, tratando de diferenciar a los más de 6.500 distribuidores con los que trabaja la compañía, que ya están catalogados. "El trabajo con el canal se ha centrado en consolidar la estructura del programa, asegurar una diferenciación clara de nuestros distribuidores y reforzar la formación y soporte", explica Herrero. "Hemos avanzado en el posicionamiento de nuestros *partners*".

Uno de los aspectos principales de este programa era la implantación de un sistema de registro de oportunidades; algo que el canal venía demandando desde hacía tiempo. "Ha sido muy bien recibido,

"El canal tiene que ir al cliente con un mensaje diferente y este pasa por el servicio, basado en la solución"





Cybersecurity
Progress. Protected.

PROTEGE A TUS CLIENTES CON MONITORIZACIÓN, DETECCIÓN Y RESPUESTA 24/7

La ciberseguridad que nunca duerme,
para que tú sí puedas hacerlo.





El concurso de la IA

La IA está impulsando las amenazas con efectos, malévolos, por ejemplo, en la cadena de suministro o en su capacidad para crear ciberataques autónomos o el *malware* adaptativo. "Tiene mil aristas diferentes", explica Mario García. "Hay que controlar qué uso hacen las empresas de la IA para qué la utilizan sus empleados, si lo hacen correctamente y si están pasando información que no debieran". A su juicio, los proveedores de ciberseguridad llevan cierta ventaja a los ciberdelincuentes. "Tenemos más profesionales, muy buenos, trabajando en esta tecnología durante muchos años. Es posible utilizar la IA para mejorar los productos y utilizarla, por tanto, para diseñar una defensa de una forma mucho más inteligente". También para ser más eficiente. García detalla, por ejemplo, el diseño de un *firewall* autónomo, capaz de autoconfigurarse. "Nuestro WAF está basado en inteligencia artificial: no tiene firma, se autoconfigura y es mucho más efectivo para detener los ataques y para detectar qué es un ataque y qué

no lo es". Por último, alerta de la necesidad de proteger los servicios que hacen uso de ella. "Hay que proteger la IA y las aplicaciones que se desarrollen con ella".

Manuel Alonso insiste en su capacidad de automatización, "tanto desde el punto de vista de la defensa y el bloqueo a los atacantes, como de la detección, y especialmente de la respuesta a esos ataques". Hace referencia también al sentido ético. "Siempre hay, detrás de su uso, una supervisión y una monitorización humana para que los procesos se lleven a cabo cumpliendo con todos los códigos éticos y de buenas prácticas".

Andrés Mendoza se refiere a su capacidad para que las organizaciones disfruten de visibilidad de lo que ocurre. "No solo la apli-

camos en escenarios comunes, como el uso de *chatbots* que emplean inteligencia artificial para brindar respuestas a problemas frecuentes y reducir la carga repetitiva, sino también en ciberseguridad, donde contamos con aplicaciones más avanzadas", explica. Ejemplo de ello es UEBA (*User and Entity Behaviour Analytics*), que analiza el comportamiento de los usuarios, y PUBA (*Privileged User Behaviour Analytics*), que se enfoca en los usuarios privilegiados que pueden administrar servidores, gestionar datos o borrar archivos. "Se determinan tendencias, acciones y patrones de riesgo, detectando desviaciones basadas en datos históricos mediante algoritmos de *machine learning* e inteligencia artificial, y ayudando a tomar decisiones proactivas". La inteligencia artificial proporciona *insights*, datos e indicadores de lo que está ocurriendo. "Pero siempre habrá un humano detrás, que optimiza los algoritmos, interpreta los *insights* y ejecuta acciones que no pueden automatizarse completamente".



permitiendo un seguimiento más preciso y transparente de los proyectos del canal. Hemos reforzado otros aspectos como la comunicación, la formación y las herramientas de soporte comercial", analiza. "Nuestro principal objetivo es la protección de la cartera".

En el programa de canal, Kaspersky United, conviven diferentes figuras y modelos de negocio. En el área de la "venta" (*Sell*) se ubican *resellers*, integradores de sistemas y VAR, repartidos en cuatro escalones (Registered, Silver, Gold y Platinum) mientras que el modelo "Build" está identificado con ISV, OEM y CSP. Los modelos de "Deploy" y de "Managed", que agrupa a los MSP, MSP Advanced y los MSSP, completan el cuadro. Morcillo, que siempre insiste en la importancia del despliegue de servicios, recuerda que es el tradicional modelo "sell", vinculado con la reventa, el que más volumen aporta. "Sigue funcionando muy bien y sigue siendo uno de los motores". Aunque cree en su valor, insiste en que los *partners* tienen que evolucionar. "Cuando se acude a un

cliente, lo primero que busca el distribuidor es no tener competencia. Y para ello hay que ser diferente, único. Si solo se vende un producto, a un precio determinado, el cliente siempre va a tener otras ofertas para comparar, algunas con un precio menor. Hay que ir con un mensaje diferente y este pasa por el servicio, basado en la solución.

El canal tiene que entrar en esa dinámica, no en una mera reventa de productos".

Una de las grandes novedades en la estrategia de canal de Kaspersky ha sido la incorporación de Infinigate a su nómina mayorista. "Ha sido muy meditado", asegura Morcillo. "Creemos que es la mejor opción; pensando también en nuestros mayoristas y en el mercado", explica. Infinigate es una empresa muy potente en el contexto internacional

que se está implantando en España. "Hemos llegado a un entendimiento que no canibalizará el mercado del que disfrutamos con el resto de nuestros mayoristas", continúa. "Se está centrando en trabajar con sus *partners* y en generar nuevo negocio".

"Los servicios de MDR suponen una diferenciación para el canal"

Más allá del riesgo humano: por qué las identidades no humanas son la nueva frontera de la seguridad digital

El panorama digital ha experimentado un cambio radical. Mientras que los profesionales de la ciberseguridad se han centrado tradicionalmente en proteger a los usuarios humanos —lo que incluye proteger sus contraseñas, implementar la autenticación multifactorial y supervisar sus patrones de acceso— ha surgido silenciosamente un nuevo vector de amenazas que se ha convertido en la fuerza dominante en la seguridad empresarial. Según Gartner, las identidades no humanas (NHI) superan a las identidades humanas en una proporción de 45:1, pero siguen siendo en gran medida invisibles para los marcos de seguridad tradicionales. Esto pues las empresas se centran principalmente en las identidades humanas.

Esta disparidad se hizo evidente cuando los investigadores descubrieron recientemente 12.000 claves API y contraseñas activas incrustadas en el conjunto de datos Common Crawl, un enorme repositorio de datos web utilizado para entrenar modelos de lenguaje (LLM). Estas credenciales expuestas representan algo más que una simple violación de datos. Ponen en evidencia un punto ciego fundamental en la forma en que las organizaciones abordan la seguridad de las identidades en un mundo cada vez más automatizado.


Las implicaciones van mucho más allá de las preocupaciones tradicionales en materia de ciberseguridad. A medida que los modelos de IA ingieren grandes cantidades de datos web durante el entrenamiento, absorben inadvertidamente estas vulnerabilidades de seguridad. Creando un bucle de retroalimentación en el que los sistemas de aprendizaje automático se convierten tanto en víctimas como en vectores de la exposición de credenciales. Este fenómeno representa una nueva categoría de riesgo de seguridad que las defensas tradicionales, basadas en el pe-



rímetro, no están preparadas para manejar. Las NHI abarcan cualquier entidad digital que requiera autenticación para acceder a sistemas, servicios o datos sin intervención humana directa. Las cuentas de servicio autentican el acceso a las bases de datos para las aplicaciones, las claves API permiten la comunicación de los microservicios, los tokens OAuth facilitan las integraciones de terceros y los certificados TLS protegen las comunicaciones entre dispositivos. El auge de DevOps e In-

fraestructura como Código (IaC) ha amplificado esta tendencia, creando entornos de ejecución temporales y cientos de servicios automatizados que dependen de credenciales dinámicas.

El reto es doble, la codificación rígida de credenciales y privilegios excesivos facilitan el movimiento lateral de los atacantes, mientras que la falta de gobernanza del ciclo de vida de estas identidades genera vulnerabilidades persistentes, a lo que ha que sumar la complejidad añadida que traerá la próxima ola de NHI impulsada por IA.

Para responder a esta nueva realidad, las organizaciones deben implementar marcos de seguridad adaptativos, gestión de secretos a escala, análisis de comportamiento de máquinas e integración con DevSecOps. Adoptar un enfoque de Zero Trust para NHI, donde cada interacción máquina a máquina sea autenticada, autorizada y registrada, ya no es opcional. La seguridad de las identidades no humanas ha dejado de ser un detalle técnico, es la columna vertebral digital de la empresa moderna. 

Srilekha Veena Sankaranx,
analista senior de empresas en **ManageEngine**



Los servicios, la clave de la rentabilidad

El despliegue de los servicios gestionados señala el más importante camino a la rentabilidad del canal. Todos los proveedores cuentan con programas pensados para ayudar a los *partners* MSP y MSSP a desarrollar este modelo. Según Canalys, los servicios gestionados crecieron un 15 % en 2024 a nivel mundial y las perspectivas también apuntan al doble dígito en este 2025. Se prevé que el mercado global específico de los MSSP alcance los 77.000 millones de dólares en 2030. Según los pronósticos de Gartner, estos servicios los tendrán implementados el 50 % de las empresas en este 2025. Una fórmula que responde a las necesidades cambiantes y, cada vez más complejas, del mercado actual

En el caso de Sophos, su eje estratégico gira en torno a esta propuesta de ciberseguridad como servicio, basada en el modelo MDR (*Manage Defense and Response*). Una estrategia que se ha reforzado con su reciente compra de SecureWorks, un especialista en XDR. "Nos movemos en un mundo donde faltan más de cuatro millones de expertos en ciberseguridad", recuerda Manuel Alonso. "Vivimos en un mundo donde hay más jets privados que CISO: tener un jet privado es un lujo más accesible que tener un CISO". Se trata, por lo tanto, de una democratización del acceso a una ciberseguridad de primer nivel para cualquier tamaño de organización "a través de nuestros equipos de especialistas y de nuestros ciberSOC, lo que nos permite disfrutar de una cobertura mundial, 24x7, con una monitorización continua de las amenazas". Una opción que, asegura, el canal está acogiendo "con un entusiasmo en mayúsculas". Alonso asegura que están dando

acceso a este modelo "a todo tipo de *partners* y a todo tipo de clientes". También el servicio cuenta con todo su protagonismo en ESET. El proveedor cuenta con diferentes niveles de servicio, entre ellos MDR y MDR Ultimate, uno de los más elevados y que empezó a comercializar este año. "Han tenido muy buena acogida", valora Raquel Herrero. "Para nuestros distribuidores supone una diferenciación y les permite ofrecer una protección mucho más completa con nuestro apoyo. Con ello impulsan su cartera de clientes".

En la estrategia de canal de Check Point Software, el desarrollo de los MSSP es una de las vías prioritaria. El proveedor ha creado una estructura, a nivel mundial, encargada de desplegar un programa específico para estos *partners*. Mario García asegura que cuentan con todo tipo de compañías, grandes y pequeñas. "No solo es una forma de abordar a la pyme: también los grandes integradores lanzan sus propias propuestas y trabajan para generar propuestas para abordar servicios de esa manera".

En el caso de Kaspersky, el crecimiento de los servicios gestionados alcanzó el 46 % en 2024. Un ascenso que este año, en noviembre, ya se situaba en un 68 %, con un 197 % de ascenso en el área *enterprise* y un 45 % en la pyme. "El crecimiento del área *enterprise* no está basado en un producto estándar, sino en las soluciones estratégicas, en los servi-

cios de inteligencia y en herramientas de SOC; en definitiva, en soluciones donde es muy difícil la competencia con Kaspersky", explica José Antonio Morcillo. Un trabajo que ha sido reconocido, a nivel mundial, situando a la filial ibérica como una de las más destacadas 📊

"Para el cumplimiento normativo, contar con herramientas de visibilidad y gobierno es esencial"

DORA y NIS 2

Las normativas siempre son un factor de oportunidad. Desde el pasado mes de enero ya es obligatoria DORA y, aunque aún estamos a la espera de la transposición de NIS2, que se debía haber hecho a finales del pasado 2024, ambas han tirado de la inversión.

NIS2, la Directiva Europea de Ciberseguridad, supone un punto de inflexión en la implementación de medidas de protección en empresas y organismos públicos, ya que obliga a contar con un sistema de ciberseguridad mucho más eficaz. Es la más compleja que se ha formalizado hasta la fecha. Se presenta como un marco integral que trata de mejorar la ciberseguridad en un ámbito conjunto de industrias y sec-

tores, con la exigencia de implantar unas medidas mínimas de protección.

Andrés Mendoza recuerda que es muy importante que cada industria defina qué normativas o requerimientos debe cumplir, según su foco de negocio y el tipo de datos con los que transacciona, recibe u opera. "Deben determinar qué reportes deben entregar a los auditores, que es punto clave".

Contar con herramientas que proporcionen visibilidad y gobierno es esencial. "Hay que comprobar qué se está haciendo, qué controles están implementados y cuál es el nivel de cumplimiento", relata. Puede ocurrir que un control esté implementado, pero solo al 90 % de efectividad. "En ese

caso, el reporte que muestra esta visibilidad es crucial: hay que hacer uso de herramientas de gestión de *endpoints* y de identidades, que incluyen la configuración de la infraestructura: servidores, bases de datos o aplicaciones". Es importante mostrar cuál es el nivel de cumplimiento alcanzado y revisar qué se cumplió y qué puntos faltan, para tomar las acciones necesarias para que en la auditoría final todo esté alineado con los requerimientos y se supere de manera exitosa.

Para Mario García es muy positivo contar con regulaciones que obliguen a las empresas a repensar qué es lo que están haciendo y aborden los nuevos proyectos. "Siempre ayuda a la ciberseguridad".



El canal de distribución se suma a la “revolución verde”

2025, un año marcado por la apuesta por la sostenibilidad

La tecnología avanza a un ritmo vertiginoso y con ella, la digitalización de empresas y servicios. Cada vez más procesos dependen de la nube, la inteligencia artificial o el Internet de las Cosas, y la demanda de centros de datos no deja de crecer. Este crecimiento trae consigo oportunidades enormes para la economía, pero también plantea retos medioambientales.

 Bárbara Madariaga

En 2025, la sostenibilidad ha dejado de ser un añadido opcional y se ha convertido en un factor estratégico para la supervivencia y competitividad de las empresas. Dentro de este contexto, los centros de datos, considerados ejes de la revolución digital, representan uno de los mayores retos energéticos. Según Spain DC y Accenture, la capacidad en España crecerá un 90 % hasta 2028, impulsada por la IA, el IoT y el 5G, mientras que el volumen de datos gestionados se duplicará, pasando de 1.589 exabytes en 2024 a 3.028 exabytes. DNV advierte de que este crecimiento exige inversiones urgentes en eficiencia energética y energías renovables para no comprometer los objetivos de sostenibilidad. Así las cosas, la conciencia verde está presente, pero no siempre se traduce en resultados. El informe “Un mundo en equilibrio 2025” de Capgemini muestra que el 82 % de las empresas planea aumentar su inversión en sostenibilidad, aunque solo el 21 % ha desarrollado planes concretos con objetivos claros y medibles. La falta de presupuesto, las dificultades para medir el impacto y los problemas de integración con operaciones TI son los principales obstáculos.

Pese a las dificultades, muchas empresas de tecnología apuestan de forma decidida por la sostenibilidad. Invierten en *green data centers*, optimización de hardware, refrigeración inteligente y energías renovables. Para ellas, la sostenibilidad no solo es ética, sino estratégica al reducir los cos-

tes a medio y largo plazo, mejorar la reputación corporativa y fortalecer su posición frente a clientes e inversores. Se puede decir que, este año, la sostenibilidad se ha convertido en un factor de competitividad en el sector tecnológico.

El papel del canal de distribución

El canal de distribución juega un papel crucial en la expansión de la sostenibilidad. Fabricantes,


distribuidores y *partners* no solo adaptan sus catálogos y servicios a criterios verdes, sino que también están rediseñando la logística y la cadena de suministro para reducir emisiones y optimizar el transporte. Las empresas de TI más avanzadas capacitan a su red de venta indirecta para implementar soluciones sostenibles en clientes finales, creando un efecto multiplicador; cada venta o implementación no solo entrega tecnología, sino también prácticas responsables.

Además, el canal ha desarrollado nuevas oportunidades de negocio, ofreciendo servicios de consultoría, auditoría energética y soporte en la transi-

ción hacia infraestructuras más verdes. En conjunto, esto convierte al canal en un actor estratégico para lograr que la digitalización y la sostenibilidad avancen de manera coordinada.

Innovación responsable

La eficiencia energética, la planificación de centros de datos y la adopción de energías renovables están redefiniendo la infraestructura digital. La sostenibilidad ya no es solo una obli-

gación moral, es una ventaja competitiva. Las empresas que integran criterios verdes mejoran su reputación, atraen inversión y optimizan costes. 2025 deja claro que crecimiento digital y responsabilidad ambiental deben ir de la mano. El futuro del sector TI dependerá de decisiones conscientes. Innovar sin cuidar el impacto ambiental ya no es una opción. Solo quienes adopten estrategias sostenibles estarán preparados para un mercado cada vez más exigente, competitivo y consciente de su huella en el planeta. 





2021-2025: un lustro de inversión



Tecnología y educación: el tándem indisoluble

Sigue siendo la educación un segmento esencial para el mercado tecnológico. Se calcula que hay en España más de 8,3 millones de alumnos no universitarios (Primaria, ESO, Bachillerato y FP); a los que hay que unir los más de 1,7 millones de estudiantes universitarios. Un alumnado repartido entre las 91 universidades (50 públicas y 41 privadas) y los más 29.000 centros de infantil, primaria, secundaria y bachillerato. Un "mercado" enorme que lleva muchos años viviendo un proceso de transformación digital y que, sin perder su criticidad, ha vivido distintas fases de desarrollo e implantación.

 Marilés de Pedro

liones de euros (lo que suma 332.000 dispositivos y 127.629 aulas digitales) y en el segmento privado las instituciones han convertido la tecnología en una herramienta de diferenciación. Se ha hecho un gran esfuerzo por acortar la brecha digital entre el segmento público y el privado, con la implantación de aulas casi 100 % digitales, pero aún sigue habiendo diferencias entre ambos segmentos. También se sigue invirtiendo en formación del profesorado, muy importante para conseguir un óptimo rendimiento de todos los recursos y de la inversión.

Tras esta enorme inversión, en el ámbito de los dispositivos empieza a haber un parón (en este 2025 el descenso del mercado educativo se ha cifrado en un 40 %): se ha vivido en los últimos años una enorme adquisición de dispositivos que ahora hay que digerir. Sin embargo, este parque

requiere una renovación, lo que concede, de nuevo, una enorme oportunidad al ecosistema tecnológico. La "llegada" de la inteligencia artificial y el rendimiento que está requiriendo, y con el nivel de competencia que están desarrollando los docentes, se espera, no solo nuevas compras, sino que se aumente el rango de los dispositivos hacia gamas medias y altas.

Tras años de expansión de la tecnología en el aula, en el actual curso 2025-2026 se abrió un debate acerca de su uso de portátiles y tabletas. Armados ya la mayoría de los alumnos con estos dispositivos, se abre una etapa en la que hay que encontrar un equilibrio con lo analógico. Una etapa en la que la ciberseguridad y la migración hacia mejores redes se tornan en retos esenciales.

Valoración de la inversión

La inversión en el último lustro ha sido enorme. En el segmento público, el plan nacional DigEdu ha invertido más de 1.660 mi-

El sitio más seguro para
que un menor utilice un
dispositivo es el aula



Un dispositivo que alcanza tanto al docente como al aula; y que abarca soluciones de cartelería digital y del segmento del audio y el vídeo profesional. No en vano los paneles interactivos se tornan como una de las soluciones con mejores números en este 2025 y, sobre todo, con una mejor proyección. En relación a la implantación de los últimos protocolos inalámbricos, como es el caso de *wifi 6*, y especialmente de *wifi 7*, también existe una diferencia, no solo entre los centros públicos y los privados y concertados, también entre las zonas rurales y las urbanas. Todos los centros ya cuentan con equipamiento *wifi* pero la adaptación a los nuevos estándares, invirtiendo en aspectos como una gestión centralizada de la red que permite un mayor control y eficacia de la misma está mucho más avanzada en el sector privado que está migrando a *wifi 7*.

¿Hiperdigitalización en el aula?

En este 2025 se ha abierto un cierto debate para restringir el uso de los dispositivos. Ha habido algunas Comunidades Autónomas, como Madrid, Galicia o Castilla-La Mancha, que están restringiendo el uso personal de los dispositivos, principalmente en Primaria e Infantil. Por su parte, en el País Vasco, La Rioja o Navarra se deja a criterio de los centros educativos. Una "ola" de restricción a la que también se han apuntado países como Francia o Portugal.

Desde el sector tecnológico se debe incidir en el uso pedagógico por encima del recreativo: en el aula es una herramienta para ampliar su conocimiento y para seguir aprendiendo. Hay que limitar, lógicamente, el tiempo y la exposición en las edades más tempranas.

Los fabricantes defienden que el sitio más seguro para que un menor utilice un dispositivo es el aula: hay un adulto vigilando y se cuenta con sistemas de seguridad que controlan el acceso a los dispositivos, que se utilizan con un sentido educativo para llevar a cabo actividades que fortalezcan y consoliden determinados conocimientos. No hay que olvidar que la actual ley educativa, la LOMLOE, está potenciando el desarrollo de la competencia digital en todas las etapas educativas. Para un adecuado desarrollo del pensamiento computacional se necesita un soporte analó-


gico pero, para programar, se requiere un dispositivo controlado y seguro. Desde hace un par de años, los centros educativos, que hasta ese momento no contemplaban la protección, están cada vez más concienciados, tanto de la seguridad de la red como en el propio dispositivo.

¿Qué factores siguen limitando la implantación de tecnología?

Hay factores que siguen limitando la implantación de la tecnología en las aulas. El presupuesto, reducido, en el sector público; la escasa formación de algunos docentes o la falta de una hoja de ruta de digitalización en los centros. También la falta de unificación en los criterios que marcan la implantación de los dispositivos en el aula. La diversidad en las políticas educativas de las 17 Comunidades Autónomas y las 2 Ciudades Autónomas provoca que si un profesor cambia de región, se encuentra con unos criterios diferentes en el uso de la tecnología.

Una situación agravada por las desigualdades, en directrices y presupuestos, entre las comunidades autónomas. La falta de unificación dificulta la implantación e incide en las diferencias: hay aulas en ciertas comunidades autónomas que cuentan con un material que tiene seis o siete años de antigüedad.

El canal

A pesar de la oportunidad que supone el mercado educativo para las TIC, el canal centrado en su desarrollo no es muy extenso debido a la especialización que exige. Un ecosistema de *partners* en el que el modelo transaccional empieza a no tener tanto sentido: el *partner* tiene que aportar valor y, por ello, el centro educativo entiende que tiene que pagar por el servicio. Debe ser un canal que sepa asesorar, por ejemplo, acerca de los distintos escenarios de red que el centro puede desplegar o por qué es importante la infraestructura de conectividad y la ciberseguridad. Si además suma la formación será un *partner* con mucho camino recorrido en el centro educativo. 

Se sigue invirtiendo en formación del profesorado, muy importante para conseguir un óptimo rendimiento de todos los recursos y de la inversión

La oportunidad de la FP

La FP está llamada a ser un área clave: se han creado muchas nuevas titulaciones, la mayoría vinculadas a sectores como la fabricación inteligente, la ciberseguridad, la implementación de redes 5G, la realidad virtual, la inteligencia artificial o el *big data*. Son módulos que se han readaptado

para adaptarse a las necesidades del mercado laboral, tanto ahora como en el futuro. Va a ser un segmento en el que se va a invertir más. El segmento de la formación profesional está llevando a cabo su transformación digital. Es un mercado que está creciendo. Aunque en los cen-

tros públicos hay una inversión en torno a las llamadas aulas AtecA, muy similar a los proyectos vinculados con las aulas del futuro, la FP está liderada por las entidades privadas que están planteando títulos más cercanos a la realidad laboral, con herramientas más actuales.



La atención personalizada y la certificación son los pilares de la relación con los *partners*



Innovación y nuevos jugadores en el mercado de las redes en 2025

Los resultados de los principales actores del mercado de las redes confirman la evolución positiva de este segmento, que ha seguido la senda del mercado general, que según las principales consultoras ha superado el 14 % de crecimiento. Y, al mismo tiempo, ha vuelto a recuperar el dinamismo, superando las dificultades que experimentó durante 2024.

TP-Link es uno de los fabricantes que ha seguido creciendo este año en línea con el mercado, en torno a un 20 %, aunque como indica Juan Sanz, *sales director distribution* en TP-Link España, también se han registrado ciertos movimientos, relacionados con la estacionalidad, que han trasladado proyectos de unos meses a otros. A pesar de esto "el balance es positivo", reitera.

Anselmo Trejo, director de marketing y comunicación de D-Link, apunta

El segmento de las redes durante 2025 ha tenido una evolución positiva, impulsado por los buenos resultados del mercado general, la sucesión de lanzamientos de nuevas soluciones que han enriquecido la oferta, que tienen a su disposición las empresas y consumidores, y la llegada de nuevos jugadores a este ámbito, que mantiene su apuesta por el canal para seguir avanzando.



Rosa Martín

que el buen comportamiento del mercado informático general y la irrupción de nuevas tecnologías han impulsado también al ámbito de las redes que son la base de cualquier desarrollo. "El *cloud*, la IA, el *edge computing* y todas las nuevas vanguardias, que hay en tecnología, necesitan una electrónica de red, una conmutación que requiere mayor capacidad de apilado, de escalabilidad, de potencia, de rendimiento y de redundancia", señala.

Estas necesidades han elevado la demanda de soluciones de *networking* y la respuesta de D-Link ha sido incrementar los lanzamientos de producto.

Programa de Fidelización de TP-Link

Haz Crecer tu Negocio con Cada Compra



Regístrate y Recibe

200

Puntos Extra



Todas tus Compras Suman Puntos

Consigue puntos y muchos más beneficios con todas tus compras.
Canjéalos por equipos exclusivos TP-Link.





"Ha sido un año de récords porque hemos realizado 50 lanzamientos en lo que va de año", señala Trejo.

Al mercado español también han llegado nuevos proveedores como Keenetic, que se instaló en el otoño de 2024 y arrancó su actividad comercial en el pasado mes de enero para dar a conocer su propuesta para las pymes y el segmento de consumo. A lo largo del año, ha llevado a cabo una intensa actividad para posicionarse en nuestro mercado. "Ha sido un año increíble porque una marca totalmente desconocida está empezando a sonar en el mercado", apunta Luigi Salmoiraghi, director de desarrollo de negocio para Europa de Keenetic.

Estrategias

A la hora de dirigirse al mercado los proveedores este año han ejecutado diferentes estrategias teniendo en cuenta las nuevas necesidades tanto de las empresas como de los usuarios particulares. Keenetic, como confirma Salmoiraghi, arrancó su estrategia analizando las necesidades de las pymes a través de un informe, que concluyó que la velocidad de Internet ya no les preocupa, siendo la estabilidad de la red y la seguridad sus principales preocupaciones. Estos datos le ayudaron a construir una línea de acción para dar a conocer su oferta que se sustenta en su propio sistema operativo. "Nuestra propuesta diferencial es nuestro sistema operativo: el KeeneticOS. Es un sistema operativo que se basa en unos pilares muy claros, que son la seguridad y la estabilidad. Es modular y se adapta perfectamente a la pyme o al consumidor final", explica el responsable.

La presentación de su propuesta y la creación de su canal han sido los ejes sobre los que ha girado la estrategia de Keenetic este año, mientras que D-Link ha tenido que acomodar su llegada al mercado a los cambios de su estructura, que han agrupado a la organización ibérica junto a Francia en una nueva unidad bajo la dirección de Marilyne Michel, que era la *country manager* francesa. Esta reorganización se basa en la similitud de los mercados. El responsable de marketing y comunicación de la compañía señala que el objetivo de las nuevas unidades europeas es realizar un trabajo conjunto porque "el mercado francés es muy parecido al español en lo que demandan nuestros *partners* y los casos de éxitos que tenemos".

El almacén compartido, ubicado en Holanda, y la coordinación de su estrategia son los factores que marcarán esta nueva etapa. "Va a ser un enriquecimiento mutuo, muy positivo, en mercados muy similares; y por pura lógica de producción y de aceleración de logísticas", argumenta el responsable. TP-Link ha mantenido una estrategia similar a la de otros años, empujando todas sus líneas de negocio. Juan Sanz destaca que en el mercado de consumo ha logrado unas cuotas de mercado elevadas, pero en la parte profesional con su familia Omada, como buque insignia, ha cosechado un 50 % de crecimiento. Al mismo tiempo, ha duplicado las ventas respecto a 2024 de la línea de videovigilancia VIGI y ha triplicado la cifra de negocio, en relación al año pasado, en el apartado de Aginet, que agrupa a las soluciones para el mercado de los operadores. Estos resultados confirman su evolución al alza en todos los segmentos en los que trabaja.

Segmento empresarial

Uno de los focos principales para TP-Link ha sido el mundo de la empresa. Ha consolidado su presencia en el vertical de "*hospitality*" a través de su propuesta GPON y ha impulsado su gama Omada con el lanzamiento de Omada Central y Omada Essential. "Omada Central es un controlador que te permite integrar dentro de la administración de la infraestructura de la red otras soluciones, como por ejemplo nuestra solución de videovigilancia VIGI", explica Sanz.

Esta solución está pensada para compañías más grandes, mientras que con algunas funciones menos Omada Essential está diseñada para las pymes.

D-Link también ha mantenido su apuesta por las soluciones para la empresa. Trejo indica que "la parte profesional supone el 85 % del negocio en España y Portugal. Y la conmutación se lleva el 70 %". En este ámbito ha lanzado nuevas gamas como, por ejemplo, la del DGS 1530, y ha ampliado la gama de *switches* Smart y su propuesta multiGigabit. Al mismo

tiempo, su plataforma gratuita Nuevas Conect, además de gestionar la infraestructura *wifi* ofrece capacidad para gestionar la parte de *switching*, lo que le ha permitido llegar a nuevas empresas. A la vez ha dado respuesta a la demanda de empresas más pequeñas con la nueva DBR, que se presenta como

una solución "*all in one*", que integra un *router*, un *firewall* y un *switch*, y se completa con un punto de acceso *wifi* 6. "En la misma interfaz de gestión se controla la parte de *routing*, VPN, *firewall*, la parte de *switching*, creando VLAN y la parte del portal cautivo, es decir, lo que va a necesitar un pequeño hotel o un pequeño restaurante, por ejemplo", resume el responsable de D-Link.

Keenetic ha posicionado en el mercado su propuesta para pymes entre la que destaca su nuevo *router wifi* 7 y sus puntos de acceso Voyager y Orbiter. Estos puntos de acceso ofrecen, además de una buena cobertura, "servicios de valor añadido que se deben al sistema operativo", destaca Salmoiraghi.

Consumo

En el terreno del consumo también ha habido numerosas novedades este año. Los proveedores no han descuidado este segmento y han fortalecido su propuesta. Keenetic destaca la buena acogida de sus *routers* portátiles 4G y 5G y su gama de repetidores de señal inteligente, que también integra su sistema operativo; mientras que TP-Link ha seguido impulsando el ecosistema de soluciones para el hogar inteligente con Tapo, destacando las nuevas cámaras con paneles solares, y ha potenciado su serie Deco que está creciendo con soluciones Mesh.

D-Link ha dado otro paso más en el terreno del consumo con el lanzamiento de nuevos accesorios. Ha lanzado cargadores GaN, de nitruro de Galio, que ofrecen una carga más rápida y eficiente, Powerbanks de alto rendimiento y carcasas de discos SSD. Todos cuentan con un diseño ecológico y están pensados para los clientes que buscan una marca consolidada, según detalla el responsable de D-Link.

"Todas las nuevas vanguardias, que hay en tecnología, necesitan una electrónica de red"

REDES EMPRESARIALES EFICIENTES Y SEGURAS gestión unificada a medida de cada entorno

*Pequeñas Instalaciones, Gama DBR, All in One,
Routers con VPN/Firewall/Switch 2.5G PoE/Controladora Wi-Fi + Puntos de Acceso Wi-Fi 6 MESH*



Escuelas/Guarderías

Tiendas



Pequeños Hoteles

Pequeñas Oficinas



Una solución integral diseñada para cubrir las necesidades de conectividad, seguridad y despliegue WiFi en pequeños entornos. La familia DBR combina en una única arquitectura (modelos DBR-600-P y DBR-700) un router empresarial con seguridad avanzada de VPN y Firewall, un switch 2.5 Gigabit con opciones PoE y una controladora WiFi de hasta 15 puntos de acceso Wi-Fi 6, el modelo DBR-X3000-AP, ofreciendo así una plataforma sencilla de instalar y gestionar. En la intuitiva interfaz gráfica se puede gestionar el portal cautivo, segmentar la red mediante VLANs, routing, VPN, firewall y todos los parámetros de la red Wi-Fi, con roaming mediante Mesh. No requiere personal técnico dedicado.

*Medianas y Grandes Instalaciones, D-Link Nuclias Connect
Gestión Unificada de hasta 1.500 puntos de acceso y switches Smart y Managed L3 apilables*



Colegios/Universidades

Empresas



Hoteles

Grandes entornos públicos



Una solución de alta escalabilidad y gratuita, diseñada para integrarse en empresas que ya cuentan con routers empresariales y desde ahí gestionar de forma unificada con una interfaz web Single Sign On toda la administración de red, desde Core/Agregación con switches Managed L3 apilables, al extremo de red con switches Smart Managed y todo el conjunto de puntos de acceso de la red Wi-Fi, con fast roaming, gestión de radio frecuencia y canales, portal cautivo y aprovisionamiento en bloque del perfil de red. Nuclias Connect se puede instalar en ordenadores Windows/Linux (software DNC-100) o utilizar las controladoras físicas DNH-1000 y DHN-100.



Canal y planes

Los proveedores siguen estrechando su relación con el canal para llegar a nuevos clientes. Keenetic ha construido durante el año su red de alianzas y su canal. "Todas nuestras ventas son 100 % canal", subraya Salmoiraghi y añade: "Creo firmemente en el canal y lo que nos brinda". Ha diseñado un canal que encabezan tres mayoristas: Ingram Micro, con el que mantiene un acuerdo paneuropeo, Hispamicro e Infortisa. También ha lanzado el Keenetic Partner Program para articular la relación con sus socios. A través de este programa, que organiza a sus *partners* en dos categorías, Hero y Titan, les ofrece recursos técnicos y comerciales. "El valor de este programa de ca-

partners para acometer proyectos e instalaciones", reitera Sanz.

Este año D-Link también ha sumado nuevas figuras a su programa VIP+, que ya cuenta con 4.000 socios, a los que sigue formando y atendiendo de manera personalizada. Anselmo Trejo confirma que por encima de las ventajas técnicas y comerciales lo más importante es "el equipo humano que se deja la piel con cada uno de los *partners*". Esta atención directa evita que tengan que tratar con otras figuras y asegura la asistencia en la realización de los proyectos.

De cara al año 2026, los especialistas en redes coinciden en señalar que esperan mantener la tendencia positiva en sus negocios. TP-Link man-



nal es crear un flujo de comunicación directo con el distribuidor, ofreciéndole algo que no puede encontrar en Internet", resalta el directivo.


TP-Link sigue cuidando a su red de distribución. En primavera lanzó un programa de fidelización para darle un mayor soporte como un contacto personalizado con comerciales, asesoramiento, acceso a los materiales de marketing y beneficios en forma de puntos que se pueden canjear por regalos. Este programa funciona en paralelo a su programa de canal general que sigue recibiendo nuevos miembros, aunque "siempre desde la selectividad del *partner*", según puntualiza Sanz. Este año ha incorporado a dos nuevos perfiles: el instalador eléctrico y el *partner* de seguridad. Y, a la vez, se ha centrado en la certificación. "Hemos certificado a un gran número de socios. Estamos hablando de 1.000 *partners*", explica. Estas certificaciones son "muy importantes para los

tendrá el impulso en todas sus líneas de negocio, aunque tiene previsto poner el foco, además del mercado IT, en otras áreas como el segmento del punto de venta, para mejorar su conexión de red para cumplir con la normativa, el segmento de la seguridad con VIGI y el canal eléctrico.

Las soluciones para empresas, motores del crecimiento

D-Link celebrará su 40 aniversario con un cambio de eslogan y con el lanzamiento de Nuclias Unity, que es la versión 100 % en la nube de su plataforma Nuclias Connect. Planea también incrementar su oferta de *switches* para el *data center* y el micro *data center* y, como in-

siste Trejo, "seguiremos creciendo. Estamos en esta dinámica de innovación y tiene que seguir consolidándose en 2026".

Los planes de Keenetic pasan por ampliar su oferta con una nueva gama de productos *wifi 7* y nuevos *switches*. Y, como reitera Salmoiraghi, "consolidar la marca". 

KEENETIC

Connect Better



KEENETIC PARTNER PROGRAMME
partner.keenetic.com



Lo más destacado en...

Más que SAI

Un año en el canal
2025

Buen balance del negocio vinculado con las soluciones de eficiencia energética y continuidad de negocio

Eficiencia e IA: un tándem "condenado" a entenderse



M

Mejor panorama

Tras un 2024 en el que los mercados alrededor del SAI y también del centro de datos sufrieron una ralentización, en este 2025 el panorama se ha tornado mejor, sobre todo en este último entorno, en el que las soluciones vinculadas con los servidores y el almacenamiento, aliadas "naturales" de las soluciones de eficiencia, se han comportado mejor. "El SAI siempre se encuentra en medio de dos mundos: un entorno industrial y otro entorno puramente IT. Tanto este año, como los años venideros, el crecimiento puede situarse en torno a un 6 %", valora Miguel del Moral, director de canal del sur de Europa de Vertiv. Un ascenso impulsado por tres ejes. "El despliegue de los centros de datos, de cualquier tamaño; el equipamiento de los entornos industriales y la continuidad de los procesos de digitalización en el mundo empresarial".

Programas de canal

Un buen panorama de mercado que se refleja en los resultados de los fabricantes. En el caso de Vertiv, el ejercicio va a terminar bien. "Crecere-

Un reto y una oportunidad: así observan los fabricantes vinculados con la eficiencia energética y la continuidad de negocio el concurso de la IA. Obligados a dar cumplida respuesta a los requerimientos que exige esta tecnología en el capítulo de la sostenibilidad, han lanzado soluciones de la mano de los proveedores que lideran su desarrollo. Su ecosistema de *partners*, motor de su negocio, no puede perder el paso, por lo que están focalizando sus esfuerzos en la capacitación y especialización en torno a esta tecnología.

Marilés de Pedro

"Tenemos que ser capaces
de diseñar soluciones al
ritmo que marcan los
fabricantes de IA"



Haz más con menos espacio.



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

Vertiv™ SmartCabinet™ ID proporciona refrigeración en una huella
más pequeña, permitiéndote hacer más con menos espacio.
Está disponible en formatos 24/42 U.

Vertiv.com/SmartCID-NB

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

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



mos de una manera constante y estaremos en un ascenso de doble dígito", desvela del Moral. Un ascenso basado, más que en la venta tradicional, vinculada con el SAI o la PDU, en las pequeñas y medianas soluciones. Armado en la columna del programa de canal, Vertiv Partner Program, el ecosistema de *partners* supera las 1.000 compañías repartidas en los cuatro escalones: Diamond, Platinum, Silver y Gold.

En el caso de Schneider Electric, el proveedor lanzó en 2022 el programa que marca en la actualidad su política de canal. Una iniciativa que pone el acento en la especialización y en el desarrollo del modelo de negocio que mejor se ajuste al perfil de su ecosistema, premiando y reconociendo el valor que ofrecen a sus clientes. Para ello en la estructura del programa cuentan con 3 especializaciones: proveedor de soluciones TI, proveedor TI de software y servicios, y proveedor de soluciones del centro de datos. "Se trata de ajustarnos a lo que estamos viendo en el mercado, lo que exige una especialización", explica Patricia Pérez, *IT & ET channel sales manager* de la división de Secure Power en Schneider Electric Iberia. En estos años el proveedor ha concretado las capacitaciones, potenciando la formación y la colaboración entre las diferentes especializaciones. "En el mercado hay una enorme complejidad, lo que exige esta colaboración entre los *partners* que se mueven en el negocio TI y los que despliegan proyectos en los entornos eléctricos. Con esta cooperación damos respuesta a la complejidad de los proyectos que ya no solo requieren infraestructura". El proveedor ha habilitado espacios para seguir fortaleciendo esta cooperación y para abordar los proyectos de manera conjunta. "El mercado y la tecnología van muy rápido y necesitamos adaptarnos a esta velocidad. Pero se están viendo muchos avances y se están poniendo en marcha proyectos multidisciplinarios que necesitan esta integración".

Centro de datos

Tras un 2024 más complicado, el entorno de los centros de datos ha experimentado en este ejercicio una recuperación. "Está en una ebullición que alcanza muchos entornos", valora del Moral. "En el caso de los grandes centros de datos, la oportunidad que tenemos en España, que se calcula en más de 50.000 millones de euros, es única". Una oportunidad en la que el protagonismo del canal es enorme. "Hay que capacitar al *partner* en el desarrollo de estas oportunidades que abarcan tanto los centros de datos más tradicionales como los ligados a la IA". Cuando se habla de esta tecnología, la propuesta debe ser muy diferente. "El paradigma del centro de datos cambia y los SAI tienen que estar preparados para cubrir necesidades distintas vinculadas con el consumo energético y la refrigeración". Patricia Pérez corrobora la activación de este entorno. "Se ha consolidado la recuperación de las soluciones alrededor del centro de datos que empezamos a ver a finales del año pasado". A su juicio, también la IA empieza a ser un eje de impulso. "Se han materializado un gran número de proyectos, muchos de ellos impulsados por la IA".

La IA...

La IA está suponiendo un punto de inflexión en el mercado de los proveedores vinculados con la eficiencia y la continuidad de negocio. Del Moral explica que a lo largo de este año han puesto foco en capacitar a sus *partners* en esta dirección, sobre todo en la parte alta de la pirámide de

su programa de canal. El responsable de canal de Vertiv apuesta por la creación de un ecosistema, del que no solo formen parte los distribuidores e integradores, sino fabricantes de GPU y de infraestructura. "Se trata de ofrecer al cliente una solución, donde cada una de las compañías ponga su experiencia, para ofrecer el valor necesario para dar respuesta a las necesidades en torno a esta tecnología".

Para Patricia Pérez, la IA es un reto y, a la vez, una gran oportunidad. "Por un lado, supone más consumo y más densidad, pero, por otro lado, nos permite ser mucho más eficientes y sostenibles".

La clave está "en convertirla en un habilitador de la transición energética y no en parte del problema".

Los fabricantes están trabajando, de la mano de líderes en el desarrollo de la IA como es el caso de Nvidia, para diseñar soluciones que cubran los requerimientos de refrigeración y eficiencia que exige. "Hace años los proveedores de SAI o de PDU nos movíamos en un mercado mucho más estable, con productos que tenían un ciclo de vida durante muchos años. Ahora esto no es posible: tenemos que ser capaces de diseñar soluciones al ritmo que marcan los fabricantes que están abriendo el camino tecnológico", recuerda Miguel del Moral. Soluciones muy diferentes a las que estaban diseñando hasta este momento: las GPU requieren mucha energía y cuentan con picos de consumo muy altos. "El SAI tiene que ser capaz de cubrir esos picos sin que sufra la instalación eléctrica". Con el concurso de la IA, el SAI y la refrigeración son dos de los elementos que han cobrado un mayor protagonismo.

Aunque ambos proveedores ya observan la puesta en marcha de proyectos vinculados con la IA este año, el gran despliegue se observa en 2026. "Los fabricantes que sean capaces de ofrecer una solución alrededor de la inteligencia artificial van a encontrar muchísimas oportunidades", señala del Moral.

Siempre la pyme

No olvidan las oportunidades que se generan en el mercado de la pyme. Un mercado en el que también se busca la solución. "Estamos poniendo un foco muy grande, acompañando a los *partners* en el reto de ofrecer a estas compañías un valor añadido. Antes todo estaba basado en la venta de la infraestructura y los productos. Ahora hay una tendencia muy clara hacia la comercialización de servicios y software, es decir, a que el canal se centre en ofrecer a sus clientes la consecución de resultados de negocio a partir de la tecnología", explica Patricia Pérez.

Para Miguel del Moral, la pyme siempre ha actuado de flotador de salvamento. "Todos los años dependemos, en mayor o menor medida, de los procesos de transformación digital de estas empresas".

Energía, digitalización e IA: las claves que redefinen el papel del canal TI

España está protagonizando uno de los mayores crecimientos de infraestructura digital de Europa. Según la Asociación Española de Data Centers (Spain DC), el país atraerá alrededor de 8.000 millones de euros de inversión en nuevos centros de datos hasta 2026, impulsado por el *cloud*, el *edge* y el avance de la inteligencia artificial. Este desarrollo refuerza la interdependencia entre energía, digitalización y eficiencia.

Desde Schneider Electric observamos que este entorno está transformando el papel del canal TI. Los *partners* incorporan competencias más especializadas y orientadas a servicios, especialmente en proyectos que combinan infraestructura crítica, gestión energética digital y nuevas demandas. El canal ya no compite solo por producto, sino por conocimiento y capacidad de integrar soluciones completas. Esta evolución se refleja en una mayor necesidad de especialización. Las empresas y operadores de infraestructuras buscan integradores que comprendan sus desafíos energéticos, tecnológicos y operativos, y que acompañen proyectos complejos. Competencias como la automatización, gestión energética digital o el *edge computing* son esenciales para mejorar la eficiencia. El mercado demanda interlocutores con visión técnica y capacidad consultiva, más allá de la comercialización de equipamiento. Los modelos basados en servicios y software también están ganando peso. Cada vez más organizaciones incorporan monitorización remota, mantenimiento predictivo y analítica avanzada para mejorar su operación. Este cambio abre oportunidades de valor para el canal. La gestión ener-



gética digital, apoyada en plataformas avanzadas, permite desplegar proyectos más completos.


Un mercado que crece y exige nuevas capacidades

El auge de los centros de datos es un claro acelerador. La combinación de mayores densidades y cargas impulsadas por la IA requieren perfiles con capacidades eléctricas, térmicas y digitales. Aunque no es el único segmento relevante, refleja las competencias que el mercado espera del canal: visión técnica, capacidad integradora y dominio del ciclo de vida de la infraestructura. Paralelamente, la expansión del *edge* genera proyectos que requieren mayor flexibilidad.

La sostenibilidad se ha consolidado como un eje decisivo. La normativa eu-

ropea y los objetivos de descarbonización obligan a incorporar criterios ambientales desde el diseño. Desde la compañía comprobamos cómo el canal adopta soluciones que optimizan consumos y reducen emisiones. Para muchos profesionales, la sostenibilidad ya es un elemento diferenciador.

La inteligencia artificial está acelerando esta transformación al incrementar la demanda de potencia y refrigeración y habilitar herramientas de analítica y automatización que optimizan la operación. El reto no es solo responder a la demanda tecnológica, sino acompañar a los clientes en la adopción de soluciones "AI-ready" sostenibles, seguras y eficientes.

Consideramos que el canal afronta una oportunidad estratégica. La especialización técnica, la formación continua y los modelos de servicio serán determinantes en esta nueva etapa. Las empresas necesitan interlocutores que aporten conocimiento, eficiencia y visión, y el canal está en una posición clave para asumir ese papel. Para Schneider Electric, esta evolución reafirma la importancia del canal en un futuro en el que tecnología y energía estarán completamente integradas. 

Patricia Pérez,


Secure Power IT & ET Channel Sales Manager
de Schneider Electric



Flexibilidad y sostenibilidad marcan el camino de un sector en crecimiento

El *renting* tecnológico se consolida como motor de la transformación empresarial

En 2025, el *renting* tecnológico se ha consolidado como la principal forma de que las empresas accedan a la tecnología. La modalidad de pago por uso gana terreno frente a la compra tradicional, impulsada por la necesidad de flexibilidad, la digitalización y la sostenibilidad. Empresas como Grenke adaptan su oferta para acompañar a sus clientes en esta transformación, facilitando la renovación constante de equipos y servicios sin comprometer su inversión.

 Bárbara Madariaga

El *renting* tecnológico ha dejado de ser solo una alternativa a la compra de equipos. En 2025 se ha consolidado como la principal forma de adquisición para empresas de todos los tamaños. En un contexto marcado por la incertidumbre económica, la digitalización y la sostenibilidad, Grenke ha sabido adaptar su oferta para acompañar a sus clientes en su transformación digital, innovando y creciendo al mismo tiempo.

En pocos años, la forma en que las empresas acceden a la tecnología ha dado un giro radical. Las cuotas de pago por uso han pasado de ser una opción minoritaria a una tendencia consolidada, especialmente entre las nuevas generaciones de profesionales que priorizan la flexibilidad sobre la propiedad. Sectores como la robótica, la inteligencia artificial y la sostenibilidad han impulsado la demanda de soluciones tecnológicas, elevando el mercado global de *renting* por encima del 7 % en 2025, según explica Marco Frühauf, director general de Grenke para España.

Para Frühauf, este crecimiento no se explica solo por la coyuntura económica sino por un cambio cultural profundo. "Esta tendencia surge de un vector muy fuerte. Todas las plataformas de la nueva economía promueven el pago por uso. Todo es pago por uso ahora, por una cuota mensual. Esto genera presión sobre el uso en lugar de la propiedad". Sin embargo, matiza que algunas empresas siguen prefiriendo mantener activos estratégicos en propiedad, pese a su rápida depreciación.

La incertidumbre económica también ha marcado 2025. "La pyme media se lo piensa dos veces antes de firmar un compromiso a 36 o 48 meses", comenta Frühauf. Inflación, demora y costes elevados han obligado a Grenke

a ajustar sus previsiones, aunque el crecimiento del volumen de producción sigue siendo positivo con un aumento del 9,3 % frente a 2024. Paralelamente, la sostenibilidad se ha consolidado como un motor natural del *renting*. "No hay nada más circular que usar un bien, dejar de usarlo y que ese bien siga en circulación", apunta Frühauf. Grenke fomenta la prórroga de contratos y la recolección de equipos para su reventa o reutilización, prolongando su vida útil y reduciendo el desperdicio.


El papel del canal y la digitalización

El canal de distribución se ha convertido en un aspecto estratégico en 2025. Frühauf destaca la concentración de *partners* como una medida necesaria. De más de 4.000 colaboradores, la compañía ha pasado a trabajar con 3.600. "Los *partners* que al final del año solo tienen tres, cuatro o cinco operaciones no sacan partido, y nosotros invertimos mucho trabajo con poco rédito", explica Frühauf.

Dentro de esta estrategia, el contrato All In ha ganado protagonismo, multiplicando por cinco la producción respecto al año anterior. "Cada vez se

busca integrar más el servicio dentro de la oferta del integrador. Integrar todas las necesidades del cliente y ofrecérselas en un paquete completo. Por eso se llama All In, porque está todo incluido", detalla Frühauf. Esta propuesta permite a los *partners* ofrecer soluciones completas, combinando hardware, servicios y asesoría especializada, y reforzando su competitividad.

Además, 2025 ha estado marcado por la normativa. La Ley Crea y Crece y la adaptación de los ERP obli-

gan a muchas empresas a digitalizar procesos y actualizar sistemas. Para Grenke, esto representa una oportunidad para impulsar la digitalización y el e-commerce B2B. "Queremos digitalizar todo el proceso de compra, de principio a fin, para que el cliente pueda gestionarlo desde su ordenador y el canal también participe en todo el proceso", concluye Frühauf, quien considera que 2026 será un año lleno de oportunidades para consolidar estas tendencias. 





grenke

Cobra tus facturas en 24h

Renting de tecnología y equipamiento

Ayuda a tus clientes con sus problemas de liquidez

¿Alguna vez te has encontrado con clientes que necesitan tu tecnología, pero no cuentan con liquidez suficiente para pagarla al momento? Eso puede retrasar decisiones y complicar el cierre de tus operaciones comerciales.

Hoy más que nunca, las empresas necesitan tecnología y equipamiento actualizados para seguir siendo competitivas. Pero en muchas ocasiones el desembolso inicial frena la decisión ya que puede comprometer la tesorería del negocio.

Con el renting de tecnología y equipamiento de grenke, tus clientes pueden disfrutar de sus equipos pagando cómodas cuotas mensuales de alquiler, sin descapitalizarse. Mientras, tú recibes el pago al contado del 100 % de la venta, de forma rápida y segura.



Tus clientes ganan liquidez.

Tú ganas ventas.



Venta por cuotas



Riesgo cero de impagos

Contacta
con nosotros

91 630 56 72
contigo@grenke.es



El aplazamiento de la entrada en vigor de Verifactu permitirá planificar mejor su adopción

El balance del año es positivo para el mercado del software de gestión. El Kit digital, los cambios normativos y la continua transformación digital del tejido empresarial han contribuido a su crecimiento. Al mismo tiempo, los proveedores de software siguen fomentando la migración hacia las soluciones en la nube y los modelos como servicio, apoyándose en el lanzamiento de nuevas soluciones y el trabajo conjunto con su red de distribución.



Rosa Martín



Bárbara Madariaga



El mercado del software de gestión sigue al alza gracias a los cambios normativos y los procesos de digitalización

El mercado español del software de gestión no ha detenido su crecimiento. Durante 2025 ha mantenido una tendencia al alza por varios factores tanto tecnológicos como normativos, lo que le ha permitido incluso crecer por encima del mercado global que los analistas estimaban en torno al 10 %. Para José Luis Campo, *sales partner director* en Wolters Kluwer Tax and Accounting en España, hay tres factores que están incidiendo en el mercado y que están elevando su crecimiento que son "la digitalización de las pymes, apoyada e impulsada por los fondos europeos, la migración al *cloud* y los servicios SaaS y las nuevas normativas que están obligando a las empresas a actualizar sus programas de sistemas informáticos de facturación". Hugo Oliveira, director de canal de Sage Iberia, considera que estos factores han impulsado el negocio del software de gestión, pero matiza que hay que tener en cuenta los subsegmentos que componen el mercado. "La parte del *cloud* y de la IA están en crecimiento", apunta. A la vez, señala que los factores normativos están impulsando los cambios y muchas empresas están adoptando el software como servicio o soluciones de IA, aunque hay que tener en

cuenta que otras áreas como las del software *on-premise* o el licenciamiento tradicional no crecen al mismo ritmo. "Lo que va a dictar el mayor crecimiento es la capacidad de los proveedores de software y de los *partners* de añadir valor a los clientes", recalca.

Enfoque

A la hora de dirigirse al mercado los proveedores de software se han enfocado en las áreas con las mejores perspectivas de negocio a través de las soluciones que incorporan nuevas tecnologías para mejorar la productividad de las empresas y que ofrecen capacidades para resolver nuevas necesidades. Sage ha concentrado su esfuerzo en la venta de nuevos productos haciendo foco en los productos *cloud native* y, al mismo tiempo, ha ido introduciendo la inteligencia artificial en los productos de su *portfolio*. "Tenemos productos que tienen muchos años de madurez en el mercado a los que estamos dando una capa de inteligencia artificial y también una capa de *user experience* renovada", confirma el directivo. Ese trabajo le ha permitido incrementar sus ingresos recurrentes a través de la venta del software como



a3innuva ERP

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



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



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



servicio y cosechar resultados positivos en todas las líneas de negocio. "El año fue muy bueno con crecimientos muy interesantes en todas las líneas de producto", confirma el directivo.

Wolters Kluwer ha incrementado su cartera de clientes este año gracias a su propuesta compuesta por soluciones *cloud* que "aparte de cumplir la normativa ofrecen una mejora en la gestión y productividad de las empresas", señala Campo. Durante este año ha invertido en mejorar sus aplicaciones en la nube para que ofrezcan mejores funcionalidades y sean más competitivas.

Canal y planes


En las estrategias de los especialistas en software no ha faltado la colaboración con el canal que sigue siendo un aliado clave para trasladar todas las novedades tecnológicas al mercado y llegar a nuevos clientes. "Seguimos apostando por el canal", resalta Oliveira. El canal de Sage, que acapara entre el 60 % y el 70 % de su negocio en España y el 85 % en Portugal, sigue su proceso de unificación. Todavía funcionan de manera independiente las dos redes, pero se gestionan del mismo modo. "Hacemos eventos en conjunto, promovemos el *networking* y el resultado es que ya tenemos más *partners* que están trabajando en los dos países", indica el responsable. Este trabajo, cuyo objetivo es que sus socios puedan crecer de una manera más consistente en el territorio ibérico, ha conllevado una reorganización del canal ya que se ha producido una selección para que sean capaces de atender las nuevas necesidades.

Wolters Kluwer sigue confiando en su red de socios que se compone de 300 *partners* y que, como indica Campo, este año para responder a la alta demanda motivada por la adecuación a las nuevas normativas de facturación, ha tenido que redimensionarse.

El proveedor ha continuado con su labor de formación y capacitación de sus socios a través de su plataforma, Wolters Kluwer Academy. "Hemos añadido certificaciones para que nuestros *partners* estén certificados y tengan una plataforma donde estar actualizados de todo lo que vamos lanzando al mercado", subraya Campo.

Para ambas compañías el trabajo con el canal es prioritario y figura en sus planes más inmediatos. Sage mostró su hoja de ruta con sus socios en el evento "Sage Future for Partners", celebrado en Barcelona el pasado mes de noviembre, en el que anunció que Sage Active, su solución *cloud* para pymes con IA integrada, estará disponible para su comercialización en el canal a través de un nuevo portal para *partners*, que será la herramienta para facilitar las ventas de los productos *cloud native*. Y, además, presentó un AI Development Platform, una plataforma para que sus socios puedan desarrollar agentes de inteligencia artificial sobre sus soluciones, certificados por la compañía. "Queremos un canal que, a poco a poco, sea *cloud native centric* y que esté preparado para ese negocio", subraya Oliveira. Al mismo tiempo, el directivo avanza que otro objetivo es "seguir apostando por los *partners* ibéricos y el programa de canal conjunto y unificado". Su meta también es crecer "a dos dígitos y garantizar de una forma

sostenible el negocio de Sage en Iberia".

Wolters Kluwer plantea 2026 como una continuación del trabajo hecho este año para adaptar sus soluciones a las distintas normativas fiscales y laborales que están surgiendo. Y, a la vez, seguirá mejorando su oferta y reforzando su apoyo al canal. "Lo que queremos para el año 2026 es seguir liderando el mercado de pymes y de despachos en la transformación digital", apunta Campo. 



Verifactu

Uno de los factores que ha marcado la evolución del mercado del software durante este año ha sido la adaptación de los sistemas de facturación al Reglamento de la Ley Antifraude que exige que todas las empresas y autónomos cuenten con un sistema de facturación verificable, lo que se ha denominado Verifactu. Los proveedores de software desde el pasado 29 de julio tenían que tener su software adaptado a la normativa, mientras que las empresas tenían que tener adaptados sus sistemas de facturación el próximo 1 de

enero de 2026, un plazo que se alargaba en el caso de los autónomos hasta el 1 de julio del año que viene. El pasado día 2 de diciembre el Gobierno a través del Real Decreto-ley 15/2025, publicado en el BOE el día 3 de diciembre, estableció un nuevo plazo, dando un año más para la entrada en vigor de esta normativa.

Los proveedores de software han mostrado su sorpresa por esta decisión, aunque han considerado positivo el aplazamiento para que las empresas puedan prepararse mejor. En un comunicado Sage

ha señalado que "este nuevo marco temporal brinda al tejido empresarial la posibilidad de preparar la transición sin presión, planificar sus inversiones tecnológicas de manera adecuada y asegurar el cumplimiento normativo con mayor serenidad", aunque también advierte que "es esencial avanzar en la unificación de los plazos de Verifactu y de la factura electrónica" y cree que para acelerar la adopción del nuevo reglamento "es fundamental activar ayudas y medidas de apoyo específicas".

**“Mi negocio vuela con
las herramientas de
gestión adecuadas”**



www.sage.com/es-es/partners/


Sage

helping business flow

La certificación del canal es prioritaria para llevar la IA a la empresa

La nube, los datos y los agentes de IA, pilares para la mutación de las empresas a organizaciones agénticas

Las plataformas de software, sustentadas por los datos y la nube, están transformándose por el efecto de la inteligencia artificial y los agentes de IA que automatizan tareas, ayudan al usuario en su labor diaria, y fomentan una relación más eficiente entre las empresas y sus clientes. Durante 2025 se han multiplicado en el mercado las soluciones de IA basadas en agentes y se han puesto las bases para reinventar los procesos y convertir a la empresa en una entidad agéntica.

 Rosa Martín

Los agentes de IA se están convirtiendo en los motores del cambio en las empresas ya que transforman desde la manera de trabajar hasta la relación con los clientes. Salesforce es una de las compañías pioneras en su uso, que está impulsando la evolución de las aplicaciones y de las plataformas de relación con los clientes. Estos cambios están dinamizando el mercado del CRM, que sigue creciendo a doble dígito y englobando nuevas áreas. Marta González, *Alliances & Channel Partner sales director* de Salesforce Iberia, señala que "el concepto de CRM cada vez es más amplio, engloba toda la parte de venta, postventa, marketing y ecommerce", y a la vez este mercado está impulsado por la inteligencia artificial.

Salesforce ha ido adaptando a la inteligencia artificial su plataforma y desde la aparición de Agentforce en el otoño de 2024 ha ido mejorando esta propuesta durante este año.

Empresa agéntica

Esta labor, cuyo objetivo ha sido que las empresas

incluyeran agentes en sus procesos comerciales, culminó con la evolución de Agentforce que ahora se denomina Agentforce 360 y conecta a los agentes con los datos y las personas. La plataforma de inteligencia artificial de Salesforce se apoya en la solución Data Cloud, que ha evolucionado a Data 360 para proporcionar una mejor integración de los datos. "Todos los agentes se basan en los datos, cuanto mejores sean nuestros datos, mejor será la respuesta y las acciones que tomen nuestros agentes", apunta la directiva.

Esta mejora de las soluciones que integran su plataforma Agentforce 360

allanan el camino para que las empresas se conviertan en organizaciones agénticas. En palabras de González "una empresa agéntica es aquella que es capaz de incluir en todos sus procesos inteligencia artificial generativa, que además ejecuta tareas".


Partners

Salesforce ha configurado, a lo largo de los años, un ecosistema de *partners* para llevar esta propuesta al mercado. En nuestro país, como indica la directiva, el canal "siempre está evolucionando" y en el último año se

están acercando a la compañía nuevas empresas especializadas en inteligencia artificial o en datos corporativos. "Nuestro ecosistema de *partners* está creciendo mucho con este tipo de nuevas compañías. Y las que ya eran *partners* nuestros se están transformando para cubrir estos procesos", resalta. Salesforce ha desarrollado una intensa actividad de certificación para capacitar al canal. Ha llevado a cabo durante este año for-



maciones *online* y presenciales y, además, la certificación "AgentForce specialist" la ha ofrecido de manera gratuita. Esta actividad formativa le ha permitido incrementar las certificaciones en Agentforce un 46 %.

La formación de su red de socios continuará en 2026, un año en el que seguirá una línea de trabajo similar con el fin de que los *partners* ayuden a sus clientes a adoptar la visión de empresa agéntica. "Queremos que las empresas hagan esa reingeniería de procesos teniendo la mentalidad agéntica para obtener más beneficios y mejorar la satisfacción de los clientes o los ciudadanos, en el caso del sector público", anuncia González. 

El canal: un motor de la empresa agéntica

La inteligencia artificial vive un punto de inflexión: estamos ya en la era de la empresa agéntica, con agentes autónomos que razonan, actúan, ejecutan tareas de principio a fin y operan 24/7, liberando de tareas repetitivas a los equipos, permitiéndoles centrarse en el valor real del negocio.

Las organizaciones afrontan, por ello, un desafío urgente: cómo adoptar esta nueva tecnología de forma segura, gobernada y escalable, integrándola en sus procesos para potenciar la productividad y el crecimiento. Y aquí es donde Salesforce lidera el camino con Agentforce, nuestra plataforma diseñada para que cualquier empresa pueda crear, desplegar y gobernar su propia capacidad de trabajo digital basada en agentes de IA.

La dimensión actual de la IA agéntica confirma su potencial disruptivo. Está revolucionando el mundo empresarial con miles de compañías que despliegan agentes de IA totalmente autónomos que actúan, deciden e impulsan el crecimiento de las organizaciones 24 horas al día, 7 días a la semana.

A nivel global, 12.500 empresas de todos los tipos, tamaños y sectores han comenzado a utilizar Agentforce, y en España cientos de clientes de diversos sectores y de todos los tamaños—como AEDAS Homes, CaixaBank, Movistar Plus o el Ayuntamiento de Barcelona—están desplegando ya sus agentes de IA.

Los resultados hablan por sí mismos: los clientes de Agentforce logran reducir los costes un 20 %, obtener un ROI cinco veces más ágil y desplegar agentes 16 veces más rápido, con un 75 % más de precisión.

Agentforce es la tecnología de más rápida adopción en el mercado en la historia de Salesforce gracias, entre otros a la capacidad de la plataforma unificada que está ofreciendo la compañía, sus características de seguridad, confianza y gobernanza y el papel destacado de las alianzas y el canal.

Papel del canal

El canal desempeña un papel absolutamente estratégico, tanto al nivel de las alianzas globales como en los implementadores locales para lograr el éxito de esta revolución. En Dreamforce, Salesforce anunció nuevos acuerdos con Anthropic, Google, AWS y Stripe, ampliando así un marco de alianzas que será clave para impulsar el desarrollo de soluciones más eficientes y seguras.

En el caso de España, el número de certificaciones en tecnologías Salesforce ha aumentado un 6,5 % interanual, hasta alcanzar más de 24.000. De ellas, más de 1.200 son certificaciones en Agentforce y 700 en Data Cloud, con un incremento del 46 % y del 24 % interanual respectivamente. Estas cifras muestran que las empresas del canal en España están viendo claramente la gran oportunidad que supone la tecnología agéntica y su compromiso de inversión en el desarrollo de sus capacidades profesionales. Esto no debe extrañarnos ya que el impacto



económico de la IA agéntica va a ser enorme en los próximos años. De hecho, IDC estima que el gasto acumulado en tecnologías de IA que respaldan el trabajo digital alcanzará los 35.900 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 43 % para 2030. En general, el trabajo digital generará un impacto económico acumulado de 154.000 millones de dólares con un CAGR del 52 % para 2030.

En breve, habrá agentes colaborando entre ellos para resolver procesos complejos, anticipar situaciones y coordinar flujos de trabajo completos, lo que trae una fuerza laboral híbrida y ampliable, donde los humanos lideran y los agentes multiplican su capacidad.

Nuestro compromiso es que esta revolución llegue a todas las empresas con seguridad, gobernanza y ética. Tras más de una década de inversión en IA responsable y con el apoyo del canal, estamos ayudando a construir un futuro en el que humanos y agentes trabajen juntos para alcanzar nuevos niveles de productividad. [M](#)

Marta González,

Alliances & Channel Partner sales director
de Salesforce Iberia

OVHcloud y sus *partners*, protagonistas del cambio hacia nubes más seguras

Inteligencia artificial y regulación

marcan el rumbo del mercado *cloud* europeo


En solo unos años, el mercado *cloud* europeo ha vivido un cambio profundo. Las tensiones geopolíticas, la aprobación del Reglamento Europeo de Datos, el auge imparable de la inteligencia artificial y la necesidad creciente de controlar dónde se almacenan y procesan los datos han puesto la soberanía tecnológica en el centro del debate. De ser un concepto secundario, casi teórico, ha pasado a ser un criterio de compra imprescindible para miles de empresas, especialmente para aquellas que buscan garantizar que su información crítica siga bajo control en un entorno digital cada vez más complejo. En este nuevo escenario, OVHcloud reconoce el papel cada vez más relevante que juegan los proveedores europeos de *cloud*. Así lo destaca Cristina Ortiz, *partner program manager* de la compañía, al asegurar que "estamos viviendo un momento de tracción muy interesante con nuestros *partners*, gracias precisamente a este momento en el que la soberanía cada vez es más importante". El discurso del precio o la disponibilidad ya no es suficiente; ahora pesa la transparencia, la previsibilidad y el cumplimiento normativo. No es casualidad que, como apunta Ortiz, "clientes y *partners* se acercan a nosotros por nuestra transparencia y predictibilidad en precios, pero últimamente, especialmente, por la soberanía".

Auge de la IA e importancia del canal

La inteligencia artificial ha acelerado este cambio de mentalidad. Los modelos necesitan grandes volúmenes de datos y esto ha obligado a las organizaciones a cuestionarse dónde se entrenan y quién puede acceder a esta información. "Cuando utilizan una solución de inteligencia artificial soberana están cuidando la protección de esos datos", destaca Cristina Ortiz, quien considera que esta realidad ha llevado a muchas empresas a replantearse las arquitecturas, los proveedores y las estrategias.

El canal ha sido uno de los grandes beneficiados de esta transformación. La red de *partners* de OVHcloud ha crecido de forma sostenida durante 2025, tanto en número como en facturación. "Seguimos creciendo con y para el canal" afirma Ortiz. Los *partners* se han convertido en guías esenciales para aquellas organizaciones que necesitan abordar proyectos complejos de modernización, migración o despliegue de IA. No es solo soporte

Con la inteligencia artificial avanzando a gran velocidad y una regulación cada vez más exigente, las empresas europeas han emprendido una carrera decidida hacia la soberanía digital. Un movimiento que está reconfigurando el mercado *cloud* en el que OVHcloud ha encontrado una oportunidad de crecimiento.

 Bárbara Madariaga


tecnológico; es acompañamiento estratégico. "Son los mayores aceleradores de la transformación digital de las empresas".

Apuesta por la colaboración

La colaboración también ha marcado el año. Tras la reorganización del programa de *partners* lanzada en 2024, el ecosistema ha ganado cohesión y dinamismo. Ortiz define 2025 como "el año de las sinergias, el *crossselling* y la colaboración". Y es que OVHcloud ha impulsado encuentros, ferias y espacios para que los *partners* combinen capacidades y aborden proyectos conjuntos. Esto permite que "cuando se unen fuerzas y conocimientos se mejore la innovación".

A este impulso se suma un pilar fundamental: la formación. El canal no solo demanda nuevas soluciones, sino la capacidad de integrarlas y mantenerlas. "La demanda de formación es histórica ya en nuestro programa de canal", subraya Ortiz. Laboratorios, certificaciones y sesiones técnicas han permitido que *partners* de distintos perfiles se preparen para tecnologías emergentes, desde virtualización avanzada hasta IA generativa.

En cuanto a la innovación, tres lanzamientos han marcado la agenda de 2025. La multizona de París permite construir arquitecturas de alta disponibilidad con baja latencia. También ha tenido un impacto notable la llegada de Virtual Cloud Foundation as a Service, que permite mantener entornos VMware sin migraciones complejas ni saltos tecnológicos forzosos. Y la gran protagonista del año ha sido la IA soberana, con AI Endpoints como punta de lanza.

De cara a 2026, OVHcloud anticipa un escenario en el que la soberanía seguirá marcando el ritmo del mercado. "El reto de las empresas está en la soberanía y, por ende, es una gran oportunidad para los *partners*", finaliza Ortiz. 

A man and two women are sitting at a white table, smiling at the camera. The man on the left is wearing a dark blue polo shirt. The woman in the middle has curly hair and is wearing a light-colored sleeveless top. The woman on the right is wearing a colorful patterned jacket. On the table, there is a small white container with a blue lid and some papers. A blue light bulb hangs from the ceiling, and a green plant is visible in the background.

Un modelo de colaboración transparente

Creemos en el desarrollo de un ecosistema de partners basado en la colaboración y el negocio común.

Únase al proveedor de soluciones cloud que marca la diferencia.

partner.ovhcloud.com

The OVHcloud logo, consisting of a stylized blue 'V' shape followed by the text 'OVHcloud' in a sans-serif font.

OVHcloud

The world needs different



El mercado de la impresión crece, entre enero y septiembre, un 6 % en España

La "nueva" impresión: innovación, reinversión e inteligencia

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

 Marilés de Pedro



mercado en 2025

Los datos del mercado de la impresión en este 2025 son muy positivos. Entre enero y septiembre se han vendido 960.000 unidades, lo que supone un crecimiento en torno al 6 %, balanceado entre consumo, con un ascenso del 5 % y la empresa, un 6 %. "Sigue habiendo una renovación importante en el mundo de la impresión", reflexiona Salvador Cayón, director de canal de HP en España y Portugal. "Los fabricantes seguimos aplicando innovación de manera constante".

El balance que hace del negocio desplegado por HP es muy positivo. "Mantenemos nuestra fortaleza, tanto en el área de la empresa como en el segmento de consumo, en el que disfrutamos de una cuota de mercado por encima del 60 %; de las mejores del mundo. Estamos mejorando el precio medio y la cuota de cartucho original frente al compatible".

Cayón asegura que la multinacional va a concluir el año en España con un crecimiento positivo en el consumo de tinta. "El número de páginas que se imprime ha sido positivo", asegura. En el mundo de la empresa destaca los buenos resultados obtenidos en el segmento del láser transaccional.


Por último, en el área contractual, aunque la compañía no se ubica en el lugar que tiene como objetivo, ha obtenido un crecimiento de doble dígito, lo que le permite disfrutar de una cuota de mercado en torno al 15 %. "Tenemos que conseguir una cuota mayor. La máquina, unida a los servicios, es un elemento clave dentro del ecosistema de TI, lo que nos tiene que traer oportunidades". También Ricoh cerró año fiscal en Iberia el pasado 31 de marzo, con nú-

meros positivos en el mercado de la impresión, que supone el 48 % de su facturación. La compañía facturó 384 millones de euros, un 4,4 % más que el año anterior. "La impresión vinculada con la oficina creció alrededor de un 3 %", desvela Xavier Moreno, director de marketing y canal en Ricoh Iberia. Un negocio que, tras la apertura de las oficinas, tras el confinamiento del covid-19, no ha dejado de crecer. "Estamos prácticamente a los niveles que tenía el mercado de la oficina antes de la pandemia".



Moreno reconoce que la impresión sigue funcionando. "Hay muchas oportunidades; no solo en el mercado de la oficina, también en los negocios vinculados con las artes gráficas y la impresión profesional". Muy buenos resultados obtuvo también Brother Iberia en su último año fiscal, que finalizó el 31 de marzo. La facturación, que se situó en 90,64 millones de euros, se incrementó un 3,6 %, lo que supuso un hito para la compañía. La marca mantuvo su negocio en torno a la tecnología láser, que acapara una buena parte de su actividad, con un mejor comportamiento en el

segmento del color que en el monocromo. En tinta profesional logró un ascenso del 12 % y en el entorno de los MSP el crecimiento fue superior al 50 %, con un incremento del 12 % en el área de los servicios.

El negocio contractual, en el que participan 350 *partners*, sigue siendo estratégico para Brother. Su reto para el actual año fiscal es incrementar el número de socios. Para lograrlo ha lanzado una nueva modalidad, el servicio MPS Essential, orientado a distribuidores sin experiencia en impresión o con recursos más limitados, con el fin de facilitarles la entrada en el ámbito de los servicios gestionados de impresión. 

"La adopción de la IA no depende solo de la tecnología, sino de la capacidad del canal para integrarla con una visión de negocio"



Microsoft ha reorganizado su oferta en tres áreas con la inteligencia artificial como eje: AI Business Solutions, Cloud & AI Platforms y Security. Desde la perspectiva de Gadesoft, ¿qué oportunidades representa esta nueva estructura para el canal y cómo están ayudando a los *partners* a adaptarse?

La reorganización de Microsoft representa una evolución natural hacia un modelo centrado en la inteligencia artificial y para Gadesoft supone una oportunidad estratégica para fortalecer el papel del canal en la adopción real de la IA. Esta nueva estructura permite conectar formación, consultoría y ejecución en torno a tres pilares donde Gadesoft ya tiene una amplia experiencia: productividad, datos e identidad. Nuestro objetivo es que los *partners* no solo comprendan las tecnologías, sino que sepan trasladarlas a resultados tangibles en sus organizaciones y clientes. Para ello, estamos reforzando nuestros programas de *skilling* y *upskilling* en IA aplicada, acompañando al canal en la creación de competencias reales de adopción, desde la base técnica hasta la alineación con el negocio.

Una parte esencial de esta transformación es el área de AI Business Solutions, donde tecnologías como Copilot y Power Platform están cambiando la manera de trabajar. ¿Cómo enfoca Gadesoft la formación en estas soluciones para que los *partners* puedan liderar proyectos de IA en productividad, atención al cliente o ERP?

Copilot y Power Platform son hoy el eje de la revolución en productividad y automatización. En Gadesoft abordamos su formación desde un enfoque dual: técnico y de adopción. Por un lado, capacitamos a los *partners* para implementar, personalizar y administrar estas soluciones, y por otro, les ayudamos a liderar proyectos de transformación que integren IA en procesos como la atención al cliente, la gestión documental o los flujos ERP.

En el área de Cloud & AI Platforms, la migración a la nube, la modernización de sistemas y la ex-

plotación de datos con IA son aspectos críticos. ¿Qué competencias considera Gadesoft prioritarias en este ámbito y cómo está diseñando sus programas formativos para cubrir esa demanda creciente?

En el área de Cloud & AI Platforms, Gadesoft está impulsando competencias avanzadas en arquitectura cloud, ciencia de datos, ingeniería de datos e inteligencia artificial aplicada a negocio. La prioridad está en formar perfiles capaces de construir entornos seguros, escalables y sostenibles sobre Azure.

Nuestros programas avanzados combinan certificaciones oficiales —como DP-900, AI-900 o las especializaciones de Azure Data Engineer— con módulos de aplicación práctica en proyectos reales. De esta forma, los *partners* pueden abordar con solvencia proyectos de modernización de sistemas, análisis predictivo o automatización basada en IA, respondiendo a la demanda creciente del mercado.

La ciberseguridad se ha convertido en un elemento imprescindible en la era de la IA. Desde Gadesoft, ¿cómo está preparando al canal para proteger entornos híbridos y *multicloud*, y qué papel juega la formación en esta estrategia?

La seguridad es el pilar transversal de toda esta transformación digital. En Gadesoft trabajamos para que el canal esté preparado frente a los nuevos desafíos que plantea la inteligencia artificial, desde la protección de identidades y datos hasta la defensa de entornos híbridos y *multicloud*. Hoy, la IA no solo impulsa la productividad: también protege, detecta y responde ante amenazas cada vez más sofisticadas. Nuestra labor consiste en capacitar a los profesionales para que comprendan cómo aplicar la inteligencia artificial en la ciberseguridad, aprovechando sus capacidades para anticipar riesgos, automatizar respuestas y fortalecer la resiliencia digital de las organizaciones.


De este modo, ayudamos a los *partners* a integrar la IA como un aliado estratégico en la defensa digital, combinando tecnología, conocimiento y visión de negocio para construir entornos más seguros y confiables.

Además de formar técnicamente, Gadesoft también está apostando por capacitar nuevos perfiles estratégicos dentro del canal, como el Copilot Enablement Specialist o el AI Solution Architect. ¿Cómo contribuyen estos programas a conectar la tecnología con la visión de negocio de los *partners*?

La adopción de la IA no depende solo de la tecnología, sino de la capacidad del canal para integrarla con una visión de negocio. Por eso Gadesoft ha desarrollado itinerarios formativos para nuevos roles estratégicos como el Copilot Enablement Specialist o el AI Solution Architect, que actúan como puente entre la innovación tecnológica y los objetivos corporativos. Estos perfiles están preparados para impulsar la adopción responsable y sostenible de la IA, guiando a los clientes en su *roadmap* de madurez digital. En definitiva, ayudan a los *partners* a pasar de ser implementadores para convertirse en consultores de transformación, capaces de diseñar soluciones basadas en IA alineadas con resultados de negocio.

Gadesoft lleva años acompañando al canal en los procesos de transformación tecnológica. En este nuevo contexto liderado por la inteligencia artificial, ¿cuál es la visión a medio plazo de la compañía y qué papel aspira a desempeñar dentro del ecosistema Microsoft?

Gadesoft aspira a consolidarse como el socio de referencia en formación y adopción de inteligencia artificial en el canal Microsoft. Nuestra visión a medio plazo es acompañar a *partners* y clientes en todo el ciclo de transformación: desde la capacitación técnica inicial hasta la adopción cultural y operativa de la IA en sus organizaciones.

Queremos ser el vínculo entre la tecnología y las personas, impulsando una IA accesible, responsable y orientada a resultados. Con más de 20 años como Microsoft Learning Partner y un equipo especializado en Copilot, Data & AI y Security, seguimos evolucionando con un propósito claro: transformar el conocimiento en impacto real dentro del ecosistema digital. 

Ignacio González,
CEO de Gadesoft



Trayectorias positivas de los mayoristas en España en este 2025



Resiliencia mayorista



canales

En lo que se refiere a los canales, los distribuidores que se dirigen a la pyme han visto crecer su negocio hasta octubre un 15 %: su trayectoria sigue un ritmo positivo a lo largo de todo el año, con crecimientos del 27 %, el 11 % y el 10 %, en el primer, segundo y tercer trimestre, respectivamente.

El área de los *corporates resellers*, que se encargan de abastecer a los mercados de las medianas y las grandes cuentas, y a la Administración pública, crece un 8 %, lo que supone una enorme recuperación en relación a lo que pasó en 2024. Su trayectoria señala crecimientos todo el año: 12 %, 1 % y 13 % en los sucesivos trimestres. Las cadenas de tiendas señalan el mayor crecimiento entre enero y octubre: un 22 %, con ascensos del 23 %, 10 % y 34 %, respectivamente. También crece el negocio de los *etailers* que se dirigen al consumo: un 6 %, con crecimientos del 12 %, 9 % y 7 %, en el primer, segundo y tercer trimestre, respectivamente.

La única nota negativa la da el segmento de los *etailers* que se dirigen al negocio profesional, cuyo negocio decrece un 9 % debido a su decrecimiento en el segundo (12 %) y tercer trimestre (23 %).

Tras un 2024 complicado, en el que el negocio del canal mayorista decreció un 1 %, en este 2025 se ha vuelto al crecimiento. Entre enero y la última semana de octubre, el mercado ha crecido un 14 %, con más de 6.052 millones de euros facturados. Tras un ascenso del 20 % en el primer trimestre, en el segundo el crecimiento fue del 7 % y en el tercero el negocio se elevó un 16 %. Un cuadro que se completa con el crecimiento del 10 % del mes de octubre (exactamente hasta el día 26). Una trayectoria que apunta a una culminación positiva, con una elevación de doble dígito a final de año.



Rosa Martín



Bárbara Madariaga



Marilés de Pedro

Categorías de productos

Analizando las categorías de producto, los que presentan mejores comportamientos fueron los servidores, que elevaron su negocio un 33,4 %, y el de software y licencias, que creció entre enero y octubre un 33,2 %. Un área en la que las aplicaciones ofimáticas crecieron un 6 %, el software de gestión del dato un 19,1 %, el vinculado con la virtualización un 22,6 % y las herramientas de seguridad un 16,3 %.

Buenas noticias en el área de los PC y de la movilidad: el PC de sobremesa creció un 22,4 %, los portátiles un 17,5 %, las tabletas un 6,4 % y los teléfonos inteligentes un 29,9 %.

Los discos duros crecieron un 25,7 %, los monitores un 4,1 % y las soluciones de gran formato un 9,5 %. Y en el ámbito de la impresión, crecen los con-



sumibles de tinta y los tanques un 9,3 % mientras que los tóneres decrecen un 1,9 %. También desciende el negocio de los procesadores (un 11 %).

En el lado de las redes, los enrutadores crecen un 31,6 %, los conmutadores un 2,4 % y los *appliances* para la gestión de las redes y la seguridad un 20,4 %.

Áreas de valor

Un excelente panorama que se ha reflejado en los resultados de los principales mayoristas que operan en España. Como líder en el escalafón del valor, Arrow despliega su negocio en torno a la ciberseguridad, el centro de datos y la nube. Iñaki López, director regional de la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow para el sur de Europa, desvela que, hasta su tercer trimestre fiscal, el último periodo del que el mayorista ha presentado sus números a nivel corporativo, el balance es bueno. "Seguimos trabajando para anticiparnos al mercado y ver qué podemos aportar, de novedoso, a los fabricantes que representamos y a nuestros clientes", explica. "Tratamos de desarrollar, por ejemplo, el área del *midmarket* y potenciar el negocio en territorios concretos, en segmentos como las operadoras o en perfiles de *partners* MSP; una línea en la que vemos una gran demanda. Se trata de ir siempre un paso por delante de lo que nos demandan nuestros socios".

El uso de la IA está marcando el paso de los fabricantes y del canal. En el caso de Arrow, está incluida en ArrowSphere Cloud, su plataforma que allana a los *partners* el camino para ofrecer la tecnología bajo un modelo de pago por uso y facilitarles una gestión *multicloud*. "No observo un negocio vinculado con la distribución que no cuente con una plataforma. En nuestro caso, está hecha por y para el *partner*. Se trata de una ventaja competitiva que le permitirá ser mucho más eficaz y desarrollar mejor su negocio".

ArrowSphere Cloud cuenta con seis paneles 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 mientras que FinOps está especializado en la optimización de costes, ofreciendo opciones

para una gestión óptima de los mismos. Por último, 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", recuerda López.



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. Este año, 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*.

El negocio de la ciberseguridad permanece como un área de claro crecimiento. Iñaki López recuerda que, si hace años el foco fundamental era la protección perimetral, la evolución del mercado ha llevado a completarla

con los entornos en la nube y el puesto de trabajo. "Es un mercado que exige a los socios una selección de los proveedores que mejor encajen en su negocio", recuerda. El papel del mayorista es esencial. "No debemos ser solo una figura de distribución, sino de apoyo al desarrollo de negocio, de marketing y de formación".

El centro de datos señala otro pilar tradicional de negocio. Tras un 2024 en el que este entorno sufrió una cierta ralentización, en este 2025 la recuperación es manifiesta con datos muy positivos en el área de los servidores o las soluciones de almacenamiento. "La Administración pública está invirtiendo ya que todos los organismos y comunidades autónomas quieren tener su propio centro de datos y su centro de inteligencia artificial; lo que requiere de hardware". Una tendencia que también alcanza al mercado privado que está abordando proyectos de inteligencia artificial.



*"ArrowSphere Cloud está hecha
por y para el partner"*

(Arrow)



La nube es el área que más ha crecido en Arrow en los últimos años. El canal ha sabido incorporar a su oferta las opciones de los grandes proveedores *cloud* que, en el caso de Arrow, son Microsoft Azure, AWS, Oracle e IBM. "El papel del *partner* es esencial en el desarrollo del negocio con todos ellos y nuestra misión es facilitar la integración y ayudar a que consiga las competencias necesarias para trabajar con ellos".

En su análisis pormenorizado, Microsoft, que va creciendo año tras año, será el proveedor con mayor peso en su facturación. López valora la fortaleza de AWS en Arrow, "con un potencial enorme, especialmente en el desarrollo de la ciberseguridad". También es importante Oracle, que acaba de anunciar su nuevo programa de canal, con unas alianzas muy fuertes. "IBM, pionero en el despliegue de este entorno, mantiene una presencia importante en nuestro negocio". De cara al canal, insiste en que el *partner* no debe dudar en invertir y en ganar competencias. "La manera de hacer negocio es diferente pero va a ser un éxito: lo es para nosotros y también lo será para el *partner*".

En el terreno del valor también se mueve V-Valley, la unidad consagrada a este mercado del Grupo Esprinet. Una unidad, cuyo comportamiento ha sido clave en los resultados globales del mayorista. Entre enero y septiembre, el negocio concreto que se generó en España, que ya supone el 36 % de la facturación del grupo, se situó en 1.147,1 millones de euros, lo que equivale a un incremento del 9 %. En el caso de V-Valley, a nivel global, se creció un 11 %. "Crecemos más que lo que crece el mercado, lo que es muy positivo porque permite ganar cuota", valora Hugo Fernández, consejero delegado de V-Valley, que recuerda que, aunque la unidad de valor genera el 22 % de la facturación del grupo, "el peso en el EBITDA es del 69 %".

este buen inicio a lo largo de todo el año. Seguimos creciendo y atrayendo personal cualificado".

La oferta en el área de la ciberseguridad se ha engrosado este año y ya cuenta con el concurso de más de 40 fabricantes; una nómina que en 2026 contará con tres nuevas firmas importantes. "Siempre hablamos de soluciones e intentamos contar con un número uno en cada área de negocio. Firmar con un fabricante exige mirar, por supuesto, la tecnología, y que tenga sentido en nuestra oferta", explica López. Junto a fabricantes que

cuentan con una oferta potente, global; conviven *startups* españolas con tecnologías especializadas que cubren las necesidades de segmentos muy concretos.

En el área de los servicios cada vez facturan más. "Tenemos una apuesta clara en este apartado. Son servicios que, primero, permiten que el margen medio del área sea superior al de la venta de licencias

y, además, fortalecen nuestra relación con el *partner*", explica López. Un apartado en el que, insiste, el papel del mayorista se explica como un soporte, nunca es una competencia. "Ayudamos al *partner* para que pueda ofrecer más soluciones a sus clientes sin la necesidad de estar formado en todo el ecosistema".

Además de la ciberseguridad, la oferta de V-Valley se desgrana en distintas áreas vinculadas con el puesto de trabajo, la gestión del dato, el centro de datos, la infraestructura, las redes y comunicaciones, y la centrada en el segmento de la identificación automática. A lo que se une la unidad centrada en Microsoft. "En todas las unidades de negocio hemos crecido: y en la gran mayoría a doble dígito. Especialmente importante ha sido el crecimiento en el área del centro de datos. Nadie se ha quedado rezagado: vamos todos empujando en una dirección", desvela Hugo Fernández. En

"Hay que ser valiente en el mundo de la IA. Hay que meterla en el corazón de la empresa para que ayude a tomar decisiones mucho más importantes"

(V-Valley)



SUPERCARGE YOUR BUSINESS



Impulse su negocio con Arrow

Formación. Capacitación. Finanzas.
Escalabilidad. Aceleración. Hay muchas
formas de crecer. Arrow es el distribuidor de
tecnología líder a la vanguardia de los avances
en la nube y la IA.

arrow.com/globalecs/es



relación al negocio con Microsoft, recuerda que es el fabricante que más huella deja en el canal en el apartado de la nube. "Hay estudios independientes que aseguran que, por cada dólar de tecnología del fabricante, se generan en torno a 12 dólares en servicios. Es lo que buscamos con nuestro canal: no solo la venta del producto o de la solución, sino cuánto puede hacer el *partner* alrededor de ella para nutrirse del margen generado por los servicios".

La IA debe integrarse en la estrategia del mayorista. "Tenemos que ser nosotros los primeros que la utilizemos", explica Hugo Fernández. No se trata de sustituir a nadie, explica, sino de que, con su uso, actuando como un copiloto, los usuarios puedan dedicar su tiempo a otras tareas de mayor valor. "Hay que pensar en cómo empezamos a incluir los agentes de IA en las decisiones y en los datos de las compañías; en el ERP o en el CRM; lo que generará empresas inteligentes". Para su ecosistema de *partners*, si los procesos se acompañan de una buena inteligencia artificial se potencia, por ejemplo, el *cross-selling* y se ayuda a mejorar el rendimiento de los *partners*. "Hay que ser valiente en el mundo de la IA. Hay que meterla en el corazón de la empresa para que ayude a tomar decisiones mucho más importantes".

Foco único en la ciberseguridad

La ciberseguridad se mantiene como uno de los mercados más rentables para el canal. Un segmento que es el foco de negocio exclusivo de Exclusive Networks y cuya buena marcha se refleja en los resultados de la filial ibérica. "Estamos en línea con ese crecimiento de doble dígito del mercado del mayoreo en España", desvela Carmen Muñoz, directora del mayorista en España y Portugal. Aunque durante el primer trimestre el negocio fue más lento, la directiva asegura que a partir del verano se observó un mayor dinamismo. "En el sector público, que empezó con mucha lentitud, a raíz del lanzamiento del Plan Nacional de ciberseguridad y defensa, se han empezado a materializar muchos proyectos", desvela. A su juicio, debería ser un sector mucho más dinámico y ágil en la adopción de la ciberseguridad. "Va a crecer el gasto y, dentro de esta partida de defensa, la ciberse-

guridad es crítica. Será un factor de crecimiento muy importante en los próximos años". Por todo ello, la directiva asegura que la filial acabará 2025 con unos buenos crecimientos. "Nuestra previsión de proyectos para final de año es muy fuerte. Estamos por encima de las expectativas".

En lo que se refiere a las tecnologías, Zero Trust se ha asentado como una tendencia clara. "También la aplicación de la inteligencia artificial a la ciberseguridad para la detección temprana de amenazas, la automatización de respuestas y el análisis de grandes cantidades de datos", completa. El desarrollo de la protección de los entornos industriales, propiciado por la creciente pro-

liferación de ataques en entornos como la energía, las telecomunicaciones o los transportes, es otro segmento de clara oportunidad. "Los servicios gestionados y la adopción de inteligencia artificial en los SOC para anticiparse a las amenazas y acortar los tiempos de respuesta son líneas de desarrollo de negocio muy importantes". Y, por último, los proyectos de cifrado avanzado y de gestión de entidades, sobre todo por la adopción a las normativas.

A mitad de año el mayorista creó Digital SMB, una división focalizada en el desarrollo del mercado de la pyme, en la que trabajan 7 profesionales. "Estas empresas tienen las mismas necesidades que las grandes. El reto es que no tiene la misma capacidad ni en términos de presupuesto, ni de personal cualificado", reflexiona. "Vamos a democratizar el acceso a la ciberseguridad en este apartado". El mayorista, partiendo de su oferta, va a orientar su *go to market* a las pymes. "Vamos a ofrecer soluciones paquetizadas,

"Vamos a democratizar el acceso a la ciberseguridad en la pyme"

(Exclusive Networks)





V-Valley
enhancing your business

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

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

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS



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



Organización altamente
especializada



Extenso conjunto de servicios a
disposición de los players del
sector

Visita v-valley.com

#enhancingyourbusiness



basadas en muchos casos en servicios gestionados, con mucho apoyo en la fase de preventa y adaptando el precio a este segmento para ser eficaz y atractivo". Un trabajo que ya ha empezado a dar sus frutos. "Aunque el ticket medio de pedido es más pequeño, estamos creciendo mes a mes tanto en la base de *partners* con la que trabajamos como en el número de pedidos".

Muñoz no olvida referirse al desarrollo, imprescindible, de los servicios gestionados. "Soy una defensora del valor", recuerda. Con un mercado tan complejo y con la presión de las empresas, en las que la decisión de compra se ha extendido a más departamentos, los *partners* requieren mucho apoyo. "La única forma de diferenciarse es a través de los servicios y del valor. No concibo un distribuidor que desarrolle su negocio en el ámbito de la ciberseguridad, y quiera tener una continuidad de negocio, que no cuente con un componente de valor basado en los servicios".

También exhibe buenos números ADM Cloud. En un mercado español que, según Víctor Orive, CEO del mayorista, la ciberseguridad crece a un ritmo de entre el 10 y el 12 %, su crecimiento en este 2025 se mueve en torno a un 15 o un 20%. "Ha sido clave nuestra orientación a un modelo digital y nuestro foco en los MSP y los MSSP".

A lo largo de este 2025, el mayorista ha consolidado el negocio, potente, de sus marcas de referencia, como es el caso de N-able, Acronis o Exclaimer; a las que se han unido algunas incorporaciones como es el caso de DataGuard, Nord Security, Lupa-safe, Soterguard, Kaseya o Pulseway. "Nuestro foco es la ciberseguridad aunque este año, ante las exigencias del cumplimiento de los nuevos marcos regulatorios, hemos desarrollado una oferta vinculada con el *compliance* y la privacidad". De forma paralela, ha seguido expandiendo su ca-

nal. "Cada año incorporamos en torno a 20 o 25 *partners* nuevos".

Con un panorama de amenazas cada vez más complejo, muchas de ellas basadas en IA, Orive destaca que el papel del mayorista ha derivado en un socio estratégico y un habilitador de ecosistemas. "Tiene que agregar consultoría, integración, soporte posventa y formación. También son claves las plataformas que ofrecemos y unos sistemas mucho más integrados". En un mercado en el que, debido a la creciente migración al *cloud*, con diferentes plataformas, cada vez existe más colaboración entre fabricantes, Orive recuerda que es necesario que estas plataformas estén, de alguna manera, integradas, y que exista una seguridad transversal entre ellas. "Y esto lo permite el mayorista, que se posiciona como un punto clave en la resiliencia digital".

La transición hacia los servicios gestionados es clave. "Los MSP y MSSP son pilares de nuestra estrategia". Además de buscar la mayor estandarización en la provisión de servicios, les ofrece diferentes recursos a través de su plataforma digital, Katy, que da acceso al aprovisionamiento y a la facturación; lo que "les permite centrarse en la implementación de las soluciones en sus clientes". Una plataforma que incluye sistemas de formación y soporte técnico. "Estamos llevando a cabo un marketing conjunto con los MSP para ayudarles a trasladar al mercado su propuesta de valor".

En el análisis del panorama de la ciberseguridad, además de la alusión a la inteligencia artificial que "permite una detección predictiva, reduciendo los tiempos de respuesta ante incidentes", Orive señala la protección de los entornos *cloud* como un área clave. "El 80 % son entornos híbridos o *multicloud*, lo que exige contar con unas soluciones de seguridad transversales". Por último, el Zero Trust, "que ya no es opcional; hay que verificar los accesos en tiempo real", y el cifrado, "uno de los temas que más impacto está teniendo en el mercado".

Profundizando en el papel de la inteligencia artificial, Orive recuerda que casi todos los fabricantes con los que cuentan han incorporado soluciones EDR, XDR y MDR que incluyen modelos predictivos basándose en esta tecnología. "De cara al canal, le apoyamos con *webinars* y laboratorios prácticos para poder integrar esas soluciones que alcanzan a cualquier tipo de empresa".

Orive insiste en la oportunidad que se abre para el canal con las nuevas

normativas como NIS 2 o DORA; además de las más tradicionales, como GDPR. "Los mayoristas debemos ser capaces de ofrecer plataformas y servicios alineados con esas normativas y que permitan a MSP y MSSP acercar su oferta de una manera mucho más sencilla".

*"Ha sido clave nuestra orientación
a un modelo digital y nuestro foco
en los MSP y los MSSP"*

(ADM Cloud)



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



De cara a 2026, Orive desvela que van a seguir incorporando nuevos fabricantes, con un posicionamiento medio y alto, con una integración real y efectiva. "Necesitamos que todas las soluciones y servicios estén integrados en nuestra plataforma de tal manera que el acceso a los mismos sea mucho más sencillo desde el punto de vista del aprovisionamiento y de la facturación". Orive advierte de que los agentes de inteligencia artificial van a suponer un reto. "Los ataques van a ser mucho más autónomos y las defensas van a tener que ser mucho más predictivas para evitar tener problemas". Por último, adelanta un mayor foco en el segmento de la gestión de identidades con la incorporación de algunos fabricantes que les permita cubrir este apartado.

Consumo y valor

En el negocio de Ingram Micro conviven el área de volumen con el negocio de valor. Un mayorista en el que Xvantage, que se lanzó en 2022, ya es una realidad, con la IA como motor de innovación. Cuenta con un módulo, IDA, basado en esta tecnología, 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. "Llevamos dos años formando a nuestros agentes comerciales para que cambien la manera de trabajar aprovechando la gestión del dato: les ayuda, no solamente a hacer más eficiente el negocio, sino a construir más oportunidades", explica Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia* de Ingram Micro. Por ejemplo, cada comercial puede crear sus propias cotizaciones, utilizando precios especiales, y mandárselas, rápidamente, a los clientes. "Gracias a las recomendaciones que hace

la inteligencia artificial pueden acercarse al cliente de una manera proactiva para generar valor: estamos atendiendo a nuestros clientes con un modelo diferente, lo que nos ha permitido una diferenciación".

Echando un vistazo a los negocios concretos, la pyme es esencial para Ingram Micro. Para estos distribuidores cuenta con el programa 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. "Hacer uso

de Xvantage está dando muchísimas ventajas a estos distribuidores relacionadas con la personalización de la información que necesita, el soporte comercial, etc.". Más de 6.000 clientes están actuando con Ingram Micro con asiduidad a través de Xvantage. "Se está elevando su ticket medio de compra ya que el cliente que está en Ultra aprovecha todos los beneficios que le ofrece la plataforma y compra más ve-

ces y por más importe. Cuando entran en la plataforma reciben una serie de recomendaciones, lo que les permite encontrar oportunidades de mercado. No se trata de quitar mercado a la competencia, sino de conceder nuevo mercado a nuestros distribuidores", explica Soler.

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. En los negocios de valor, identificados con el área B2B, se destaca el buen comportamiento de segmentos como la ciberseguridad, la recuperación

"Hacer uso de Xvantage está dando muchísimas ventajas a nuestros distribuidores"

(Ingram Micro)

¿Haces coste por copia? Pásate al Dropshipping

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



Reduce tiempos de entrega y gastos de envío.

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

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

Garantiza la disponibilidad y evita costes de suministro.

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

Mayoristas oficiales:

brother
at your side

Canon

EPSON
EXCEED YOUR VISION



KYOCERA

Lexmark

xerox[™]

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



25 años de MCR

El año 2025 ha sido especial para MCR. Ha cumplido 25 años en el mercado, ha inaugurado una nueva sede de 25.0000 metros cuadrados y ha cerrado varios acuerdos de distribución, destacando el firmado con HP. Estos hitos han ido acompañados de la buena marcha del negocio en todas sus divisiones, que ha registrado un incremento del 20 %, con una facturación cercana a los 600 millones de euros. Pedro Quiroga, CEO de MCR, califica el año como "apoteósico" por el trabajo realizado y los logros conseguidos: supone un paso más en una trayectoria que comenzó en el año 2000, centrada en el mundo TI tradicional, y que ha ido ampliando con nuevas divisiones para presentar una oferta completa tanto en el ámbito de consumo como en el entorno B2B. Quiroga señala que a lo largo de los años ha configurado un *portfolio* de más de 100 fabricantes y en 2025 ha ampliado esta propuesta. "Todos los años vamos renovando y ampliándolo con marcas que aparecen nuevas o que son estratégicas", señala.

Ha estrechado la relación con algunas marcas con las que ya trabajaba, entre las que se encuentran Realme y Ulefone, y ha cerrado

otras alianzas nuevas para reforzar determinadas áreas de su oferta, aunque el acuerdo comercial que ha supuesto un nuevo hito es el alcanzado con HP. "Es un orgullo y no es fácil conseguir para una empresa nacional un contrato como el de HP, que normalmente está en manos de multinacionales", subraya Quiroga. Este acuerdo, que califica como broche de oro al año, representa una nueva oportunidad para "complementar y agrandar la marca HP en los distintos sectores".

La división de TI, que engloba el consumo y el negocio del *retail*, sigue acaparando el mayor volumen de su facturación y durante 2025 ha mantenido el crecimiento por el buen comportamiento de todas las líneas, destacando la telefonía y la movilidad con la oferta portátil, a las que se ha sumado una nueva línea de robots para el hogar a través de dos marcas nuevas: Dreame y Roborock.

En el terreno del B2B, el negocio ha seguido avanzando. "El área de AV Pro sigue creciendo", resalta. En el ámbito *enterprise*, sobre todo en el apartado de las redes y de la mano de Huawei, la evolución también ha sido positiva. Al mismo tiempo, el resultado que ha logrado en la división de seguridad electrónica ha ido en línea con lo que esperaba, pero como indica, todavía queda trabajo para consolidar su propuesta.

La creación de una nueva línea enfocada al *broadcast*, dentro de su negocio audiovisual, ha sido otra novedad que le permitirá afianzar aún más su presencia en este mercado. El CEO de MCR también se encuentra satisfecho del trabajo realizado en su división de drones con la marca DJI para la que ejerce de representante en el mercado español. "Los objetivos los hemos cumplido", subraya.

El trabajo hecho durante este año y la apertura de su nueva sede, que le ofrece más opciones para crecer, son las bases en las que se apoyará en 2026. Quiroga reconoce la dificultad para repetir el 20 % de crecimiento, pero confía en mantener un incremento de doble dígito.



del área de la infraestructura, el buen balance del área AV-Pro y la oportunidad de AIDC. Un área que está por encima del 35 % del negocio de Ingram Micro en nuestro país. Soler señala la reactivación del área de la infraestructura, importante, y el crecimiento del área de las redes. "El motor más grande ha sido la venta de software de valor. También la ciberseguridad, la transformación de la tecnología al *cloud* y la aparición de soluciones y servicios alrededor de la inteligencia artificial".

La nube sigue siendo uno de los mercados claves. Un área en la que

hay 1.650 *partners* que transaccionan con la nube, 200 de ellos sumados este año, lo que supone un crecimiento del 15 %. "El mercado de la nube crece porque ofrece más flexibilidad, soluciones más escalables y se

adapta a lo que las empresas necesitan para ser más competitivas".

Junto al desempeño de la unidad de valor, V-Valley, el negocio del grupo Esprinet en España cuenta con el desarrollo de Esprinet Ibérica, un área que dirige José María García. Ambas han contribuido a

"Estamos acompañando el negocio de mayores niveles de servicio"

(Esprinet)

¿Están tus clientes preparados para **2026**?

Con las soluciones que te ofrece ADM sí

Descarga nuestro catálogo





que la facturación del mayorista en España haya crecido un 9 % entre enero y septiembre. En lo que concierne a Esprinet Ibérica, García recuerda que hace un par de años empezaron a implantar una estrategia en la que la rentabilidad marcaba el paso. "Vivíamos un momento en el que había proyectos, con muy poco sentido, y en el que la competitividad era muy dura", recuerda. Este 2023 marcó un antes y un después. "En 2024, en un mercado que decreció, Esprinet creció, fruto de esa estrategia implantada un año antes". Una trayectoria que ha derivado en un 2025, positivo, con un equipo, muy profesionalizado, trabajando con una base mucho más poderosa. "Estamos acompañando el negocio de mayores niveles de servicio y hemos optado por otros negocios, como es el caso, por ejemplo, de todo lo que tiene que ver con la tecnología verde. Optamos por tener un día a día con el cliente de manera muy cercana. Siempre ha sido nuestra seña de identidad: estar siempre escuchando a los clientes e ir cambiando para responder a lo que nos pide el mercado", explica. El desempeño del Kit Digital también ha sido clave. "Hemos desarrollado cosas "a medida", dando el servicio que pedía el cliente, en este caso, el agente digitalizador".


En el negocio sigue siendo esencial el desarrollo de los negocios de volumen. En este terreno, los ingresos del negocio de "Pantallas" (PC, tabletas y smartphones) del grupo a nivel global creció un 5 % respecto a los primeros nueve meses de 2024 y un 11 % en el tercer trimestre. El negocio de Esprinet Ibérica está en línea con estos números. "Cuando comercializamos este tipo de dispositivos los vinculamos casi siempre al desarrollo de proyectos", desvela. Aunque la rentabilidad en los últimos haya caído, "hemos logrado en los tres últimos años acompañarla de servicios". García recuerda que Esprinet Ibérica sigue siendo una figura primordial en el mercado, con cuotas en torno al 40 %, "incluso en algunos fabricantes muy

por encima, lo que nos permite estar presente en todos los proyectos". Un mercado que, a pesar de los problemas que parece que puede hacer en el suministro en los próximos meses, puede seguir aprovechando el cambio a Windows 11, la inclusión de la IA o la renovación del parque empresarial y también de consumo. "2026 va a ser un año con muchísimas oportunidades: hay negocios nuevos que van a surgir y, para hacer frente a los posibles problemas de suministro, estamos trabajando de la mano, sobre todo, del fabricante, y también de los *resellers*, para anticiparnos a las previsiones".

Echando un vistazo a los negocios concretos, la pyme es esencial en Esprinet Ibérica; un negocio que ha crecido al mismo ritmo (15 %) que lo que lo ha hecho el negocio global de los mayoristas. "Vamos al ritmo del mercado. Son los distribuidores más pequeños los que necesitan más ayuda para el desarrollo de su negocio".

En lo que concierne a los negocios particulares, ha destacado el desempeño del área AV: a pesar de la ralentización de los PC vendidos en el área de la educación, se han hecho buenos números en el apartado de las pantallas interactivas y también en el segmento corporativo. El *show room* "activo" en las oficinas de Madrid ha permitido abrir el equipamiento audiovisual con el que cuentan en sus salas de reuniones o en el aula de formación, para que sus distribuidores lo puedan mostrar a sus clientes. "Una gran parte de nuestro crecimiento procede de esta actividad".

En relación al uso de la IA, el grupo ha puesto en marcha dos herramientas. Una de ellas, SalesMate, permite mejorar las visitas comerciales. Al final de cada reunión, el comercial puede enviar un breve mensaje de audio o texto, que el sistema transcribe, lo estandariza y lo integra en el CRM con el fin de generar un informe listo para compartir en tan sólo unos minutos. De este modo, la información se convierte en un recurso compartido, que



*"Todos los años
vamos renovando
nuestra oferta con
marcas nuevas
o que son
estratégicas"*
(MCR)









Soluciones integrales. Soporte global. Siempre cerca.

Conectando experiencia y
capacidad para proteger tu
negocio, estés donde estés.



Exclusive Global Solutions

-  +1.800 profesionales técnicos, incluyendo 600 ingenieros y 1.200 especialistas en ventas técnicas certificados
-  Presencia local en más de 150 países
-  Enfoque equilibrado: 1 técnico por cada 2 comerciales
-  Red global de más de 10.000 ingenieros de confianza
-  Centros logísticos en puntos estratégicos
-  Formación en las principales tecnologías de ciberseguridad de nuestro portfolio

¡Descubre
más sobre
nuestras
formaciones!





se actualiza en tiempo real y que es accesible para todas las áreas empresariales, lo que reduce los tiempos y mejora la capacidad de respuesta al mercado. La otra herramienta, AI Smart Search, es un motor de búsqueda basado en esta tecnología que combina las ventajas de la búsqueda tradicional con un enfoque de lenguaje natural para comprender mejor al usuario y ofrecer resultados precisos. "Somos parte de la cadena para evangelizar. Todo el mundo sabe qué es la IA, aunque todavía queda mucho por hacer. La IA nos va a ayudar, sobre todo, a gestionar el tiempo mucho mejor y a dedicarlo a un trabajo de más calidad".

Poder patrio

El balance de Infortisa, que suma más de 30 años de recorrido en el mercado, es tremendamente positivo. A pesar de que el año pasado fue complicado, la confianza del ecosistema de clientes del mayorista les permitió superar, de largo, los 100 millones de euros que tenían proyectados como objetivo de negocio. "Casi alcanzamos los 104 millones de euros", desvela Juan García, director de negocio del mayorista. "Hemos tenido grandes compañeros de viaje, que son nuestros clientes, que fueron nuestro mejor apoyo".

Un crecimiento que ha tenido su continuidad en este 2025, en el que exhiben un ascenso de doble dígito. "Buscamos siempre cosas diferentes", recuerda. "Funcionamos como un piloto de Fórmula 1: aceleramos, sin mirar a los que vienen por detrás y sabemos cuál es nuestro circuito", compara. "Vamos a hacer nuestro negocio". En este 2025 ha sido clave la integración (procesadores, memoria, discos duros, etc.). "Hemos llevado una estrategia centrada en los clientes de este mercado, en las tiendas pequeñas, asegurándonos de que tuvieran todo lo necesario para montar sus equipos". Infortisa es *partner* de Intel y trabaja de manera directa con MSI, uno de sus pilares, junto a marcas como Gigabit o Asus. También el desempeño del área de la movilidad ha sido clave. Hace dos años el mayorista decidió cesar la comercialización de los portátiles de HP, centrando su negocio en Lenovo, Asus y MSI. "Poner foco en estas marcas nos ha permitido conseguir un crecimiento muy importante este apartado". Un balance del que García elimina los equipos del Kit Digital; en el que no ha participado el mayorista (esta iniciativa se hizo a través de la compañía



Navertia, antigua Infortisa Labs, que aunque está en el grupo, disfruta de una independencia).

El negocio de consumo sigue siendo el pilar esencial. "Seguimos cuidando a las tiendas, que son nuestro referente", recuerda. Un cuidado que alcanza el soporte en labores de marketing, de soporte o de formación. "La tienda se tiene que reinventar continuamente", explica. "No concibo una tienda que esté esperando a que entren sus clientes, porque estos no van a entrar. Tiene que buscar cómo hacer que ese cliente vaya a su establecimiento".

Una diferenciación que también se aplican: su apuesta por las redes sociales es un rasgo distintivo. Infortisa cuenta con 200.000 seguidores en Instagram y otros tantos en TikTok, con vídeos que han alcanzado las 6 millones de visualizaciones. "No se puede vender por precio, hay que vender por algo más. Y esto nos sirve a nosotros pero, por supuesto, también a la tienda". Es posible competir con los grandes. "Lo importante es reinventarse y aplicar, por ejemplo, la

automatización de procesos en el negocio".

El negocio profesional, un apartado en el que cuentan con 50 proveedores, exige un mayor desarrollo. "Aunque hemos crecido y hemos llevado a cabo un *road show* por España y distintas sesiones de formación, necesitamos darle un mayor impulso", reconoce.

Infortisa cuenta con una marca propia, Igguar, que poco a poco ha ido incrementando su oferta. "Ha crecido su facturación en 2025", desvela. Se trata de una marca que cuenta con una oferta en la que conviven los accesorios con las soluciones alrededor del punto de venta (monitores táctiles), pantallas para las oficinas y grandes televisiones para utilizar en los espacios profesionales y en los colegios. Las últimas incorpora-

ciones son tótems para los negocios y el punto de venta para proporcionar información.

De cara a 2026, García cree que va a ser un año complicado, sobre todo en el área del PC, y para aquellas compañías que hayan tenido muy buenos resultados basados en el Kit Digital. "En nuestro caso, como no ha estado dentro de nuestra cuenta de explotación, no nos vamos a ver afectados". Sin embargo, recuerda que habrá problemas de escasez. "De cualquier modo, vamos a poner en marcha estrategias para que todo funcione. Nosotros vamos a crecer".

"La tienda se tiene que reinventar continuamente"

(Infortisa)



INFORTISA®

40 años

ACOMPañÁNDOte EN CADA RETO

La tecnología cambia,
pero lo que nos importa
sigue siendo lo mismo: *tú.*

www.infortisa.com

La buena polarización

En esta misma tribuna, el pasado año, auguraba un 2025 VICA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo). El tiempo pareció darme la razón, y confío en que resultasen de utilidad las claves que apunté para enfrentarse a ese contexto

A

hora, mis colegas del IESE, una de mis "alma mater",

han caracterizado lo que viene como PLUTO: Polarizado, Líquido (con escenarios cambiantes), Unilateral (cada uno defendiendo lo suyo), Tenso (pues anda, qué tú), y Omnirrelacional (busca aliados y socios porque tú solo no podrás).

Se señala a la tecnología como el primer agente culpable de la polarización. Y es cierto que ha alimentado las disputas, aprovechando los datos que vertimos en el estercolero de las redes sociales para reafirmarnos en nuestras posiciones, dándonos argumentos que radicalizan nuestras posturas. Sin embargo, la polarización es una fuerza de la naturaleza tremendamente positiva debidamente encauzada. Y la tecnología ha sido siempre el elemento de aprovechamiento de las realidades naturales.

Me explico. La ciencia lee y explica la realidad natural. Y fue la ciencia la que descubrió la fuerza magnética que cohesionaba nuestro mundo. Con sus polos, positivo y negativo. Cuando enfrentamos polos del mismo signo, éstos se repelen. Podemos comprobar que las organizaciones que aglutinan personas de perfiles y formas de pensar análogas, aportan poco más que monotonía, inmovilismo y muy lentos avances. Sin embargo, los polos de signo contrario se atraen. Contribuyen a una fuerte unión, dan solidez. Las organizaciones que valoran el des-



acuerdo y respetan el pluralismo toman mejores decisiones.


¿Debemos, entonces, promover la polarización? Entendida como fomento de la diversidad, rotundamente sí. Pero, atendiendo siempre a aquello que hizo tremendamente poderosa a nuestra querida y diversa España. Unidad en la diversidad. Un propósito único al servicio de los demás buscando su bienestar. Y ahí es donde la tecnología puede y debe jugar un papel fundamental.

En los últimos siglos nos ha faltado ilusión y ambición. La cuarta revolución tecnológica permite hacer realidad propósitos de transformación masiva. Podemos y debemos listar los grandes problemas de la Humanidad y poner foco en darles una respuesta tecnológica. En los ámbitos de la salud, de la transformación de recursos escasos en abundantes, de la sostenibilidad bien entendida, del ocio orientado al

crecimiento personal o de la atención a los desfavorecidos. Alexander C. Karp, co-fundador de Palantir, ofrece algunas claves en su libro "La república tecnológica". Abordar un 2026 PLUTO (Polarizado, Líquido, Unilateral, Tenso y Omnirrelacional), requiere la definición de un ambicioso propósito. Resolver los grandes problemas de la humanidad mediante el uso estratégico e intensivo de la tecnología puede serlo.

Hemos de agregar compañías que sean polos de diferente signo y aglutinarlas en un eco-

sistema común, poniendo en valor las capacidades únicas de cada uno. Un ecosistema en el que se favorezca la omnirrelación entre las partes, donde haya un tercero de confianza que valide las singularidades aportadas. Un ecosistema alimentado por ingentes datos sobre el usuario de la tecnología que permita identificar las necesidades y ofrecer la mejor combinación de capacidades para construir una solución. Un entorno en el que se descubran las capacidades que faltan y podamos construirlas juntos.

Un ecosistema orientado a un propósito de transformación masiva, impulsado por una plataforma, que permita hacer realidad la promesa de la tecnología. Precisamente eso es Ingram Micro Xvantage. Uniendo polos. Impulsando la buena polarización. 

Alberto Pascual,
director ejecutivo en Ingram Micro



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



www.dmi.es



Cambiamos el modo de vender tecnología

SOLUCIONES alquiler, renting, financiación



Asesoramiento
sin costes de
gestión



Cualquier
producto
tecnológico puede
ser financiable



Buscamos la
solución que
mejor se adapte
a cada
operación

Contacta con nosotros

Serviciosfinancieros@esprinet.com