



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXXII Nº 335 Marzo 2026

0,01 Euros



Copilot+PC

No te pierdas esta oportunidad

Hasta el 30 de abril de 2026.



HP Premium Trade-In

Llévate un reembolso de 80€ por la venta de equipos HP Premium con Windows 11 Pro.

IA preparada para el uso empresarial para obtener ventajas en el mundo real.



HP EliteBook Ultra



HP EliteBook X Flip



HP Elite One

Consulta con tu mayorista habitual.



© Copyright 2026 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

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



MARKETING B2B CON EXPERIENCIA EDITORIAL

Mucho más que una editorial

Newsbook

directorTIC

ciberseguridadTIC

PYMES

tpvnews
SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAG

Newsbook



Año XXXII N° 335 Marzo 2026

0,01 Euros

IDC prevé crecimiento de doble dígito para este año en los entornos de la nube

Los mayoristas mantienen su papel, crítico, en el despliegue de los proyectos en la nube

Según IDC, el crecimiento previsto para el segmento de las TIC en España será del 5 % en 2026. Un ascenso que en el caso de la nube se sitúa en un 20 %, lo que señala la oportunidad y el desarrollo de este crítico entorno, en el que los mayoristas han conseguido en los últimos años afianzar su papel como orquestadores de soluciones. En la actualidad, el ecosistema de *partners* trata de desplegar proyectos con mayor valor tratando de ir más allá de la migración de cargas: ahora el foco está en la gobernanza del dato, la monetización real de la inteligencia artificial y la especialización como palanca de rentabilidad. Un escenario en el que mayoristas como Arrow, Ingram Micro, TD SYNnex y V-Valley tienen un papel relevante.

Sigue en pág. 8



Bechtle cerró 2025 con un negocio en torno a los 300 millones de euros

“Vamos a aprovechar las sinergias y asegurarnos que las compañías trabajen coordinadas y en colaboración”

En los últimos años, Bechtle ha llevado a cabo en España una política de adquisiciones que le ha permitido afianzar su foco de negocio en torno al valor. El pasado año la filial consiguió alcanzar una facturación de 300 millones de euros, lo que señala un importante montante en su trayectoria en nuestro país. Juanjo Moneo, máximo responsable de la filial, defiende el atractivo que tiene nuestro país para la inversión y las enormes oportunidades que se le abren en los próximos años.



Sigue en pág. 5

La IA, defensa y ataque en el mercado de la ciberseguridad

Tiene la IA un doble papel en el entorno de la ciberseguridad: los fabricantes la han integrado en sus estrategias defensivas y, al mismo tiempo, tienen que hacer frente a los ataques que han ganado en sofisticación y automatización gracias a ella. Una IA que en su estrategia de defensa deben gobernarla con criterio, transparencia, ética y de acuerdo a criterios normativos.

Sigue en pág. 28

Nueva edición del Partner Day de Virtual Cable

Celebró Virtual Cable la tercera edición de su Partner Day arropado por su pléyade de *partners*. Pivotando sobre V-Valley, su único mayorista, en el evento estuvieron presentes Acronis, Aire, Flexxible, Fsas Technologies, HPE, IONOS, Lenovo, NComputing, Netapp, Nutanix y Snom.

Sigue en pág. 18

Rentabilidad que estás en los cielos

Gracias a "Dios", ya no todo se sube a la nube. Tras esas demoledoras previsiones de hace ya unos cuantos años que aseguraban que la gran mayoría de las cargas iba a vivir en las alturas, la evolución de las necesidades de las empresas y de los organismos públicos, vinculadas, entre otros factores, con la creciente importancia del dato, el cumplimiento de las diferentes normativas o el despliegue de exigentes políticas de ciberseguridad ha pintado el mercado de un sabor híbrido que se va a degustar durante muchos años.

Un panorama que ha concedido a los proyectos desplegados en el entorno de la nube mayores dosis de eficiencia y productividad para las empresas. Las precipitadas elevaciones de hace unos años han tornado en iniciativas mucho más rigurosas en las que aparecen conceptos como la gobernanza del *cloud*, el control de costes, la soberanía del dato o el análisis del impacto real en el negocio.

Una mayor racionalidad que no impacta en su atractivo. Las previsiones que manejan las consultoras siguen señalando la enorme oportunidad de este mercado: IDC, por ejemplo, concede un crecimiento del 5 % al segmento de las TIC en España en 2026, mientras que la previsión de ascenso en el caso de la nube se sitúa en un 20 %.

Un mercado que en el caso de España se adereza con la presencia creciente de los grandes hiperescalares que han marcado un punto de inflexión. La progresiva apertura de nuevas regiones por parte de proveedores como Microsoft, Amazon Web Services, IBM, Oracle o Google Cloud no solo responde a criterios de capacidad o latencia: es también una declaración estratégica sobre el papel de España como *hub* digital del sur de Europa y de la confianza que inspira a nivel internacional.

¿Qué papel juega el canal mayorista, y por ende su ecosistema de clientes, en este complejo mercado? Sin lugar a dudas, esencial. Al igual que el mercado ha dictado sentencia sobre aquellos juicios de que todo iba a subirse a las alturas, determinando un modelo híbrido, la inutilidad que se preveía para el papel del mayorista y del canal en el desarrollo de este modelo también ha tornado en desempeños como facilitador, agregador y formador. Amén de soporte durante todo el ciclo de vida de los proyectos y conocimiento de todo el ecosistema: conocen al fabricante, manejan un ecosistema de *partners* muy grande y cuentan con un conjunto de proveedores, que conforma una potente oferta. Fortaleza que manda y que sirve al mercado.

Un canal que ya está inmerso en proyectos que van más allá de la "mera" migración y del sabor IaaS, con desarrollos en torno a la plataforma como servicio (PaaS), que concede mayores posibilidades para añadir valor a través de los servicios; o desplegando un mayor valor en el sabor SaaS, que sigue siendo el que más *partners* reúne, pero también el que mejor proyección de crecimiento presenta.

Muy pocos *partners* permanecen en el mercado sin una oferta, más grande o más pequeña, en el entorno de la nube. La hibridez, lejos de recortar oportunidades, ha concedido un mayor margen a los proyectos que se hacen en las alturas. Y el canal tiene que saber aprovecharlo. 

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

En primera persona

Bechtle



Juanjo Moneo,
director general

5

Mesa de redacción

El mayorista, esencial en el entorno de la nube



Arrow, Ingram Micro,
TD-SYNnex y V-Valley

8

En portada

IA y ciberseguridad, doble ecuación



AI filo de lo posible

28

En profundidad

Virtual Cable Pág. 18

Tercera edición de su Partner Day 

Kaspersky Pág. 22

La marca reúne a su canal en Sevilla 

Samsung Pág. 26

Llegan los Samsung Galaxy S26 

Armis Pág. 34

Articula una nueva relación con sus *partners* 

Trend Micro Pág. 36

La IA renombra a la compañía 

Ecofimática Pág. 38

Contribuye al avance hacia la economía circular 

Lenovo Pág. 40

Excelente balance en su tercer trimestre 

LEDEC Pág. 42

Se instala en España 

Formación

Gadesoft impulsa el talento femenino en tecnología Pág. 25 

Ferias

ISE 2026 Pág. 43

Marca las tendencias de la industria AV 

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

directorTIC  PYMES  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



FEDERACION
INTERNACIONAL DE LA
PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

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

DEPÓSITO LEGAL

ISSN

M-20480-2002 Impreso en
papel ecológico 

Bechtle cerró 2025 con un negocio en torno a los 300 millones de euros

"Tenemos muchísimas oportunidades de crecimiento"



Juanjo Moneo,
director general de Bechtle España

Una inteligente política de adquisiciones y una estrategia de diversificación con el objetivo de desarrollar proyectos de valor ha conducido a Bechtle España a una saludable posición con una facturación en torno a los 300 millones de euros el pasado año. Juanjo Moneo, máximo responsable de la filial, defiende el atractivo que tiene nuestro país para la inversión y las enormes oportunidades que se le abren en los próximos años. Tras las compras realizadas en los últimos años (Prosol, iDoo y Solutia), la compañía acaba de poner en marcha Bechtle Management, para cubrir las necesidades financieras y de gestión de los recursos humanos de todo el grupo. "Uno de los retos es unificar los servicios y la colaboración; aprovechar las sinergias y asegurarnos que las compañías trabajen coordinadas y en colaboración". Junto a ello, Moneo desvela que siguen en búsqueda de compañías que completen sus capacidades, tanto territoriales como de negocio.

Marilés de Pedro

Desde hace más de una década Bechtle está llevando a término una estrategia de transformación hacia el desarrollo de las soluciones y del servicio. Sin dejar de lado los negocios transaccionales, se marcó un claro camino hacia el desarrollo de proyectos vinculados con el valor. ¿Cómo definiría el momento actual de la compañía? ¿Qué se ha logrado?

Hace más de 10 años comenzamos con el empuje de un equipo cuyo objetivo era arropar con valor añadido nuestra propuesta en diferentes áreas tecnológicas. Se trataba de mantener nuestro negocio transaccional y, al mismo tiempo, im-

pulsar un negocio de venta consultiva. No resultó fácil competir con compañías cuyo único foco era este tipo de venta pero era un negocio que nos abría una enorme oportunidad. En estos años hemos ido construyendo diferentes pilares tecnológicos ligados al desarrollo de servicios en áreas como el *cloud*, la infraestructura, sobre todo en el área del centro de datos, la ciberseguridad, el *networking* y el *smart workplace*. Una estrategia que se ha fortalecido con la política de adquisiciones que hemos llevado a cabo en España, que empezó en agosto de 2023 con Prosol, una empresa muy especializada en el almacenamiento y la gestión de datos, que trabajaba con fabricantes

como NetApp, Commvault o Fortinet; lo que nos permitió dar un enorme salto cualitativo.

Una política de compras que ha continuado. Hace dos años Bechtle compró iDoo, un distribuidor que estaba focalizado en la distribución de Apple. En principio iba a operar como una marca independiente con el objetivo de liderar el canal B2B de Apple. ¿Qué trabajo se ha realizado en estos dos años?

iDoo funciona de manera autónoma. Hay que recordar que Bechtle es el distribuidor número uno de Apple en Europa. Hace un par de años el fabricante señaló su objetivo de aumentar su cuota de mercado en el área profesional, lo

EN PRIMERA PERSONA

que condujo a Bechtle a buscar inversiones para contribuir a ese reto, lo que coincidió también con el crecimiento de iDoo; y se llegó a un acuerdo para su adquisición. En 2023 esta compañía facturaba 4 millones de euros y en 2025 ha alcanzado un negocio de 22 millones. Solo en torno a Apple. Se ha logrado el *status de "Enterprise reseller"*, un nivel que solo tienen dos empresas en España, y el *tier-2* de educación. Sin duda, tenemos mucha capacidad de evolución con ella.

Con la compra de Solutia, el pasado verano, se calculaba que la facturación conjunta llegaría a los 220 millones de euros. ¿Ha sido así o se ha superado esa cifra? ¿Qué balance puede hacer del negocio de Bechtle en 2025?

Solutia es una compañía muy sólida, con un crecimiento exponencial, y muy enfocada en el sector público y en grandes proyectos, sobre todo en el área de la educación y la sanidad. También despliega proyectos de valor vinculados con la analítica de datos, la ciberseguridad y la inteligencia artificial. La suma de la facturación de Solutia, que concluyó 2025 con 170 millones de euros, nos ha permitido concluir el año en torno a los 300 millones de euros; una cifra que ha superado, con creces, nuestras expectativas.

Tras esta última operación, España se posiciona como el cuarto mercado en importancia del Grupo Bechtle, detrás de Francia, Suiza y Benelux. ¿Qué ventajas permite esta posición? ¿Cómo se planea capitalizar este posicionamiento?

El grupo cumple en 2026 45 años en el mercado. Los primeros pasos de su expansión fuera de Alemania fueron en los países germanoparlantes, Suiza y Austria, y después esta se extendió a otros países. En Alemania compartimos liderazgo con otra gran compañía y el objetivo es ir creciendo en otros países, lo que incluye a España. En nuestro mercado, en el que nuestra cuota aún no es muy grande, tenemos muchísimas oportunidades de crecimiento en diferentes áreas tecnológicas. Vamos a seguir con la política de adquisiciones que persigue dos objetivos: una cobertura territorial y una

complementariedad en el negocio. Con la adquisición de Solutia hemos cubierto el territorio de Andalucía. Ahora contamos con oficinas en Barcelona, Valencia y Murcia y nuestro objetivo es cubrir el País Vasco.

En relación al negocio, la adquisición de Solutia, que cuenta con una gran parte de su plantilla con un perfil técnico, permite dar servicio a los clientes de Bechtle, aprovechando las sinergias de ambas compañías.

Para continuar esta política, estamos analizando el mercado, donde hay empresas, muy atractivas, que desempeñan su negocio en torno al software o la ciberseguridad, con servicios de SOC, MDR y EDR.

“Estamos analizando el mercado, donde hay empresas, muy atractivas, que desempeñan su negocio en torno al software o la ciberseguridad, con servicios de SOC, MDR y EDR”

El negocio alrededor del puesto de trabajo genera una parte importante del negocio de Bechtle y en el que desde hace años había un propósito decidido para el desarrollo de las fórmulas como el DaaS (dispositivo como servicio). Se cuenta con una propuesta propietaria en colaboración con diferentes fabricantes (HP, Lenovo y Apple). ¿Cómo valora los resultados en este apartado? ¿Va al ritmo que debería en España?

Estamos contentos con los resultados: el negocio sigue evolucionado y se sigue creciendo. Nuestro foco está en las cuentas *corporate* y *enterprise* ya que este tipo de modelos exige una financiación, lo que complica que las pymes accedan. En Bechtle hemos desarrollado nuestra propuesta DaaS, cubriendo todo el ciclo de vida del producto. Además tenemos previsto que este año desembarque en España Bechtle Financial Services, con lo que vamos a reforzar la financiación del cliente final.

Otro apartado clave es el desarrollo del centro de datos. Tras un 2024 complicado en

este apartado, en 2025 se asistió a una recuperación de este mercado, con los servidores, por ejemplo, como protagonistas de este apartado. ¿Cómo funcionó el negocio?

En el segmento del centro de datos tenemos crecimientos exponenciales. Solo en Bechtle Prosol hemos cerrado el año con 32 millones de euros. Estamos observando una repatriación de algunas cargas porque la soberanía del dato es cada vez más importante. Los clientes están preocupados por la ciberseguridad y quieren albergar, en entornos privados, sus aplicaciones críticas y sus datos, lo que ha permitido este crecimiento en el área de la infraestructura. En nuestro caso, estamos certi-

ficados en el esquema nacional de seguridad, nivel alto, lo que certifica la seguridad de nuestras infraestructuras.

En el área del cloud en España el fabricante de referencia es Microsoft. También se trabaja con otras compañías como Adobe o Autodesk. ¿Qué balance se puede hacer de este negocio?

Estamos creciendo mucho con Microsoft; y no solamente en el área de Microsoft 365, también en el segmento de Azure. Una de las posibles adquisiciones en España, por ejemplo, sería una compañía con competencias de servicios en torno a estas dos tecnologías ya que estamos convencidos de la oportunidad que supone hacer desarrollos en torno a las migraciones y a los servicios de infraestructura híbrida y de *cloud*.

El peso del negocio público en Bechtle alcanza el 40 %. ¿2025 fue un buen año en este apartado?

El balance es positivo a pesar de que hubo ciertos proyectos en el mercado de la educación que se ralentizaron. Hemos crecido mucho en el área del centro de datos, que es uno de nuestros retos de negocio, lo que ha compensado otros apartados vinculados con el puesto de trabajo.

¿Cómo observa 2026 en este apartado público?

Somos optimistas porque entendemos que hay pendiente mucha inversión en relación a la modernización y la digitalización. Aunque puedan

“Otra área en la que queremos ahondar es la internacionalización. Ya estamos participando en las propuestas que están lanzando algunos de nuestros clientes españoles, que tienen una presencia internacional”

existir factores que puedan ralentizarla, como puede ser la convocatorias de las elecciones autonómicas, estamos convencidos de que las administraciones públicas van a seguir invirtiendo en transformación digital y en la modernización de sus infraestructuras.

¿Y la parte privada?

La economía española está creciendo, lo que redundará en la inversión tecnológica. El Grupo Bechtle está invirtiendo en España. Es un país atractivo. Contamos con un *run rate* muy sano, con una base de clientes en los segmentos del *midmarket* y *corporate* muy potente y con mucha recurrencia en el negocio. Nuestro reto está en el entorno *enterprise* y en las cuentas del IBEX35 con soluciones vinculadas con servicios de valor añadido y una propuesta personalizada.

¿Ya está en marcha, por tanto, este departamento para atacar a las empresas más grandes y del IBEX 35?

Ya está funcionando. Este tipo de clientes requiere un ciclo de venta más largo. Hemos incorporado perfiles profesionales muy potentes como Fernando Ochoa que dirige este departamento. Y ya tenemos algunos impactos en este mercado.

Otra área en la que queremos ahondar es la internacionalización. Somos una compañía con presencia en 14 países europeos y además contamos con alianzas con otros *partners* en Iberoamérica, México, Estados Unidos, Japón o Hong Kong, por ejemplo. Ya estamos participando en las propuestas que están lanzando algunos de nuestros clientes españoles, que tienen una presencia internacional, para poder ofrecer un servicio global.

Recientemente se ha creado un departamento para el desarrollo del negocio del *retail*. ¿Qué se quiere lograr?



Está liderado por Mercedes Velasco y contamos con cinco personas para su desarrollo. El segmento *retail* en España supone una parte muy importante del PIB. Ya estábamos haciendo proyectos vinculados con nuestros pilares tecnológicos y ahora estamos entrando también en tecnologías relacionados con el RFID, la identificación automática, el TPV, etc.

En los últimos años no ha dejado de crecer el peso del comercio electrónico. Hace tres años suponía el 54 % de los pedidos. ¿Cuál es la situación actual?

En Bechtle tenemos una altísima participación del negocio de *run rate*, con unos 35.000 pedidos al año. El 70 % de los mismos entra *online*. En la actualidad estamos desarrollando un proyecto, “Cero click”, que busca una total automatización en la gestión del pedido, sin ninguna participación humana. Alrededor del 12 %, de ese 70%, ya es “Cero click”. Es un reto muy importante y ya funciona en otros países como Holanda o Alemania.

En los últimos años, se ha acentuado la concentración del tejido tecnológico español. ¿Es positivo para el mercado?

Hay diferentes factores que están impulsando esta concentración. El mercado español es atractivo para la inversión. Estamos viendo muchas compañías que, como es nuestro caso, están llevando a cabo inversiones en España. Además, en algunas compañías locales, con una dirección muy exitosa en los últimos años, cuando ésta llega a su retiro, no tiene un plan de sucesión, con lo cual observan la opción de vender para mantener el negocio. Por último, la competitividad. En España sigue existiendo un ecosistema de canal enorme, lo que lleva a una concentración.

¿Cómo ha evolucionado la relación con los mayoristas?

El mayorista ha hecho un buen trabajo buscando dar un mejor servicio al canal lo que le ha llevado a desarrollar capacidades de especialización. Todos los grandes mayoristas tienen sus áreas de valor con equipos de preventa, especializados, que ayudan al ecosistema a suplir su falta de recursos. Junto a esto, lo que sí que no ha cambiado y que sigue siendo fundamental, es su excelente capacidad logística y financiera.

Y de cara a 2026, ¿en qué se va a poner foco? ¿Cómo se prevé este ejercicio?

En España la estructura aglutina a cinco compañías: Bechtle, Prosol, iDoo, Solutia y, más recientemente, Bechtle Management, con Conchi Monedero como directora general, que se encarga de cubrir las necesidades relacionadas con las finanzas y los recursos humanos que necesitan las compañías del grupo. Uno de los retos es unificar los servicios y la colaboración; aprovechar las sinergias y asegurarnos que las compañías trabajen coordinadas y en colaboración. Además, seguiremos añadiendo nuevas adquisiciones, que ya estamos analizando. 

Se mantiene la excelente oportunidad en el mercado del *cloud*

Gobernanza, IA y especialización marcan el paso en la nueva “era” de la nube



Con el excelente panorama de negocio que señala la previsión de crecimiento del 20 %, que prevé la consultora IDC para España, y una adopción cada vez más madura, el mercado *cloud* en España entra en una nueva etapa en la que ya no basta con migrar cargas: ahora el foco está en la gobernanza del dato, la monetización real de la inteligencia artificial y la especialización como palanca de rentabilidad. En este escenario más complejo y exigente, el papel de los mayoristas se refuerza como socios estratégicos, aportando soporte técnico y comercial, plataformas avanzadas y, sobre todo, conocimiento experto para hacer de la nube un negocio rentable. Arrow, Ingram Micro, TD SYNnex y V-Valley son ejemplo de ello.

 Marilés de Pedro



Roberto Alonso,
Cloud, software & netcom manager de V-Valley

“El *partner* debe pensar dónde puede aportar valor pensando en sus clientes y especializarse para darlo”

Mayor crecimiento del *cloud*
Según IDC, el crecimiento previsto para el segmento de las TIC en España será del 5 % en 2026. Un ascenso que en el caso de la nube se sitúa en un 20 %, lo que señala la oportunidad y el desarrollo de este crítico entorno. Más allá de estas cifras de crecimiento, los mayoristas valoran la naturaleza de los proyectos que está desplegando el canal más allá de la mera migración y de qué capacidades disfrutaran los clientes tras ese movimiento, con una conversación que ha evolucionado hacia conceptos como la gobernanza del *cloud* que incluye el control de costes, el cumplimiento normativo, la soberanía del dato y el análisis del impacto real en el negocio. Incluso algunos clientes han dado marcha atrás hacia modelos *on premise* tras no encontrar ventajas diferenciales claras: la nube sin estrategia no garantiza valor.

Pablo Ruiz-Hidalgo, director del negocio *cloud* en Ingram Micro, cree que se vive una etapa de madurez en la migración a este entorno. “No debería ser el modelo que marque la evolución del canal ya que se ha convertido en muchos casos en un *commodity*. Existen herramientas paquetizadas que permiten desplegar servicios *cloud* de forma sencilla y rápida”. La gobernanza es el nuevo campo de batalla “ya que hay que observar cuál es el impacto de la nube en los proyectos”. Identifica dos grandes tendencias en el desarrollo de los mismos: la soberanía del dato, con una creciente sensibilidad europea y local; y la ciberseguridad. La IA empieza a asomar, pero todavía con implantaciones selectivas. “Nuestro rol es construir soluciones completas para el ecosistema. Somos los mayores orquestadores de los proyectos”.

Beatriz Casillas, *general manager data center & cloud* en Arrow, corrobora que está habiendo una evolución. “Se ha evolucionado desde la eficiencia tecnológica hacia el impacto en el negocio, el gobierno del dato y la inteligencia artificial”. A su juicio, vivimos

una paradoja positiva: la madurez y la evolución constante conviven. “Eso es una oportunidad extraordinaria para el canal, que puede posicionarse como socio estratégico en proyectos complejos, alineados con los resultados de las compañías”.

Se trata, como explica Santiago Méndez, director del área de Advanced Solutions en TD-SYNNEX, de una segunda ola en el desarrollo de la nube: muchas cargas ya están en este entorno, pero el auge de la IA está forzando actualizaciones en entornos híbridos y centros de datos. “Hay cargas que no habían subido y ahora lo hacen por exigencias de capacidad y rendimiento”. A ello se suma la ciberseguridad nativa en *cloud* y la creciente importancia de modelos FinOps para optimizar el gasto y anticipar posibles desviaciones presupuestarias.

Roberto Alonso, *cloud, software & netcom manager* de V-Valley, aporta un dato diferencial: España mantiene todavía un peso elevado de las cargas en los entornos *on premise* frente a otros países europeos. “Eso significa que aún hay mucho recorrido”. A su juicio, la necesidad de negocio acabará imponiéndose a pesar de que se produzcan, como es el caso actual, una tensión en la cadena de suministro. “Si el proyecto es estratégico, no puede esperar”. Por último, el carácter crítico de los datos está impulsando los proyectos ya que permite que el *partner* desarrolle una propuesta de valor muy potente.

Los problemas de componentes, ¿benefician el desarrollo del *cloud*?

Los problemas que se viven en el mercado por la escasez y el encarecimiento de los componentes ha abierto el debate de si beneficia, o no, al desarrollo de los proyectos en la nube. Aunque todos muestran sus dudas de si será o no así, en lo que son rotundos es que la dependencia tecnológica que tienen las empresas hace obligatoria la inversión. “Ninguna empresa puede vivir sin tecnología; por tanto, los proyectos se desplegarán, independientemente de la falta de infraestructura”, señala Roberto Alonso.

Coincide Méndez en que



Pablo Ruiz-Hidalgo,
director del área *cloud* de Ingram Micro

la inversión tecnológica es ineludible, pero advierte de un riesgo: no todos los *partners* están preparados para vender modelos como servicio. "Si el *partner* no ha hecho esa transición cultural y financiera, puede perder la oportunidad". Un panorama que, para Alonso, puede convertirse en el momento para el cambio. "El *partner* tiene que tener una estrategia *cloud* o un modelo como servicio; y este es un buen momento para adoptarlo".

Pablo Ruiz-Hidalgo introduce una reflexión adicional: ¿hasta cuándo puede extenderse esta incertidumbre y cómo podría afectar a los costes del *cloud*? "Ahora está impactando en el mundo de los componentes pero podría afectar a los entornos del *cloud*, lo que podría llevar a los hiperescalares a hacer una subida de precios en sus infraestructuras", alerta. En la actualidad, recuerda, hay fabricantes de hardware que no pueden suministrar las soluciones más básicas de su oferta, pero sí las más altas que, como tienen una menor demanda, cuentan con un mayor *stock*.

Beatriz Casillas interpreta el contexto como una ventana de transformación. "Los propios fabricantes están empujando a los modelos como servicio por lo que puede ser un momento para que *partners* que no estaban acostumbrados a estas fórmulas se introduzcan y evolucionen".

Sabores del *cloud*

Según IDC, en un análisis más pormenorizado de cómo se reparte el consumo de la nube en España, el sabor *IaaS*, que genera el 15 % de la inversión en la nube, crecerá a un ritmo del 15 % anual entre 2024 y 2026. El *PaaS*, con un peso del 17 %, crecerá un 34 % y el *SaaS*, con una participación del 48 %, tendrá un ascenso del 18 % cada año en estos dos ejercicios. Por último, los servicios asociados a este entorno, que pesan un 20 %, crecerán un 12 %.

Pablo Ruiz-Hidalgo recuerda que una gran parte del canal sigue operando en *IaaS*, en un modelo más transaccional

"Nuestro rol es construir soluciones completas para el ecosistema. Somos los mayores orquestadores de los proyectos"

que exige menos especialización. "El salto cualitativo está en *PaaS*, donde el *partner* aporta realmente valor: integra datos, seguridad, desarrollo y servicios propios". También subraya el peso de *SaaS* en el puesto de trabajo, especialmente con el impulso de Microsoft Copilot.

El área del *SaaS* es el apartado que más canal concentra. Roberto Alonso detecta también nuevas oportunidades en los entornos de *IaaS* ligadas a la migración. "Hay *partners* que no prestaban demasiada atención a este sabor del *cloud* pero que están desarrollando proyectos por la importancia creciente de la gestión del dato y de la seguridad".

Méndez advierte del riesgo para el negocio del *partner*, por una erosión de sus márgenes, si este no evoluciona hacia un modelo *PaaS*. "La IA y la ciberseguridad le obliga a añadir capas de servicio". Una idea en la que profundiza Beatriz Casillas: "En *PaaS* el *partner* diseña, integra, protege y acompaña. Eso genera relaciones estratégicas y fidelización real". Todo ello lleva a reforzar el papel del mayorista. "Parecemos el eslabón más débil de la cadena tecnológica pero no es así", resalta Ruiz-Hidalgo. "Tenemos una enorme fortaleza porque conocemos al fabricante, manejamos un ecosistema de *partners* muy grande y contamos con un conjunto de proveedores que conforma una potente oferta".

La evolución del mercado tecnológico ha puesto a los mayoristas en valor cada vez más. "Aunque algunas compañías, tanto fabricantes como *partners*, aún no lo vean", reflexiona Roberto Alonso. "Hay que establecer alianzas con el objetivo de crecer e invertir juntos", insiste. Una fortaleza avalada por el hecho, como señala Santiago Méndez, de que algunos fabricantes, especialmente del mercado del software, han necesitado ir al mundo *SaaS*, "y para ello han evolucionado desde un modelo directo hacia una estrategia de canal en la que están contando con el mayorista".

Consolidación de los hiperescalares en España

La presencia creciente de los grandes hiperescalares en España marca un punto de inflexión en el mercado *cloud* nacional. La apertura de nuevas regiones por parte de



En la intersección de la tecnología y la oportunidad

Tenemos las plataformas, soluciones y experiencia que necesita para entregar soluciones multinube híbridas capaces de transformar el negocio de sus clientes.

“Los fabricantes están empujando a los modelos como servicio por lo que puede ser un momento para que *partners* que no estaban acostumbrados a estas fórmulas se introduzcan y evolucionen”

proveedores como Microsoft, Amazon Web Services o Google Cloud no solo responde a criterios de capacidad o latencia: es también una declaración estratégica sobre el papel de España como *hub* digital del sur de Europa.

Roberto Alonso interpreta estas inversiones como una señal inequívoca de confianza en el mercado español. “Si compañías de esta magnitud deciden invertir aquí, es porque ven potencial de crecimiento”. Considera que el impacto será positivo para todo el ecosistema, aunque reconoce que los grandes integradores y *partners* de mayor tamaño tendrán inicialmente más facilidad “pero los pequeños también tendrán su hueco”.

También Santiago Méndez defiende que este panorama democratiza el acceso del canal a nuevas oportunidades. “La razón más evidente es la soberanía del dato”. Sectores regulados —como es el caso del financiero, del sanitario o de la Administración pública— exigen cada vez más garantías sobre la localización y el gobierno de la información. Sin embargo, también advierte de que los grandes *partners* parten con ventaja ya que pueden asumir compromisos de consumo elevados que les permiten acceder a mejores condiciones comerciales.

Beatriz Casillas introduce otro ángulo: más que el tamaño del *partner*, lo determinante es la especialización. “Aunque los *partners* más grandes tienen muchas más facilidades, la cercanía al cliente y el conocimiento profundo de un vertical concreto permite a las compañías más pequeñas capturar oportunidades relevantes”.

Ruiz-Hidalgo amplía el foco más allá del negocio inmediato. A su juicio, la llegada y expansión de regiones *cloud* no solo reduce latencias o cumple con los requisitos normativos, sino que puede atraer nuevos actores al mercado, incluidos los proveedores locales y europeos que, aunque cuenten con menos capacidad de inversión, pueden competir en propuestas más especializadas, para necesidades de negocio más específicas, vinculadas con sectores más regulados o con empresas que necesiten una mayor cercanía con sus datos. Además, el directivo de Ingram Micro sitúa el debate en el terreno del talento: “España puede consolidarse como uno



Beatriz Casillas,
general manager data center & cloud en Arrow

de los grandes *hubs* europeos de centros de datos, pero necesitamos invertir en profesionales cualificados que cierren el círculo entre infraestructura y conocimiento”, explica.

Otro elemento clave es la sostenibilidad. El crecimiento de infraestructuras *cloud* exige capacidad energética suficiente y eficiente; por tanto, el desarrollo del ecosistema deberá ir acompañado de inversiones en energía y en modelos responsables que garanticen un crecimiento equilibrado.

La implantación de los hiperescalares en España, por tanto, no solo amplía la capacidad tecnológica, redefine el mapa competitivo del canal. Abre la puerta a proyectos que antes estaban bloqueados por cuestiones regulatorias o de latencia, eleva el listón de especialización y sitúa al país en una posición estratégica dentro del tablero *cloud* europeo.

Plataformas *cloud* de los mayoristas

La plataforma *cloud* del mayorista se ha convertido en un elemento esencial en la operativa de negocio del ecosistema de clientes. Roberto Alonso la define como “indispensable” y de uso diario. V-Valley ha evolucionado su plataforma, basada siempre en un uso sencillo, hacia modelos más inteligentes, incorporando un agente de IA, mejoras en el *reporting*, capacidades de suministro automático para que los *partners* ofrezcan un mejor servicio al cliente final, programas específicos para que las soluciones de los ISV encuentren un mejor desarrollo de oportunidades de negocio y herramientas para facilitar el *cross selling*. “Pero seguimos confiando en el equipo humano como valor diferencial”, puntualiza.

En el caso de TD SYNnex apuestan por una plataforma *multicloud* y multifabricante, con foco en una gestión financiera predictiva y mayores ventajas apoyadas en la IA. “Estamos incorporando esta tecnología no solo para responder preguntas, sino para proponer mejoras de forma proactiva”. Su objetivo es simplificar la complejidad de los *marketplaces* de los



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



Santiago Méndez,
director del área de Advanced Solutions en TD-SYNnex

“Deberíamos evolucionar hasta convertirnos en el *marketplace* de los *marketplaces*”

IA y nube

Uno de los puntos más interesantes es el análisis en torno al valor real de la adopción de la IA por parte del canal y en cómo este puede convertirla en un acelerador de su negocio. Casillas cree que el negocio real pasa por ver cómo se adapta y cómo se hace operativa en el contexto del cliente. “Copilot acelera la adopción, pero el valor diferencial llega cuando el *partner* va más allá de su uso estándar”. Las mayores oportunidades “están en el desarrollo de agentes especializados, en las integraciones con datos propios y en soluciones a medida donde el *partner* aporte su conocimiento del negocio y de los procesos”. Un proceso en el que el papel del mayorista debe estar orientado a ayudar a entender al *partner* a cómo llevar la IA al negocio, “cuáles son los casos de usos reales y cómo podemos aplicarlo al negocio”. Méndez corrobora que Copilot ya está generando un gran crecimiento y que ha obligado a adaptar las infraestructuras para soportar las nuevas cargas. “A medio plazo, los agentes que sean capaces de aterrizar la productividad en verticales concretos marcarán la diferencia”. Un contexto en el que el mayorista debe identificar oportunidades y contribuir al desarrollo de agentes concretos “ayudando al *partner* a replicarlo, con ejemplos reales”. Vamos a ver, alerta, muchos más agentes que personas. “Otro tema es si esos agentes aportan o no algún valor”.

Todas las empresas preguntan por IA. “Quieren saber qué hacer con la IA y ahí nace el papel del canal”, señala Roberto Alonso. La adopción es tema esencial. “No es una formación

hiperescales. “Deberíamos evolucionar hasta convertirnos en el *marketplace* de los *marketplaces*”, señala Méndez.

Una plataforma que debe ir un paso más allá de la transacción y que debe ayudar al *partner* a tomar mejores decisiones. En el caso de Arrow “se ha consolidado como el eje de la gestión del negocio *multicloud*, permitiendo a los *partners* tener una visión mucho más clara de lo que es su consumo y su rentabilidad”, valora Casillas. Una plataforma que cuenta con ArrowSphere Assistant, un asistente de IA que ayuda “a los *partners* a analizar datos, identificar oportunidades y, sobre todo, a tomar mejores decisiones de una manera mucho más ágil”.

Ingram Micro pone el foco en el valor. Xvantage cuenta con tres plataformas (enfocadas en clientes, fabricantes y empleados) y Ruiz-Hidalgo señala que este año se va a poner especial foco en el cliente, en asegurar un uso sencillo de la plataforma, una mejor integración y en aportar valor. “No se trata de cuántos *part numbers* podemos reunir, sino de qué soluciones completas se ofrecen y en cómo se integran en el negocio del *partner*”.

Demandas del canal

Mucho se le exige al canal en un entorno que sigue siendo muy complejo. “El *partner* debe pensar dónde puede aportar valor pensando en sus clientes y especializarse para darlo. Debe focalizar el conocimiento de la tecnología”, recomienda Alonso. Antes, recuerda, abundaba un perfil especializado en la gestión de licencias y ahora el negocio se ha dirigido hacia el proyecto y la solución, “lo que pasa por la especialización”.

No es fácil dirimir qué especialización. Méndez abre la posibilidad de desarrollar un foco de negocio en un hiperescalar concreto. “Convertirse en un experto en sus programas de canal y en sus tecnologías”. Otra vía es la especialización en verticales concretos y la generación de agentes específicos para ellos. También la extensión a otros “sabores” de la nube. “Hay muchos *partners* focalizados en el modelo Saas, vinculado con el licenciamiento

y que no entran en el área de la infraestructura a pesar de que cuentan con clientes que están analizando esa parte, lo que puede resultar en una oportunidad”, recuerda Ruiz-Hidalgo. Casillas insiste en que deben ir más allá de la tecnología en su propuesta *cloud*. “Deben tener una propuesta clara de visión para el negocio, con foco en servicios recurrentes y una adopción real, que es donde se genera el valor sostenido para el cliente”.

Tu negocio
+ nuestra plataforma
= una experiencia
más fluida



INGRAM MICRO[®]

Microsoft versus AWS

Microsoft sigue erigiéndose como la compañía con un compromiso más sólido con el canal. Referencia fundamental del negocio de V-Valley, Alonso reconoce que en el entorno Azure todavía hay mucho espacio para crecer y para que se sumen nuevos *partners*. “Aquellos que están profundizando en la especialización, están ganando dinero y generando proyectos. Están yendo más allá de la infraestructura, con la generación de una solución y una relación más potente con los clientes”.

La explosión de Microsoft Copilot está generando la renovación de las cargas que se tenían en Azure. Méndez suma la enorme oportunidad en el desarrollo de la seguridad nativa, área en la que está poniendo mucho foco Microsoft y “que va a generar un negocio interesante”.

Casillas cree que Azure está facilitando que el

partner evolucione hacia modelos de servicios recurrentes ligados a la gestión, a la optimización y a la sensibilización del entorno. A su juicio, en el caso de las pymes, “Azure se percibe cada vez más como una solución accesible, especialmente si el cliente está bien acompañado de la mano de un *partner* especialista”.

Ruiz-Hidalgo recuerda la vinculación entre Azure y Microsoft 365. “A una gran parte del canal le resultaría complicado evolucionar su solución en la plataforma si no contara con el pilar del puesto de trabajo. El reto es que aparezcan socios de negocio con más foco en el área de infraestructura. Ahora, con el desarrollo de Copilot, ambos entornos se relacionan aún más”.

En el caso de Amazon Web Services (AWS), todos coinciden en que exige mayor especia-

lización. “La curva de aprendizaje es más exigente pero también se obtiene una buena rentabilidad y se abren nichos interesantes, especialmente en la migración de las infraestructuras críticas y en la gestión de los ISV”, asegura Méndez.

Este hiperescalar ha estrenado un nuevo modelo de especialización que facilita la entrada al canal, al que se le abren “muchas oportunidades ya que hay mucho campo por desarrollar”, defiende Ruiz Hidalgo.

Para Casillas esta mayor complejidad es una oportunidad para el mayorista. “Jugamos un papel clave como traductor de esta complejidad entre la tecnología y las necesidades reales del cliente. Nuestro valor, nuestra aportación, está en ayudar al *partner* a simplificar el mensaje que le da a sus clientes”.

La apertura en España de los grandes hiperescalares está democratizando el acceso al *cloud* de todo el ecosistema

de un día”. Por último, alerta del reto que se plantea en torno a la monetización de los agentes. “Si el *partner* conoce bien al cliente, sabe dónde puede aplicar un agente pero hay que analizar cómo el canal va a monetizarlos porque el número va a ser extraordinario”.

Desde Ingram Micro se introduce un enfoque consultivo: en un país con una fuerte presencia de pymes, la IA debe ofrecer un retorno rápido y una ventaja competitiva tangible. “Habrá múltiples agentes por persona, pero lo importante es qué problema resuelven y cómo pueden dar una ventaja competitiva en el negocio”. 





explora²⁰₂₆

CUARTO AÑO. MISMO OBJETIVO

convertir el canal en una película inolvidable.

Vuelve **explora 2026**, el encuentro que conecta a los **fabricantes top del sector con el canal** en un ambiente único, lleno de sorpresas, networking y tecnología en grande.

Prepárate para vivir la jornada como una gran premiere, con una orquesta en directo poniendo banda sonora a cada escena.

¿Te lo vas a perder?



21.05.26



Kinépolis | Madrid



16:15 hrs

RESERVA TU PLAZA

www.holatdsynnex.com/explora

Virtual Cable celebró una nueva edición de su Partner Day



"Somos la gran alternativa en el entorno de la virtualización del puesto de trabajo"

Celebró Virtual Cable la tercera edición de su Partner Day arropado por su pléyade de *partners*. Pivotando sobre V-Valley, su único mayorista, en el evento estuvieron presentes Acronis, Aire, Flexxible, Fsas Technologies, HPE, IONOS, Lenovo, NComputing, Netapp, Nutanix y Snom. Fernando Feliu, *executive managing director*, puso en valor la creciente trayectoria de la empresa que ha asentado en los últimos años una atractiva y estable estrategia en el área del puesto de trabajo, que le permite exhibir un crecimiento sostenido: un 35 % desde que comenzó su andadura en el mercado y por encima del 60 % en los tres últimos ejercicios. "Ha sido clave la confianza que hemos recibido de nuestros *partners* y de nuestros clientes, con una tasa de renovación superior al 95 %, lo que nos permite mantener un negocio estable y recurrente".

 Marilés de Pedro

Un entorno de la virtualización del puesto de trabajo en el que, aseguró, Virtual Cable no es una compañía más. "Somos la gran alternativa a Citrix y a Horizon", señaló. "Podemos abordar cualquier tipo de proyecto". Una alternativa "europea, donde la soberanía de la tecnología es primordial". Todo ello basado en el ecosistema de *partners*. "Queremos liderar nuestras alianzas y generar nuevas". La estabilidad del negocio y la alta tasa de renovación de los clientes concede una enorme tranquilidad. "Las operaciones están protegidas: en Virtual Cable protegemos el trabajo de cada

uno de los *partners*. Registrar una oportunidad tiene su recompensa". La buena marcha del negocio de Virtual Cable tiene también su reflejo en el escenario internacional, donde ha desplegado proyectos no solo en Europa sino en otras partes de Asia y América. Feliu aseguró que hay una enorme oportunidad: no solo la apertura hacia soluciones abiertas en el puesto de trabajo, también para hacer frente a los problemas de suministro gracias a la flexibilidad por la que apuestan. "Las empresas pueden abordar cambios estratégicos, en poco tiempo, con un gran ahorro de costes".

Complejo mercado

También se refirió Feliu a la situación, compleja, que vive el segmento tecnológico en la que el concurso de la IA ha añadido una mayor dosis de dificultad. "Junto a los retos y dificultades esta situación genera unas oportunidades brutales". No olvidó apelar a la soberanía. "Se valoran cada vez más las soluciones europeas". El cumplimiento normativo está mucho más controlado y se ha extendido al uso de la inteligencia artificial, la ciberseguridad, y la gestión y almacenamiento de los datos.

El uso de la IA es asunto crítico: más del 75 % de los empleados de las grandes compa-

ñías reconoce que está utilizando sus propios agentes de inteligencia artificial. "Se trata de agentes que no están controlados por las empresas, que no cumplen con sus normativas y que usan datos que no deberían; lo que pone en riesgo la productividad y la seguridad de las empresas". Junto a ello, el azote, continuo, de los ataques a los agentes y del *ransomware*. "En Virtual Cable estamos preparados para el futuro porque ya contamos con cifrado cuántico. Muchas de las grandes inversiones van dirigidas hacia centros de datos cuánticos".

Puesto de trabajo inteligente

Ante esta complejidad, el entorno del puesto de trabajo inteligente exige flexibilidad. "Cubrimos las necesidades en torno a la ciberseguridad, la soberanía de datos y la adaptabilidad, con una evolución continua, diaria, para adaptarnos a las necesidades de los clientes". También el cumplimiento de normativas que incluye NIS2, la resiliencia o la que se refiere a la inteligencia artificial. UDS Enterprise es la única solución homologada y certificada por el esquema nacional de seguridad (ENS). "Nos abre muchísimas oportunidades en el sector público y en las grandes empresas que confían cada vez más en Virtual Cable". Se trata, insistió, de una solución transversal que cumple todas las normativas.

Infraestructura en el puesto de trabajo

El evento contó con dos mesas redondas. La primera, en la que participaron Aire, Fsas Technologies, HPE, IONOS, Lenovo, NetApp y Nutanix, estuvo centrada en el valor que tiene la infraestructura en los despliegues del puesto de trabajo.

Javier Amorós, *channel manager* en Nutanix, señaló que la simplicidad que ha alcanzado la infraestructura, que integra cómputo, almacenamiento y *networking*; y que está gestionada bajo el mismo software, "permite que los despliegues sean más sencillos y mucho más rápidos".

Carlos Vaquer, director de canal en Iberia de NetApp, sumó la flexibilidad. "Los clientes quieren disfrutar de un entorno que puedan migrar con una infraestructura que adaptan a factores como la soberanía o la resiliencia del dato; y que pueda hacer frente a los ciberataques".

Una flexibilidad que ha conducido a dos tendencias: la hibridez y los modelos como servicio que "permiten a los clientes disfrutar de una estabilidad en los precios y escalar su infraestructura sin necesidad de rediseñarla, lo que nos permite una mayor velocidad en los despliegues", aportó Marcos González, responsable del sector público en Lenovo.

"Somos la gran alternativa a Citrix y a Horizon"

Una infraestructura que tiene que estar fundamentada en las soluciones como la mejor manera de responder a los retos de las empresas. "Es necesario contar con un *portfolio* completo de soluciones", señaló José Moreno, director de preventa y alianzas en Fsas Technologies. Una oferta en la que deben convivir "productos propios con los de terceros para adap-

tarnos a cualquier necesidad de mayor capacidad de computación o cómo mejorar las latencias y los tiempos de respuesta".

Jorge Lorenzo, *channel & ecosystem, technology architect* de HPE, señaló el papel que cumple la innovación. "Más allá de la potencia y de la seguridad de las máquinas

que esta permite, lo más destacado es que retrae la complejidad de estos nuevos sistemas para que sean completamente transparentes y versátiles para los usuarios".

La soberanía es uno de los conceptos que más relevancia está tomando en el mercado. "Los proveedores deben prestar servicios y soluciones cumpliendo al 100 % con una soberanía del dato que cumpla con los máximos estándares europeos y españoles", insistió Guillermo Arana, *senior manager* de IONOS Cloud España, que defiende un modelo de "nube soberana 100 % europea".

En la misma defensa de valorar el concepto de nube soberana se mostró Santiago Lorente, director comercial de *cloud* de Aire. "Posibilitamos a los clientes que elijan el tipo de nube que quieran: *colocation*, privada o pública". No faltó la pregunta acerca de los problemas de suministro y de cómo están afectando al mercado. Para la mayoría, y a pesar de que el sector ya ha vivido situaciones parecidas, ésta es singular. Lorente señaló que las grandes compañías y los hiperescalares han adelantado sus compras para los dos próximos años; lo que va a llevar a revisar previsiones que aseguraban que la computación iba a ser gratuita o como la de consultoras como Gartner, que aseguraba que los hiperescalares subirían precios en 2030. "Carecemos de un marco de referencia de hacia dónde vamos a ir, por lo que apoyarse en proveedores locales, probablemente previsibles, puede ser una solución".

En esta carestía, los proyectos en torno al VDI son grandes consumidores de memoria y almacenamiento rápido para garantizar latencias, que son los componentes más afectados en el mercado.

"La predictibilidad es fundamental", expresó José Moreno. "A día de hoy garantizamos compromisos de precios para cualquier proyecto por 30 días".

Lorenzo señaló que en HPE están dando a los clientes la mayor transparencia posible, lo que incluye el mantenimiento de los precios du-

rante un periodo determinado. "Vamos a priorizar el uso de herramientas para racionalizar los consumos de las infraestructuras existentes de los clientes". Arana insistió en la importancia de la previsión en la compra de componentes. "A día de hoy podemos mantener, no solo las infraestructuras, también los crecimientos que puedan tener los clientes", aseguró. IONOS, recordó, puede ofrecer soluciones de GPU como servicio.

Un buen diseño de las infraestructuras y de las soluciones para optimizar costes se torna esencial. "Entran en juego soluciones como UDS Enterprise que permiten una diferenciación en aspectos como un mejor coste, una

"La gobernanza del dato es esencial"



Félix Casado, CEO de Virtual Cable

mayor flexibilidad o un mejor ajuste al consumo de la infraestructura", señaló Marcos González, que no olvidó referirse a la posición ventajosa de la estrategia de Lenovo que permite cubrir toda la solución de la infraestructura: "Desde el teléfono móvil, el portátil o la estación de trabajo hasta el centro de datos".

Vaquero apeló a que la forma de comprar tiene que cambiar. "Tiene que existir una previsión pero es necesario modificar la manera en la que llevamos a cabo el aprovisionamiento: no trimestre a trimestre, sino con un mayor alcance". De cualquier modo, el directivo de NetApp observa el momento como una oportunidad para "sentarse con los clientes y ser transparentes, para ver cómo les ayudamos, junto a nuestro canal". Amorós abogó por la adaptación. "Vamos a asumir que va a haber un incremento en los costes del hardware, con un aumento de los precios. Tenemos que hacer entender a los clientes que este incremento no es capricho de los fabricantes".

Un incremento que también afecta a los proveedores de software y que, en el caso de Nutanix, van a intentar paliar. "Para integrar nuestro software no va a hacer falta cambiar el nodo completo, solo una serie de componentes, específicos, para hacer que el nodo sea compatible y permita un ahorro al cliente".

Todos los proveedores coincidieron en que Virtual Cable se ha convertido en un referente porque cumple con los retos de soberanía, ciberseguridad, capacidad de elección y optimización en los costes. Se destacó la simplicidad y la versatilidad que exhibe UDS Enterprise, y su integración con los principales hipervisores y con cualquier plataforma o infraestructura cloud,

lo que permite a los *partners* ofrecer modelos de consumo flexibles. Además, el fabricante ha sido capaz de conformar un ecosistema de fabricantes y *partners* en el que es posible establecer alianzas tecnológicas, básico para que la solución conjunta aporte valor.

Gestión del dato y observabilidad

En la segunda mesa, centrada en la gestión del dato y la observabilidad, estuvieron presentes portavoces de Acronis, Flexxible, NComputing, Snom y V-Valley.

Daniel Kinlock, *strategic partner account manager* de Acronis Iberia, se refirió a la preocupación que hay en torno a la protección del dato. "Los cibercriminales quieren acceder a él; por lo que establecer una gobernanza es esencial". También la importancia de su clasificación para tenerlo disponible cuando se necesita. Por último, alertó del control de los entornos donde se aloja el dato. "No solo hay que protegerlo, también hay que gestionar su almacenamiento y accesibilidad".

Josep Prat, *sales manager* de Flexxible, se refirió a la fiabilidad. "Los CIO se preocupan por que los datos sean realmente fiables, coherentes y correlacionables, especialmente en entornos multicapa, como es el caso de los entornos virtuales". La observabilidad, a su juicio, "cobra valor cuando puede observar el rendimiento de toda la plataforma, de forma transversal, desde la capa de infraestructura hasta el uso". Un concepto diferente a la monitorización. "Permite saber qué pasa y por qué pasa, para tomar decisiones y poder anticiparse a problemas".

A la complejidad de los datos y al auge de la IA se refirió Juerger Graf, *VP sales Europe* de NComputing. "Es muy difícil para los CIO mantenerse al día, tener el control y no ser reactivos". Para gestionar los datos, complejos, la IA es una buena aliada pero hay que controlar el coste. "Algunas compañías empiezan a adaptarse y a usar la IA sin saber realmente qué ganan, cuánto dinero les cuesta y cuál es el retorno de la inversión".

"Lo importante es que el cliente sepa qué es la IA, para qué sirve y para qué la quiere"

Miguel Ángel Anillo, *channel manager* Iberia de Snom, insistió en tener una actitud proactiva para dar cumplida respuesta a la complejidad de la infraestructura. "Hay que controlar el dato, saber por qué lo estamos usando y en qué contexto". Los modelos de las empresas son tan válidos como los datos que manejan. "Un buen control nos permite llegar a conclusiones ciertas en el área de la infraestructura, a la que además de observarla como un todo, exige una trazabilidad completa de los datos desde los servidores virtuales hasta el *endpoint*".

En relación a cómo se está integrando la IA en la gestión de los datos corporativos y de las comunicaciones en el entorno del puesto de trabajo, Ro-

berto Alonso, director del área *cloud*, software y *netcom* de V-Valley, insistió en que es una tecnología con muchos alcances, que abarca desde cómo los fabricantes la están aplicando en sus soluciones hasta cómo la están usando las empresas para mejorar sus servicios, pasando por sus beneficios en el entorno del puesto de trabajo, lo que incluye a los agentes, "que aprovechan el conocimiento de las empresas para elevar la productividad de los empleados".

Para Miguel Ángel Anillo es esencial explicar muy bien al cliente qué es y para qué la necesita. "En los entornos de virtualización prever lo que está sucediendo y ser proactivos antes de que sucedan cosas es determinante".

Juergen Graf insistió en el binomio entre la seguridad y los datos en el uso de esta tecnología. "Es muy importante para las empresas, grandes y pequeñas, que sus datos estén protegidos".

La IA es una tecnología que maneja esta información, crítica para las empresas. "El sector público, por ejemplo, maneja datos muy vulnerables, que pueden verse comprometidos con el uso de la IA". Hay mucho temor, por parte de las empresas, de que la propiedad intelectual corporativa se vea comprometida. "Es clave vigilar el estado de los datos importantes que contiene".

Prat recordó su valor, particularmente, en el análisis de los datos, en detectar patrones y, sobre todo, en anticipar incidencias. "De esta manera los equipos de TI pueden detectar anomalías y comportamientos anómalos; y, de acuerdo con ello, la IA propone acciones para remediarlo".

Daniel Kinlock incidió en el valor que tiene la concienciación. "Hay que controlar también los resultados que obtenemos con ella: cómo la utilizamos y que las respuestas que nos ofrece sean correctas".

El debate también abordó el papel del retorno de la inversión en estos entornos. Juergen Graf recordó que, en los proyectos en torno a la IA, al evolucionar en el tiempo, provoca que los objetivos cambien, lo que complica el cálculo del retorno de la inversión. "De enero a junio, por ejemplo, un proyecto puede variar de manera considerable. Por lo tanto, es necesario definir el alcance ya que los presupuestos son limitados y es fundamental controlar los costes". Un desafío nada sencillo por el enorme dinamismo que define a los entornos de IA y que "exige una gestión de proyectos rigurosa y continua".

Prat asegura que han visto un cambio en los CIO: siguen valorando el coste pero ya no es tan importante el precio de las licencias o de la infraestructura, sino que combinan aspectos técnicos con el negocio. "Si un CIO, ante los responsables de negocio, puede defender, con datos, cómo ha mejorado, por ejemplo, la productividad o cualquier otro vector de negocio, su posición se verá reforzada".

Kinlock sumó las ventajas que supone en el ahorro de tiempo para los empleados, que pueden destinarlo a tareas de mayor valor; y en la consolidación de soluciones para que se reduzca su aprendizaje en el uso de las plataformas y de las herramientas.

En muchos de los proyectos en los que se implanta UDS Enterprise, recordó Roberto Alonso, se está produciendo un reemplazo de tecnología. "Y en lo que se refiere a los costes es una solución ganadora".

Miguel Ángel Anillo recordó que el ROI es el *sanctasanctórum* de las métricas. "El CIO debe asegurarse de que la carga de trabajo sea constante

y que no haya parálisis en el negocio", explicó. "Un técnico debe ocuparse de su trabajo, no en determinar qué ROI puede tener una determinada aplicación".

Premios

Félix Casado, CEO de Virtual Cable, fue el encargado de clausurar el evento, agradeciendo el trabajo y la confianza del ecosistema de *partners*. Durante el evento el fabricante reconoció la labor de alguno de sus *partners*. V-Valley fue distinguido como Mayorista del Año 2025, mientras que

Claranet fue elegido Partner del Año 2025 y Unikal Cloud Services fue el Mejor Partner UDS DaaS 2025.

En cuanto a los proyectos en España, se ha reconocido a HPE y TAISA por el Mejor Proyecto en Administración Pública, desarrollado para la Agencia Estatal de Administración Digital (AEAD);

a Fsas Technologies y Quer System por el Mejor Proyecto en Cuerpos de Seguridad y Defensa, por su trabajo con la Policía Nacional; a CSA por el Mejor Proyecto de Formación en Ciberseguridad, llevado a cabo en el Centro Criptológico Nacional (CCN), organismo adscrito al Centro Nacional de Inteligencia (CNI); a Claranet por el Mejor Proyecto en Sanidad, en el Consorcio Sanitario de Terrassa; a dCloud por el Mejor Proyecto en el Sector Privado, por su trabajo para Migasa; y a Velorcios Group por el Mejor Proyecto Call Center, desarrollado para Contactel.

En Portugal, Fsas Technologies Portugal recibió el galardón al Mejor Proyecto en la Administración Pública por su trabajo con el Instituto Nacional de Estadística de Portugal, así como el de Mejor Proyecto en Justicia, por su labor con el Instituto de Gestión Financiera y Equipamientos de Justicia de Portugal. 

"El ROI es el *sanctasanctórum* de las métricas"



Fernando Feliu, executive managing director de Virtual Cable

Kaspersky celebró una nueva edición de su Kick Off de *partners* en Sevilla



Óscar Suela, director general de Kaspersky en Iberia

El ecosistema de *partners* de Kaspersky acelera su tránsito hacia el negocio de valor

En este 2026 Kaspersky alcanzará su mayoría de edad en España. 18 años que han consolidado a la multinacional como un referente en ciberseguridad, con el canal como pieza esencial. Un ecosistema al que citaba, en su tradicional Kick Off, en Sevilla, para celebrar los buenos resultados cosechados por la filial el pasado año y señalarle las mejores vías de negocio para el año de la mayoría: el despliegue de servicios gestionados, que en 2025 crecieron un 64 %; el área que más crece en el negocio y en la que las soluciones *enterprise*, de mayor valor, ya generan el 25 % de la facturación. A cambio, mejores incentivos y rebates, lo que se traduce en una mayor rentabilidad. Un evento al que asistieron alrededor de 110 profesionales.



El cibercrimen ya no es algo abstracto", reflexionaba Óscar Suela, director general de Kaspersky en territorio ibérico. "No tiene fronteras, no discrimina ni por tamaño ni por dimensión, afecta tanto a empresas privadas y a públicas,

a pequeñas y a grandes; por ello, nuestra responsabilidad como industria es proteger lo que más importa, la continuidad del negocio y la reputación de las empresas, pero también la seguridad de las personas y su dignidad". Kaspersky, aseguró, se ha afianzado "como la empresa privada de ciberseguri-

dad más grande del mundo y también en transparencia y en responsabilidad".

En su intervención, recordaba que Andalucía se ha consolidado como un referente nacional tanto en innovación como en la seguridad digital, destacando el plan de sensibilización frente a la violencia digital, en el que participa Kaspersky, a través de un proyecto piloto con la adaptación de una solución anti *stalkerware* para evitar que las víctimas de violencia de género también lo sean de violencia digital. "Se trata de un software espía que permite al agresor coger el control total del dispositivo móvil de la víctima. Existen más de 150 aplicaciones, disponibles en diferentes *marketplace*, incluso

✎ Marilés de Pedro

en Google", alertó. Un software, continuó, que muchos fabricantes de ciberseguridad no son capaces de categorizarlo como software ilegítimo. España es el cuarto país más afectado de la Unión Europea, con más víctimas afectadas por este software espía.

Suela recordó las actividades que lleva a cabo la multinacional para la concienciación de los jóvenes o sus iniciativas vinculadas con la Familia Segura. En lo que se refiere a las normativas, claves, recordó que el pasado mes de diciembre Kaspersky volvió a obtener la ISO 27001, y la inclusión en la

guía del CCNCERT, en la que ya están incluidas sus soluciones de EPP y EDR, de KASAP, su plataforma de formación. "Todos estos productos pueden ser consumidos por la Administración pública y por las empresas incluidas en el sector de las infraestructuras críticas".

En el ámbito de la IA, desde febrero de 2025 Kaspersky forma parte del pacto sobre la IA de la Comisión Europea que pretende impulsar su uso de manera ética, segura y transparente.

Servicio, servicio y servicio

José Antonio Morcillo, director de canal, reivindicó, una vez más, la oportunidad que se le abre al canal en el entorno de los servicios. "El mejor plan para conseguir los objetivos de negocio y la rentabilidad es apostar por los servicios gestionados". Un camino que, recordó, exige conocimiento y formación. "Cuanta más formación, más margen y negocio; y una mayor retención del cliente".

La trayectoria de los servicios refleja el tránsito del negocio hacia el valor. Es el área que más crece en el negocio de la filial: un 64 % en 2025. También es muy importante el incremento en la recurrencia, el número de operaciones que hace un *partner*, que fue del 57 %.

En 2023, los productos enclavados en el segmento *enterprise* suponían el 7 % de este negocio de servicios: ahora suponen el 25 %. "Es nuestra apuesta".

También apeló al compromiso y a la confianza. "No quiero trabajar con *partners* de una forma oportunista y puntual. Quiero relaciones de largo recorrido y *partners* con los que establezcamos un compromiso mutuo, ellos con Kaspersky y la marca, con ellos". Y, sobre todo, "*partners* que ganen dinero con Kaspersky".

Dentro del programa de canal de Kaspersky conviven diferentes perfiles de *partners*. En el apartado "Sell" están ubicados los *partners* cuyo negocio, basado en una relación transaccional, está centrado en la reventa. "Se requiere solo un conocimiento básico de nuestras soluciones y el negocio está basado en el precio". La rentabilidad está ligada a un margen muy bajo y el negocio "necesita grandes descuentos ya que, al no diferenciarse por

el valor, la competencia tiene lo mismo". Un perfil de *partners*, dividido en diferentes categorías (Registrados, Silver, Gold y Platinum), y que, como novedad para este año, se exigirá a las dos categorías más elevadas un plan de negocio. Por su parte, el perfil Deploy exige cierta especialización, un plan de negocio y una evaluación por parte del equipo de preventa.

Bajo el perfil de *partners* de servicios gestionados, Managed, el programa despliega tres figuras: MSP, MSP Advanced y los MSSP; diferenciadas en función de su capacidad. "La barrera de entrada es el conocimiento", aseguró. A medida que el *partner* es capaz de desplegar servicios con mayor valor, el margen que recibe es mayor. "Hay que pensar siempre en el cliente: estos no buscan herramientas, buscan resultados y estos se ofrecen con servicios". Según un estudio de la marca, el 62 % de las empresas apuesta por ellos por la falta de recursos, el 44 % porque supone una reducción de los costes y

el 40 % porque le permiten disfrutar de una cobertura 24x7.

En el ámbito de las recompensas, Morcillo recordó el *rebate* del 3 %, cerrado a una lista de productos, para los *partners* que desarrollan el negocio B2B. Los *partners* VAD (los mayoristas) tienen un 5 % adicional por los productos en los que cuentan con especialización.

El director de canal anunció novedades para este año. Para el perfil Sell se ha presentado un *rebate* "Sell Extra", del 5 %, por llevar a cabo un negocio adicional. En el caso de los Deploy, este *rebate* adicional es del 15 %, que está adscrito a su especialización. En el área de los MSP y MSSP los *rebates* son del 9 %.

Focos principales de negocio para 2026

Almudena Álvarez, *enterprise partner account manager*, recordó el panorama, complejo, de amenazas, en el que el *phishing* se mantiene como uno de los mayores vectores de ataque. En relación al *ransomware*, recordó que España permanece en el top 10 de países en el mundo que más ataques reciben. Un panorama que completó con el crecimiento de las brechas de datos y de los ataques al área de OT. "Está claro que debemos reinventarnos", reflexionó. Una reinvención que exige al *partner*, para mantener su propuesta

de valor, una capacitación que le permita especializarse. "Además de las sesiones técnicas y comerciales, podemos llevar a cabo con el canal *workshops* en los que podemos involucrar al cliente final".

Álvarez insistió en las oportunidades que supone para el canal el despliegue de los servicios gestionados que dan acceso a una consultoría al cliente final al que se le puede acercar, por ejemplo, las ventajas de contar con un SOC, "lo que le permite construir una propuesta totalmente diferencial que nos permitirá anticiparnos a las ciberamenazas, que podemos complementar con servicios de resolución de incidentes y de inteligencia".

Pedro Jorge Viana, director de preventa, fue el encargado de señalar las cuatro áreas de desarrollo de negocio prioritario para este año. La primera es Kaspersky Next MXDR, la *suite* más completa de la oferta. "Hay que continuar con la evolución del EDR al MXDR, que per-

"Kaspersky se ha asentado como la empresa privada de ciberseguridad más grande del mundo"



Almudena Álvarez, enterprise partner account manager de Kaspersky

mitirá a los clientes disfrutar de las capacidades del SOC, los analistas y la tecnología de Kaspersky, con una cobertura 24x7, sin que tengan que poner recursos propios". Una *suite* para pymes y medianas empresas que no cuentan con un SOC interno y para aquellos *partners* que quieran dar este servicio sin necesidad de comprar infraestructura adicional. La segunda solución de foco es Kaspersky Digital Footprint Intelligence, un servicio de Threat Intelligence para detectar cualquier tipo de *data link*, credenciales comprometidas, vulnerabilidades del perímetro del cliente y cualquier otra mención que exista en la *dark web* o en foros de *ransomware*. "Es especialmente útil para MSP y MSSP", señaló. La protección del entorno industrial, con Kaspersky Industrial Cybersecurity, es área de desarrollo primordial. "Pensada para los sectores críticos y empresas que cuenten con integración de IT y OT para que puedan disfrutar de un XDR industrial", señaló. La entrada de NIS2 abre "nuevas oportunidades al canal ya que el 62 % de las empresas que tienen que cumplir la normativa no tienen una solución de OT implementada". El último producto es Kaspersky Unified Monitoring and Analysis Platform,

"El mejor plan para conseguir los objetivos de negocio y la rentabilidad es apostar por los servicios gestionados"

pública esencial, transversal, estratégica y de largo recorrido", señaló la consejera. Una estrategia que ha contado, como brazo ejecutor, con el Centro de Ciberseguridad de Andalucía (CIAN), puesto en marcha en 2023, que

contaba con un presupuesto de 60 millones de euros. Un centro en el que se aloja el Centro de Operaciones de Seguridad (SOC) cuyo servicio de respuesta a incidentes gestionó el año pasado 13.539 ciberataques,

un 17 % más que en 2024 y un 81 % más que en 2022. "Las amenazas son cada vez más complejas y las soluciones tienen que ser cada vez más sofisticadas", reflexionó Corredera, que apostó por la cooperación público-privada como vía para lograr la mejor protección. "La ciberseguridad es un reto compartido. Ninguna administración puede afrontarlo sola, pero tampoco ninguna empresa puede avanzar aislada". En este sentido, el Clúster de Ciberseguridad de Andalucía reúne a más de 60 entidades.

"La transformación digital y la ciberseguridad no pueden depender del tamaño de un ayuntamiento, ni del número de recursos de que disponga". Entre las iniciativas desplegadas por la comunidad para extender los benefi-

cios de la digitalización, se refirió a ADEL, la plataforma de Administración Digital de Entidades Locales, que trata de proporcionar una gestión más ágil a ciudadanos y empresas en su relación con los ayuntamientos y diputaciones. "Hemos extendido los servicios del SOC, apoyando a estas instituciones en la prevención, detección y respuesta ante los incidentes".

En el caso de Sevilla, la consejera destacó el Plan Sevilla Digital, con una inversión de 50 millones de euros, y que pretende convertir a la ciudad hispalense "en uno de los motores de la transformación digital de Andalucía". Una iniciativa que contempla la creación del nuevo centro de procesos de datos de la Junta de Andalucía que albergará los sistemas críticos "con la posibilidad de poder abrirlo a otras administraciones públicas". La Junta tiene previsto la creación de la Agencia de Ciberseguridad, incluida en la futura Ley Andalucía Digital, que se está debatiendo en el Parlamento.

Por su parte, Juan Francisco Bueno, primer teniente de alcalde del ayuntamiento de Sevilla, insistió en que la ciberseguridad ha dejado de ser una cuestión meramente técnica para convertirse en el pilar de la estabilidad social y económica. El político recordó el ciberataque, que sufrió la capital en 2023, y que lograron solventar en dos meses. "Salvando al alcalde, la llamada que más me preocupa, con diferencia, es la del director de transformación digital", reconoció. "Tenemos que seguir trabajando en aumentar nuestra capacidad para protegernos: desde el Ayuntamiento de Sevilla manejamos datos de más de 700.000 ciudadanos, que confían en nosotros". La ciudad ha invertido, desde 2023, alrededor de 3 millones de euros en disponer de servicios avanzados de ciberseguridad y disfruta de una nueva red de telecomunicaciones corporativas, "pilar básico de la ciberseguridad del ayuntamiento". De cualquier modo, insistió en que esto no va solo de adquirir e implantar tecnología, "va de gestionar la seguridad, lo que implica cambiar formas de trabajar, revisar procesos internos y la formación de los usuarios".



el SIEM 100 % nativo de Kaspersky, "que cuenta con un alto rendimiento en la ingesta y tratamiento de logs, base de la solución Kaspersky XDR Expert, y el punto de concentración de todos los eventos y todos los logs que un cliente pueda tener en su infraestructura". Una solución dirigida a cualquier organización con SOC o analistas, empresas de *midmarket* o incluso pymes que externalicen el servicio de análisis y gestión de los logs a los *partners*.

Andalucía, región "segura"

Sevilla y, por ende, Andalucía, quieren posicionarse en el mapa tecnológico y, particularmente, en ciberseguridad. El evento contó con presencia institucional. Ana María Corredera, consejera de justicia y de Administración de la Junta de Andalucía, recordó que la comunidad autónoma cuenta con una estrategia propia de ciberseguridad, que se desplegó desde 2022 a 2025, y que ha sido recientemente prorrogada. "La ciberseguridad es una política

Se celebrará el miércoles 11 de marzo en el Auditorium Microsoft Ibérica de Madrid

Women Shaping Tech 2026:

Gadesoft impulsa el talento femenino en tecnología

En los últimos años, la presencia femenina en el sector tecnológico ha crecido de manera significativa, aunque la igualdad de género sigue siendo un objetivo pendiente. Según la Comisión Europea, las mujeres representan alrededor del 26 % de los profesionales en áreas relacionadas con las TIC en la Unión Europea, mientras que en campos como la inteligencia artificial o la ciberseguridad la participación femenina se sitúa por debajo de esa media. La brecha es especialmente evidente en puestos de liderazgo y roles estratégicos, lo que refleja la necesidad de políticas, formación y espacios de apoyo específicos para revertir esta situación.

Para abordar estos retos, organismos públicos, consultoras y empresas han puesto en marcha iniciativas que buscan visibilizar referentes, fomentar vocaciones STEM y ofrecer formación especializada. Informes de la OCDE subrayan que programas que combinan el acompañamiento, las redes de apoyo y el desarrollo de habilidades son eficaces para retener talento femenino y facilitar su promoción dentro de la industria.

En este contexto se enmarca la segunda edición de Women Shaping Tech, organizada por Gadesoft, que se celebrará el miércoles 11 de marzo en el Auditorium Microsoft Ibérica de Madrid, de 10:30 a 14:00 horas. El evento se presenta como un punto de encuentro presencial para profesionales del sector tecnológico, con un formato pensado para fomentar la conversación, el *networking* y la conexión entre mujeres en TI, así como para motivar a quienes buscan dar el salto al mundo tecnológico.

El programa incluye dos mesas redondas estructuradas en cuatro bloques temáticos: liderazgo femenino en tecnología; inteligencia artificial y formación; futuro del trabajo y nuevas oportunidades; y testimonios o casos de éxito. Entre las ponentes confirmadas



se encuentran Patricia Zamacola, directora de tecnología de LHH; Sonia Marzo Arnaez, *AI national skills director Spain* de Microsoft; y Edurne Amestoy, responsable de aplicaciones de Ilunion. El público objetivo son mujeres profesionales del sector TI, tanto con perfil técnico como en gestión o innovación, así como aquellas interesadas en reorientar su carrera hacia el ámbito tecnológico. Con su formato presencial, Women Shaping Tech busca generar un espacio de inspiración y visibilidad, mostrar oportunidades reales en el sector y acercar la tecnología a

nuevas generaciones. La iniciativa pretende consolidarse como un evento de referencia donde compartir experiencias, promover la diversidad y fortalecer una red de apoyo que impulse la presencia femenina en tecnología. Y es que eventos como este son fundamentales para visibilizar el talento, inspirar a nuevas profesionales y construir un sector más inclusivo y preparado para el futuro. Women Shaping Tech combina formación, inspiración y *networking* para seguir avanzando hacia un sector TI más diverso y equilibrado.

Diseño y potencia, las señas de identidad de los nuevos *smartphones*



Llega la nueva era Samsung con los *smartphones* S26 y los auriculares Galaxy Buds 4

N

uevas funcionalidades

A nivel de hardware la serie incorpora el procesador Snapdragon 8 Gen 5 for Galaxy, optimizado específicamente para los dispositivos de la compañía, en colaboración con Qualcomm. La unidad de procesamiento neuronal (NPU) experimenta un incremento de hasta el 39 %, un salto clave para sostener las nuevas funciones de inteligencia artificial.

Tras introducir en 2024 la interacción mediante lenguaje natural con su asistente inteligente, este año la firma da un paso más con una inteligencia artificial proactiva. El sistema podrá anticiparse a las necesidades del usuario si cuenta con su autorización para acceder a datos como calendario, galería o mensa-

Samsung acaba de presentar, a nivel mundial, su nueva generación de dispositivos Galaxy: la serie Galaxy S26 y los auriculares Galaxy Buds 4 y Galaxy Buds 4 Pro. Desde la compañía se pone de relieve que la nueva generación introduce una evolución en diseño y potencia. Los tres modelos: Galaxy S26 Ultra, S26+ y S26 comparten el mismo radio de curvatura en las esquinas, unificando la identidad visual de la familia, si bien el Ultra se convierte en el más fino lanzado hasta la fecha dentro de esta gama, con 7,9 milímetros de grosor, siendo también el más ligero. En el apartado estético, la cámara adopta una nueva isla que agrupa los tres objetivos, siguiendo la línea de diseño ya vista en otros dispositivos de la marca.

 Inma Elizalde

A nivel de hardware la serie Galaxy S26 incorpora el procesador Snapdragon 8 Gen 5 for Galaxy, optimizado específicamente para los dispositivos de la compañía, en colaboración con Qualcomm

La cámara principal de la serie Galaxy S26 alcanza los 200 megapíxeles, acompañada de un teleobjetivo de 50 megapíxeles con mejor apertura para captar mayor luminosidad

jes. Por ejemplo, ante un evento agendado, el dispositivo podrá sugerir automáticamente la solicitud de transporte con antelación suficiente, reduciendo pasos e interacciones.

Por otro lado, la integración mediante API permite la conexión con aplicaciones de terceros como Uber o WhatsApp, así como con servicios de Google y aplicaciones propias del ecosistema Samsung. Además de Gemini, la compañía ha trabajado en la integración con el agente Perplexity, ampliando así las opciones disponibles para el usuario.

Todo ello apoyado en la plataforma de seguridad Samsung Knox, que protege los datos tanto a nivel de software como de hardware. Los usuarios podrán decidir si sus datos se procesan en la nube o exclusivamente en el dispositivo.

Una de las funcionalidades más llamativas es el nuevo "Privacy Display", integrado en el panel OLED del modelo Ultra. Esta tecnología limita el ángulo de visión lateral de la pantalla, de modo que el contenido solo es visible de frente. El sistema es configurable y puede activarse automáticamente en determinadas aplicaciones, al introducir contraseñas o al recibir notificaciones. Otra novedad destacada es el filtro inteligente de llamadas. Cuando el usuario recibe una llamada de un número desconocido, el sistema puede actuar como asistente: solicita al interlocutor su nombre y el motivo de la llamada, genera una transcripción y permite decidir si se atiende o no. El servicio se apoya en una base de datos de identificación y detección de *spam*. La cámara principal alcanza los 200 megapíxeles, acompañada de un teleobjetivo de 50 megapíxeles con mejor apertura para captar mayor lu-

minosidad. El procesamiento de imagen, apoyado en la potencia del nuevo chip, mejora tanto la captura como la edición.

La edición generativa evoluciona: además de eliminar objetos ahora permite añadir elementos mediante texto o dibujo, completar zonas de una imagen o integrar objetos de otra fotografía ajustando perspectiva, iluminación y sombras. Algunas funciones avanzadas se procesan en la nube. En vídeo, la función Nightography mejora la grabación nocturna mediante un procesamiento independiente por sensor antes de fusionar la imagen final. También se incorpora Super Steady Video, que fija la línea del horizonte para lograr grabaciones más estables. La serie permite grabación en 8K a 30 fotogramas por segundo e introduce una nueva API de vídeo profesional. Las capacidades de batería se mantienen respecto a la generación anterior: 5.000 mAh en el Ultra, 4.900 mAh en el Plus y 4.300 mAh en el modelo base. La optimización del procesador y la refrigeración permiten conservar autonomía para un día completo sin aumentar el grosor. El Ultra admite carga por cable de hasta 60W.

En memoria, los modelos estarán disponibles en versiones de 256 y 512 GB, mientras que el Ultra contará también con una edición de 1 TB. Todos integran 12 GB de RAM, excepto el Ultra de 1 TB, que incorpora 16 GB.

Galaxy Buds 4: más calidad de audio e IA integrada

Junto a la nueva serie S, Samsung ha presentado los Galaxy Buds 4 y Galaxy Buds 4 Pro, disponibles en blanco y negro y con un nuevo diseño de ac-

abado metálico. La versión Pro incrementa en un 20 % la superficie de vibración para mejorar graves y agudos, e incorpora cancelación de ruido adaptativa que se ajusta a la colocación y morfología del oído. Ambos modelos incluyen cancelación activa de ruido y la función Super-clear Call, que reduce el ruido ambiente tanto para quien escucha como para quien habla. Soportan códecs de hasta 96 kHz y permiten activar asistentes de inteligencia artificial, traducción simultánea y otras funciones conectadas al *smartphone*. 



Siguen creciendo las amenazas que utilizan la IA

El doble filo de la IA en el mercado de la ciberseguridad



El uso de la inteligencia artificial, de manera masiva, en la ciberseguridad ha abierto un nuevo capítulo en este complejo mercado. En la misma ecuación, el ecosistema tecnológico debe saber despejar la oportunidad que supone su uso frente al riesgo de las amenazas alimentadas con ella. Los mayores desafíos que tiene que enfrentar no son solo tecnológicos: es esencial incorporarla, pero hay que gobernarla con criterio, transparencia, ética y de acuerdo a criterios normativos. Fabricantes como Check Point Software, ESET, Fortinet, Microsoft, Sophos, SonicWall, Trend Micro y WatchGuard analizan este complejo panorama.

A

amenazas versus defensas

El uso de la inteligencia artificial está permitiendo a las empresas pasar de un modelo reactivo a uno claramente predictivo. "La inteligencia artificial está convirtiendo la ciberseguridad en un proceso mucho más proactivo, capaz de detectar anomalías y ataques complejos en tiempo casi real analizando volúmenes masivos de datos que los equipos humanos no son capaces de revisar en un periodo de tiempo aceptable para proporcionar una respuesta eficaz", explica Josep Alborns, director de investigación y concienciación de ESET España. Un salto que no es solo analítico,

también operativo. "La IA permite automatizar una gran parte de la respuesta a incidentes, lo que reduce de horas a minutos el tiempo necesario para contener una amenaza y libera a los analistas para tareas de mayor importancia". Sin embargo, esta ventaja no es exclusiva del lado defensivo. "También está potenciando a los atacantes, incluidos aquellos con pocos conocimientos técnicos, con *malware* más evasivo, campañas automatizadas y *deepfakes*, generando una nueva carrera armamentística en la que la clave es cómo gobernar y explotar la IA mejor y más rápido que el adversario". Una visión "dual" compartida por Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software para

España y Portugal, que reconoce que es un arma de doble filo: "La IA representa una ventaja defensiva significativa cuando se implementa de manera estratégica. Maximiza la defensa si se utiliza correctamente, pero también puede potenciar la ofensiva de los ciberdelincuentes si cae en manos equivocadas".

Rafe Pilling, director de Threat Intelligence en Sophos X-Ops, ahonda en esta dicotomía pero resalta la evolución, destacada, de las capacidades defensivas. "La IA agéntica representa un salto cualitativo al observar entornos en tiempo real, aprender continuamente de comportamientos normales y anómalos y tomar decisiones autónomas para responder a amenazas crí-

“La inteligencia artificial está convirtiendo la ciberseguridad en un proceso mucho más proactivo” (Josep Albors)

ticas, pasando del análisis a la acción inmediata”. En el lado de los “malos”, aunque asegura que su uso aún no ha generado grandes avances disruptivos, sí está produciendo mejoras que están sentando las bases de ataques más creíbles y escalables. “Además del uso malicioso de la IA, existe otra superficie de ataque potencial que se introduce cuando las empresas integran la IA en aplicaciones y conjuntos de tecnologías existentes. Y ésta también debe protegerse”, alerta.

IA “real” versus automatización avanzada

En un mercado donde muchas soluciones se presentan como “inteligentes”, distinguir entre automatización avanzada e IA auténtica es clave. “La diferencia clave radica en la capacidad de aprendizaje y de respuesta autónoma: la IA se adapta, mientras que la automatización sigue instrucciones”, señala Eusebio Nieva. También en quién reconoce los patrones que diagnostican el contenido malicioso: en las soluciones tradicionales están definidos por los analistas, programadores e ingenieros de seguridad mientras que en las soluciones basadas en IA los algoritmos crean sus propios modelos. “Aprenden y evolucionan a partir de los datos que analizan de forma continua, lo que permite contar con una capacidad predictiva y adaptativa que anticipa los ataques que se alejan de los patrones conocidos, algo que la automatización, basada en reglas definidas por expertos, no puede hacer”, puntualiza Nieva. Para distinguir las soluciones basadas en IA, Rafe Pilling apela a varios aspectos técnicos. El primero, un aprendizaje continuo, ajustando sus modelos en función de nuevos datos. “La

IA agéntica puede formular hipótesis de ataque, establecer correlaciones complejas entre eventos aparentemente desconectados y ejecutar medidas de remediación sin intervención humana, siempre bajo una gobernanza definida”. Una capacidad que ante la escasez de talento (se calcula que faltan cuatro millones de expertos en ciberseguridad en todo el mundo) es esencial.



Iratxe Vázquez, senior product marketing manager de ciberseguridad de WatchGuard Technologies, recuerda que la IA y el *machine learning* llevan décadas utilizándose para automatizar la detección y respuesta frente a amenazas; pero que ahora actúan como un multiplicador de la eficacia. “Ayudan a convertir señales dispersas en decisiones accionables y a

priorizar lo que realmente importa”, explica. Ahora bien, insiste en que, para automatizar con confianza, “hay que basarse en hechos comprobables y funcionar con límites claros y supervisión humana. El objetivo no es tener más IA, sino una mejor seguridad con menos ruido, acelerando la detección y la respuesta sin perder control”.

¿Dónde marca la diferencia?

Si hay un ámbito donde la inteligencia artificial está demostrando un impacto tangible es en la detección avanzada de amenazas y en la capacidad de respuesta operativa. La combinación de análisis de comportamiento, correlación de eventos y automatización está redefiniendo la forma en la que los equipos de seguridad identifican y gestionan incidentes.

“Su mayor valor se encuentra en la detección de amenazas desconocidas o sin firma”, explica Sergio Martínez, director general de Sonicwall en Iberia. “Permite identificar patrones anómalos que pasarían desapercibidos si se aplicara un enfoque tradicional, reduciendo significativamente el tiempo de detección”. Además, se optimiza la gestión posterior del incidente “ayudando a los equipos de seguridad a centrarse en las amenazas realmente críticas”.

Josep Albors insiste en su valor en estos procesos de detección, tanto estática como dinámica, y en la clasificación de todo tipo de amenazas, permitiendo su identificación en tiempo real conforme se detectan comportamientos anómalos en los sistemas. “Ofrece una ayuda muy relevante a los equipos de respuesta ante incidentes, utilizando la automatización para la

“La IA representa una ventaja defensiva significativa cuando se implementa de manera estratégica” (Eusebio Nieva)



"El uso de IA generativa puede llegar a triplicar la efectividad del phishing, permitiendo ataques más personalizados y difíciles de detectar" (Elena García)

orquestración de tareas, reduciendo los tiempos de respuesta y la carga de trabajo".

La ventaja comparativa de la IA frente a los métodos tradicionales se hace especialmente evidente en la detección de amenazas Zero Day. "Al utilizar análisis basados en el comportamiento y en la búsqueda de anomalías, puede analizar patrones de tráfico, procesos y usuarios de forma rápida para detectar acciones sospechosas en tiempo real", explica Albors. Este cambio de paradigma permite identificar ataques que no habían sido vistos antes, "con tasas de éxito elevadas y con un número de falsos positivos reducido".

En definitiva, la IA no solo acelera la detección, sino que amplía el espectro de amenazas detectables. Frente a un modelo estático basado en lo ya conocido, introduce una defensa di-

námica capaz de adaptarse a comportamientos nuevos y potencialmente maliciosos.

Otra de las mejoras es la reducción radical de los tiempos de detección y contención, pasando de horas o días a minutos o, incluso, segundos. "En un entorno donde los atacantes pueden comprometer sistemas y exfiltrar datos con gran rapidez, esa diferencia temporal es decisiva", apunta Eusebio Nieva.

También en la ejecución de los servicios MDR. "La IA agéntica automatiza la clasificación inicial de alertas, construye correlaciones entre eventos, formula hipótesis de ataque y ejecuta las primeras medidas de remediación", relata Rafe Pilling. Esta colaboración humano-máquina "permite a los analistas concentrarse en incidentes complejos mientras se reduce el tiempo total de respuesta".

La IA como motor del cibercrimen

Junto al uso que hacen de ella los fabricantes, los maleantes virtuales también la están utilizando. El uso de IA generativa, por ejemplo, puede llegar a triplicar la efectividad del *phishing*, permitiendo ataques más personalizados y difíciles de detectar. En el primer semestre de 2025, según los datos de Microsoft, España fue el decimocuarto país a nivel mundial cuyos clientes se vieron más afectados por la actividad cibernética maliciosa. En Europa concentró, aproximadamente, el 5,4 % de los clientes afectados por estas actividades, lo que colocó a España en quinto lugar. "Los patrones de ataque han cambiado de forma significativa", alerta Elena García, *chief security advisor* en Microsoft. Ahora los atacantes rara vez irrumpen directamente en los sistemas: en la mayoría de los casos acceden mediante credenciales legítimas. Más del 97 % de los ataques contra identidades se apoyan en contraseñas y la multinacional estima que hasta el 99 % de estos intentos podría bloquearse mediante el uso de autenticación multifactor resistente al *phishing*. "La aplicación de la inteligencia artificial nos impulsa a revisar nuestras estrategias hacia modelos Zero Trust", recomienda la directiva.

Sergio Martínez añade que, además de para automatizar y escalar ataques, especialmente en campañas de *phishing* y suplantación de identidad, los malos la emplean "para optimizar *malware*, encadenar ataques y ajustar dinámicamente su comportamiento para evitar ser detectados".

También es especialmente preocupante el *malware* polimórfico y la orquestación automática de ataques complejos. "Los ataques de *phishing* generados por IA pueden adaptarse al estilo de comunicación de cada víctima, aumentando la probabilidad del éxito. La IA permite la creación de *malware* capaz de evadir detección mediante aprendizaje continuo de los mecanismos de defensa", alerta Eusebio Nieva, que suma el abuso de modelos generativos para la desinformación, el fraude financiero y la manipulación de datos empresariales.

Según las predicciones de Sophos hay tres categorías de amenazas que generan especial preocupación. En primer lugar, el fraude mediante *deepfakes* de voz y vídeo alcanzará una escala empresarial, permitiendo eludir controles de identidad en procesos críticos como las

“El mayor valor de la IA se encuentra en la detección de amenazas desconocidas o sin firma” (Sergio Martínez)

aprobaciones financieras, el restablecimiento de contraseñas o la incorporación de proveedores. “La evolución del fraude del CEO marcará un nuevo punto de inflexión, con la combinación de IA generativa y modelos agénticos creando campañas altamente personalizadas”, señala Rafe Pilling. También potenciará los ataques de *ransomware* como servicio (RaaS) al automatizar la explotación de vulnerabilidades, el *phishing* adaptativo, la selección de víctimas e incluso la posible negociación autónoma de extorsiones. “Esta automatización criminal ha democratizado el acceso a capacidades de ataque sofisticadas con mínimas habilidades técnicas”. Grupos como Scattered Spider están intensificando campañas que comienzan con el robo de credenciales y de identidad, un vector particularmente preocupante considerando que el 71 % de los puntos de entrada iniciales en los ciberataques se producen a través de dispositivos periféricos como VPN y *firewalls*. Por último, Pilling alerta de los ataques perpetrados por la inyección de *prompts* contra aplicaciones de IA corporativas. “El riesgo se verá amplificado por los errores cometidos por trabajadores que utilizan herramientas de IA sin el control adecuado, exponiendo información sensible a través de integraciones no controladas, fugas de *prompts* o conectores mal configurados”.

En relación a los ataques totalmente automatizados y adaptativos, más

fáciles de diseñar gracias a la IA, Iratxe Vázquez asegura que se está mejor preparado pero no de manera completa y que se verán ataques *end to end* orquestados por IA autónoma que automatizan desde el reconocimiento hasta la exfiltración y la extorsión. Frente a este escenario, “la detección reactiva por sí sola no es



suficiente”, alerta. No se trata de si la IA atacará o defenderá mejor, sino de contar con plataformas unificadas de ciberseguridad que integren, de manera nativa la IA, para “combinar la prevención, la correlación, la automatización y

“La integración de la IA debe ser segura, ética y operativa”
(José María Viguera)

los servicios MDR y mantenerse por delante del atacante”.

Una idea en la que insiste Elena García. “Las organizaciones mejor preparadas son aquellas que han incorporado mecanismos defensivos igualmente automatizados, apoyados en inteligencia artificial, y que sitúan la protección continua de la identidad en el centro de su estrategia de seguridad”.

El riesgo de la “confianza ciega”

A pesar de las fortalezas tecnológicas que ofrece la IA en el diseño de una buena postura de ciberseguridad, los fabricantes coinciden en la necesidad de practicar la prudencia. “El principal riesgo es asumir que la IA es infalible”,

alerta Raúl Guillén, *cyber-security strategy evangelist* en Trend Micro. Si se utiliza de forma aislada puede generar una falsa sensación de seguridad. “Los modelos pueden ser engañados, sufrir sesgos o degradarse si no se entrenan y supervisan correctamente”, continúa. La IA potencia a los equipos humanos “pero no sustituye la visibilidad, el contexto ni la toma de decisiones estratégicas”.

Desde Fortinet refuerzan esa idea. “La inteligencia artificial es una poderosa aliada, pero debe complementarse con supervisión

humana, buenas prácticas y una estrategia sólida. La confianza ciega puede generar una falsa sensación de seguridad frente a ataques novedosos o manipulaciones de los propios modelos”, señala José María Viguera, *specialist systems engineer public cloud* del fabricante.

Regulación y privacidad: innovación con responsabilidad

Para un uso correcto de la IA es necesario definir una regulación sólida y garantizar la privacidad de los datos que procesa. Una normativa

"El riesgo se verá amplificado por los errores cometidos por trabajadores que utilizan herramientas de IA sin el control adecuado"

(Rafe Pilling)

equilibrada ayuda a generar confianza, fomenta la adopción segura de la tecnología y establece responsabilidades claras sobre cómo se entrenan y aplican los modelos de IA. Pero, esta obligatoriedad de regular su uso, ¿supone un freno a la innovación? José María Vi-gueras cree que el equilibrio es posible. "Una regulación excesiva podría ralentizar la innovación, pero una regulación equilibrada, basada en la transparencia y la responsabilidad, puede generar confianza y acelerar la adopción segura de la IA".

Elena García también cree que no existe ninguna contradicción entre la innovación y la regulación responsable. "Son procesos complementarios que deben avanzar de forma coordinada. Una regulación clara contribuye a generar la confianza necesaria para una transformación digital sostenible, sin comprometer la innovación". Al mismo tiempo, proteger la privacidad de los datos es clave para evitar fugas, sesgos o usos indebidos de información sensible. Diseñar la IA con principios de minimización de datos, trazabilidad y soberanía digital no solo permite cumplir con las normativas, sino que asegura que la tecnología sea transparente y confiable. "El equilibrio pasa por un diseño responsable desde el origen", explica Raúl Guillén. "Apostamos por arquitecturas que procesan datos de forma segura, con control sobre dónde se almacenan y cómo se utilizan, alineadas con regulaciones como GDPR o la futura AI Act". Además de corroborar la estrategia de integrar, desde el diseño, la IA y la privacidad,

Elena García suma la incorporación de capacidades avanzadas de seguridad, como el cifrado, la clasificación de la información, la pre-



vención de la fuga de datos y los mecanismos de control de accesos, junto con compromisos explícitos en materia de soberanía del dato, como garantes de la privacidad.

Grandes desafíos

Pintado el panorama, los fabricantes se enfrentan a desafíos importantes en los que se combinan la innovación tecnológica, la gobernanza ética y la protección operacional.

Para Iratxe Vázquez el desafío principal consiste en gestionar simultáneamente los riesgos "ofensivos" y "defensivos". "Hay que mitigar ambos frentes simultáneamente, usando la IA para reducir el ruido, aumentar la precisión y

priorizar una prevención proactiva frente a una detección reactiva, combinando IA local y en cloud, y aplicando *human in the loop* en entornos SOC y MDR".

Raúl Guillén insiste en la complejidad de equilibrar ambos frentes. "Debemos proteger un entorno cada vez más complejo, donde la IA es utilizada tanto por defensores como por atacantes. Los fabricantes tienen que innovar al mismo ritmo que evoluciona la amenaza".

Una "batalla" en la que el mayor desafío, para Josep Albors, es mantener una ventaja defensiva frente a los atacantes que generan *malware* altamente evasivo y adaptable. "Esto exige innovación continua en sistemas *secure-by-design*, cumplimiento regulatorio efectivo y soluciones integrales".

Sergio Martínez apunta a la confianza y coherencia operacional como elementos críticos.

"La IA debe integrarse de forma coherente en plataformas unificadas sin añadir complejidad operativa. El éxito depende de ofrecer protección inteligente, adaptable y fácil de gestionar, capaz de evolucionar al mismo ritmo que los ataques impulsados por IA".

El reto no es solo técnico también ético y regulatorio. "La adopción de IA plantea desafíos éticos y regulatorios: transparencia en los algoritmos, explicación de decisiones automatizadas y cumplimiento de normativas de protección de da-

"El principal riesgo es asumir que la IA es infalible"

(Raúl Guillén)

Escasez de profesionales

Uno de los grandes retos que tiene que afrontar el sector es la “creación” y formación del talento. En 2025 había aproximadamente 5,5 millones de profesionales de ciberseguridad trabajando en todo el mundo pero aún existía una brecha global de alrededor de 4 a 4,8 millones de profesionales sin cubrir. Esto significa que el sector necesita casi duplicar el tamaño de la fuerza laboral actual para satisfacer la demanda real de talento especializado. En Europa el déficit se calcula en 347.000 profesionales de ciberseguridad. Incluso algunas fuentes apuntan que si se considera toda la demanda (incluyendo necesidades futuras y perfiles especializados adicionales), el número de profesionales necesarios podría acercarse o superar el medio millón. En España organizaciones como la Fundación CEOE ha señalado que se necesita-

rían más de 40.000 especialistas centrados en ciberseguridad para poder hacer frente a la creciente amenaza de ataques.

Ante este panorama, ¿la IA podría reducir la necesidad de contar con expertos en ciberseguridad? Sergio Martínez cree que lo que hará será transformar su rol. “El valor del experto humano será cada vez mayor en la interpretación del contexto, la validación de decisiones automatizadas y la definición de políticas de seguridad, trabajando en conjunto con la IA como un multiplicador de capacidades, no como un sustituto”.

De la misma opinión es José María Viguera. “La IA automatizará tareas repetitivas y permitirá que los profesionales se centren en la toma de decisiones, el análisis avanzado y la respuesta estratégica. La experiencia humana seguirá siendo clave”.



tos. El equilibrio entre innovación tecnológica y responsabilidad es clave”, señala Eusebio Nieva.

Apela también a la ética José María Viguera. “La integración de la IA debe ser segura, ética y operativa: el reto es proteger tanto los sistemas tradicionales como los nuevos entornos impulsados por IA, asegurando que la tecnología sea comprensible, operable y realmente útil para los equipos de seguridad. La combinación de IA, automatización y experiencia humana es la base”.

En Microsoft recuerdan que la IA también debe protegerse de ataques específicos, lo que comienza por garantizar la observabilidad y el gobierno. “Hay que garantizar que los sistemas sean seguros, confiables y estén adecuadamente gobernados y cuenten con una protección adecuada”, señala Elena García. Rafe Pilling insiste en que los retos van más allá de la tecnología, alcanzando conceptos vinculados con la gobernanza, la transparencia y el liderazgo estratégico. “La adopción de IA autónoma no puede hacerse sin una reflexión ética rigurosa ya que, incluso bien entrenada, no es infalible y puede generar falsos positivos, reaccionar excesivamente o estar expuesta a datos sesgados”, alerta.

mentar medidas de gobernanza que incluyan la compartimentalización de modelos (diseñando agentes especializados con perímetros de intervención bien definidos), trazabilidad completa para que cada decisión pueda ser explicada y auditada, y protección estricta de la privacidad mediante separación de entornos entre funciones públicas y sistemas críticos”.

Unos servicios que permiten a los fabricantes democratizar el acceso a la ciberseguridad. “Muchas de las disrupciones más graves no resultarán

de técnicas sofisticadas, sino de fallos básicos de higiene de seguridad completamente prevenibles. La realidad es que tener un CISO en una empresa es un lujo actualmente, lo que subraya la magnitud de la escasez de talento especializado”, concluye el directivo de Sophos. 

No olvida referirse a la vinculación entre los servicios gestionados y las herramientas impulsadas por IA que obliga a los proveedores a demostrar dónde interviene el juicio humano y quién asume la responsabilidad durante un incidente. “Los fabricantes deberán imple-

“Hay que contar con plataformas unificadas de ciberseguridad que integren de manera nativa la IA” (Iratxe Vázquez)

Planea definir una estrategia conjunta con cada *partner* y apoyar sus eventos

Armis estrena nuevo programa de canal para impulsar el negocio de sus *partners*

Armis lleva más de una década en el mercado impulsando la ciberseguridad en entornos críticos, facilitando la visibilidad, la gestión y la protección de todos los activos. En este periodo ha ido completando su propuesta, a través de la compra de otras empresas y de la evolución de su plataforma, hasta que hace unos meses se anunció su compra por parte de Service Now, una operación que confirma su posición de empresa puntera en el terreno de la ciberseguridad. Alex Rocha, *country manager* de Armis Iberia, señala que la clave de su evolución ha estado en su capacidad para innovar. "La innovación ha sido clave tanto en las adquisiciones que hemos hecho como en la estrategia de producto. Y ha sido muy bien recibida por el mercado", explica.

Este enfoque ha sido su *leit motiv* y el pilar de su trabajo en el mercado ibérico, en el que está presente desde 2022. En este periodo ha consolidado su propuesta gracias a la confianza que ha transmitido a sus clientes. "El mercado local tiene desafíos propios, pero lo principal es crear confianza", subraya.

Esta confianza, junto con el aval de numerosos proyectos que ha ganado en el sector público, le han permitido crear una cartera de clientes y trasladar su plataforma al mercado español con el fin de dar respuesta a los desafíos que tienen las empresas en la actualidad. Unos retos que son tanto técnicos como de cumplimiento normativo. Rocha cree que el auge de los dispositivos conectados en la industria y en otros sectores como el sanitario será un elemento que cambiará el panorama de la ciberseguridad. Augura que en el año 2030 la ciberseguridad dejará de ser una batalla de software contra software para convertirse en un desafío sobre la protección de las infraestructuras críticas.

El incremento de la superficie de ataque, la vulnerabilidad de dispositivos críticos que no admiten parches, los entornos *legacy* y las normas como NIS 2 dibujan un escena-



Alex Rocha, *country manager* de Armis Iberia

Armis está afrontando una nueva etapa en su relación con el canal. Ha lanzado el Armis Select Partner Program para generar nuevas oportunidades y potenciar el negocio, ofreciendo a cada *partner* distintas vías de colaboración con el fin de aprovechar su especialización y su experiencia para crecer de manera conjunta.

 Rosa Martín

rio en el que se requiere una plataforma preparada para responder a estos retos y la máxima especialización como la certificación que marca el Esquema Nacional de Seguridad para la protección de las infraestructuras críticas,

que habilita para formar parte del catálogo del CNN (Centro Criptológico Nacional). Estos requisitos los cumple Armis, que acaba de alcanzar el nivel más alto del Esquema Nacional de Seguridad.

"No vendemos en directo y esta estrategia va a continuar siempre"

Estrategia

"Armis va a ser la única solución que va a tener la categoría alta para IT, OT y IOMT", confirma el directivo. Esta acreditación refuerza su capacidad para proteger cualquier entorno y refuerza a la plataforma Armis Centrix, que es el pilar de su estrategia para ofrecer visibilidad y protección para sectores claves de la economía, la Administración pública y las infraestructuras críticas. "Armis es una plataforma global y nuestro diferencial", argumenta Rocha.

La compañía tiene en cuenta que cualquier activo que no está visible es un riesgo crítico. Por tanto, su misión es "ofrecer visibilidad total para que las organizaciones se anticipen a los ataques", subraya. La plataforma, que se compone de distintos módulos, permite que los *partners* de Armis puedan desarrollar distintos proyectos en función de las necesidades de sus clientes.

Nuevo programa de canal

La relación con sus *partners* del canal es una de sus prioridades porque sus ventas son 100 % indirectas. A principios de este año lanzó el Armis Select Partner Program, un nuevo programa para aportar más facilidad y un trato más personal para cada socio.

El programa elimina los clásicos niveles de relación con los *partners* y establece tres rutas para adecuarse a las necesidades específicas de cada tipo de negocio: venta, prestación de servicios y desarrollo de soluciones conjuntas o "connect building". La primera se centra en detectar las oportunidades de negocio y en realizar un planteamiento comercial apoyado por Armis. La segunda pone el foco en la prestación de servicios, aunque no implica que el *partner* renuncie a la parte comercial. Y la última ruta es la que denomina "connect building" que engloba a los *partners* que desarrollan soluciones y que integran la tecnología de Armis en sus productos o la utilizan en proyectos complejos. "Nuestro objetivo es que cada uno tenga la herramienta adecuada", señala Rocha.

A sus *partners* actuales, que cuentan con conocimiento y *expertise* de su producto,



"La misión de Armis es ofrecer visibilidad total para que las organizaciones se anticipen a los ataques"

Inteligencia artificial

La plataforma de Armis está impulsada por la inteligencia artificial que en ciberseguridad es una herramienta útil, pero también entraña riesgos. Rocha señala que la IA está cambiando los ataques, pero también la defensa. "La IA tiene capacidad de analizar millones de señales para identificar comportamientos anómalos y esto un humano no lo puede hacer" explica. Por tanto, el directivo señala que es un riesgo y a la vez la solución. Su respuesta ante la pregunta ¿de qué lado está la IA? es que "es muy importante que esté de nuestro lado".

les reubicará dentro de este nuevo enfoque, aunque su objetivo es añadir nuevos socios, aportándoles las capacidades que necesitan para el desarrollo de su negocio. Según anuncia el responsable, su intención es duplicar su número de *partners* que en la actualidad se aproxima a 50.

Busca especialistas que encajen en estas nuevas rutas sin importar su tamaño. Podrán formar parte de su red de *partners* tanto los más grandes como los pequeños o de nicho porque el objetivo es "potenciar sus capacidades", tal y como insiste el directivo.

Armis pondrá a disposición de sus *partners* un equipo de profesionales para que les apoyen en su trabajo y les ayuden a detectar nuevas oportunidades. También ha establecido nuevos incentivos y descuentos; y les brindará otros recursos para organizar eventos específicos para sus mercados de referencia. "No vamos a intentar cambiar a los *partners*", comenta Rocha. Su objetivo es escucharles y prestarles todo el apoyo para que puedan potenciar su negocio con la solución de Armis. Dentro de esta línea de acción, la formación también jugará un papel destacado. Ofrece a sus *partners* tanto formación presencial como *online* bajo demanda y en directo, aunque la certificación

no es un requisito previo para establecer la relación comercial ya que lo prioritario es definir los compromisos y la estrategia conjunta.

El directivo confirma que este nuevo enfoque de su relación con el canal ya está dando sus frutos. Desde el lanzamiento del nuevo programa, el pasado mes de enero, ha logrado 10 nuevos *partners* activos.

En esta misión de atender a sus socios de manera personalizada cuenta con un aliado: V-Valley. Es el mayorista de valor que trabaja con Armis desde hace varios años y aporta mucho más que el producto. "Es un mayorista que trabaja con los *top partners*", destaca el *country manager* de Armis y lo más importante es el pilar que sustenta su canal porque "todos los *partners* que trabajan con Armis es a través de V-Valley. No vendemos en directo y esta estrategia va a continuar siempre".

En los dos últimos ejercicios la filial ibérica ha duplicado su facturación

La IA apellida a la "nueva" Trend Micro



TrendAI. Ese es el nuevo nombre bajo el que operará Trend Micro. Un cambio de nomenclatura que no hace sino reforzar el desafío de la compañía por ser el fabricante que lidere la adopción, y por ende la protección, de la IA. "Trend Micro ha llevado a cabo una auténtica catarsis para ponerse al frente del cambio que supone esta tecnología", señaló Antonio Abellán, director general de la compañía en la región ibérica.

 Marilés de Pedro

Un anuncio que coincide con el excelente balance de la filial: dos años después de poner en marcha un plan estratégico, con una aproximación al mercado y un planteamiento de negocio diferente, liderado por el directivo, la oficina se ha convertido en zona "tier one" en la estructura del fabricante, lo que le concede un enorme protagonismo y autonomía en el diseño de la estrategia. "Queremos que España siga siendo una zona importante en Trend Micro y que lidere la región del sur de Europa",

desveló Abellán. Una posición de la que solo gozan 12 oficinas (de las 77 que tiene repartidas por el mundo) y que ha sido sustentada por los excelentes crecimientos que ha tenido la región ibérica. En los dos últimos ejercicios ha duplicado su facturación: en 2024 cerraron ejercicio con un crecimiento por encima del 125 % y, sobre este ascenso, se creció un 23 %. El pasado año el crecimiento fue del 115 %. "La clave ha sido que, más que en un proveedor transaccional de soluciones de ciberseguridad, nos hemos convertido en un *partner* de valor para nuestros clientes". Con la apuesta por la IA "profundizamos en la relación con ellos, con un mensaje fresco y una venta más consultiva y cercana". El futuro, aseguró, pinta muy bien. "El objetivo es multiplicar por tres el negocio en 2028".

"Queremos que España siga siendo una zona importante en Trend Micro y que lidere la región del sur de Europa"

La IA, pilar de la estrategia

La inteligencia artificial es el pilar de su estrategia de ciberseguridad. "Vamos a proteger todo el camino del

dato", explicó Abellán. "Nos hemos adaptado a lo que el mercado nos demanda y vamos a liderar la aplicación de la IA, en la que la protección será completa".

La oferta de Trend Micro cubre todo el ciclo de vida de la IA: la infraestructura que la sostiene, el uso que hace el usuario de ella y la propia IA, referida a los modelos LLM. "En las empresas se están poniendo en marcha proyectos vinculados con esta tecnología y solo en muy pocos casos se contempla la ciberseguridad como parte de ellos", alertó José de la Cruz, director técnico de la filial.

Protección ante los ataques

Una IA que también se ha convertido en una herramienta para los "malos". "Se está infravalorando el hecho de que los atacantes no solamente la están utilizando para crear nuevos ataques y aumentar la cantidad de los mismos, sino que también hacen uso de la propia infraestructura que utilizan los usuarios, de los LLM, para robar datos y, posteriormente, aprovecharlos para atacar a terceros. Los departamentos de inteligencia artificial de las empresas están subestimando el potencial que tienen de ser atacados", alertó David Sancho, investigador sénior de amenazas de Trend Micro. Un apartado que también abarca la protección de la marca. "No solamente las empresas utilizan la inteligencia artificial para dar servicios a los profesionales internos y a los clientes; también se protege para evitar que los *hackers* se aprovechen de ella y de los repositorios de datos a los que no se debería acceder". En definitiva, no se puede subestimar ningún vector.

De la Cruz insistió en el foco en el dato. "En la aplicación de la IA uno de los problemas es cómo el usuario interactúa con sus datos, de manera directa, con los LLM, con los sistemas". Lo que puede desembocar en el *Shadow AI*. "Se está permitiendo el acceso a terceros a los datos propios de las compañías. Por tanto, el seguimiento de los datos es más importante que nunca; tenemos que controlar ese flujo de información, al que ahora se ha incorporado la IA. Hay que cubrir todo el ciclo", insistió.

Ante la avalancha de fabricante que ofrecen una protección del dato, Abellán insistió en que el diferencial de Trend Micro es su capacidad para "ofrecer una capilaridad, un seguimiento completo del camino del dato, en cualquiera de las posiciones que ocupe, para protegerlo".

La visibilidad también es esencial: los proyectos de IA están creciendo en las organizaciones pero no siempre de manera ordenada. "Aparecen sistemas con IA embebida que envían información fuera de la organización sin que los departamentos de TI y de ciberseguridad los tengan controlados; o han desarrollado proyectos que han desplegado modelos que no han sido aprobados", alertó Juan Antonio Denia, director de canal de Trend Micro en Iberia. "Están apareciendo muchos caminos que no están estructurados; por tanto, hay que ofrecer a las empresas vi-

sibilidad sobre lo que está ocurriendo en su organización desde el punto de vista de la IA, identificar los riesgos, aplicar controles y gobernarlo de manera proactiva". Una postura que, insistió, ofrece a Trend Micro "una ventaja muy importante con respecto a cualquier otro competidor para ayudar a las organizaciones a caminar de manera segura en el ámbito de la inteligencia artificial".

Para desarrollar el área más crítica, identificada con el mercado *enterprise*, la filial ibérica cuenta con una decena de compañías

Ecosistema de canal

El ecosistema de *partners* ha sido esencial en la consecución de estos resultados. "Si queremos hacer una entrega potente en los clientes, necesitamos *partners* formados y con una relación muy estrecha con Trend Micro", explicó Abellán. "Hemos demostrado nuestra fiabilidad: acudimos de manera conjunta a las operaciones y les ayudamos a hacer su trabajo. No subastamos el negocio". Por último, el conocimiento. "Nuestros *partners* tienen que saber transmitir nuestra estrategia al mercado".

Denia se refirió a la estrategia de plantear al cliente, a través del canal, "una seguridad proactiva, basada en la gestión del riesgo, el cumplimiento normativo, la soberanía, la visibilidad y el control de la adopción de la inteligencia artificial".

Una estrategia que les ha llevado a modificar su estructura de canal a la que se han incorporado compañías que antes apenas facturaban con la marca y que en la actualidad generan entre el 10 y el 15 % de la facturación. También a dejar de trabajar con *partners* que no estaban alienados con su forma de entender el negocio.

En la actualidad, para desarrollar el área más crítica, identificada con el mercado *enterprise*, cuentan con una decena de compañías; a la que se une el negocio de *run rate* que genera un grupo de *partners* con un perfil local que abastecen a los clientes más pequeños, a través de una oferta más integrada, y que apuestan, en muchos casos, por un modelo de servicio gestionado.

"Estamos incorporando grandes GSI que, históricamente, no estaban trabajando con nosotros. También grandes *telco*, con una apuesta cada vez mayor por nuestra oferta, e integradores de sistemas, con un perfil más tradicional, que también están impulsando los entornos de IA", completa Denia. 

El reciclaje de consumibles permite recuperar plástico, hierro y polvo de tóner para usos industriales

El trabajo de Ecofimática o el compromiso medioambiental del sector de la impresión

Ecofimática es la fundación medioambiental, gestionada por Recyclia, que se encarga de la recogida y reciclaje de los residuos de los aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) procedentes de la impresión y en la que juega un papel clave la labor del canal de distribución ya que el 75 % de los residuos que maneja proceden del ámbito profesional. A pesar de su tamaño es una fundación que cumple los objetivos de recogida que establece la normativa y que trabaja para avanzar en la economía circular.

 Rosa Martín



Gabriel García, director general de Recyclia

“Los productores han conseguido integrar el respeto al medio ambiente en su actividad y tratarlo como parte del negocio”

Gabriel García, director general de Recyclia, recuerda que el origen de la fundación se encuentra en el grupo de trabajo dedicado a la impresión en la asociación ASIME-LEC, que ya desde el año 1999 comenzó a trabajar en este terreno para anticiparse a la normativa europea, que se preparaba para la gestión de residuos, y de manera voluntaria comenzó a diseñar el sistema de recogida. “La directiva se publicó posteriormente, pero estos fabricantes empezaron a diseñar el sistema de recogida en el año 2002 de manera piloto”, explica. Estas experiencias piloto, que se llevaron a cabo en La Coruña y Málaga, fueron el germen del sistema de recogida que se puso en marcha a nivel nacional cuando la normativa se transpuso a la legislación nacional en 2005. Violeta Sánchez, directora del Área de Empresas y Servicios de Recyclia, recalca que “hasta entonces se había hecho de manera voluntaria”.

En estos primeros pasos el papel de los distribuidores fue clave para ir configurando los pun-

tos de recogida y un modelo en el que el segmento B2B acapara el peso principal. Los responsables de Recyclia recuerdan que durante los primeros años se realizaron numerosas campañas de concienciación para que el canal comprendiera lo importante de su labor para llevar a cabo el proceso de recogida.

La fundación durante sus más de 20 años de existencia ha mantenido el carácter pionero, anticipándose a los cambios normativos. Por eso cuando en 2015 se modifica la norma, que entró en vigor en 2018, para incluir la gestión de los consumibles se pone en marcha de nuevo el diseño de los sistemas de recogida de este tipo de residuos que se concretarán en Tragatón y Tragatinta.

Violeta Sánchez destaca que uno de valores de Ecofimática es la capaci-

dad para cumplir los objetivos de recogida que marca la ley. Por esto cuando a partir de 2016 se establecieron las obligaciones de la recogida para el mercado profesional los fabricantes pusieron a su disposición sus servicios logísticos para que a la entrega de nuevas máquinas se recogieran las antiguas. Esto favoreció el cumplimiento de los objetivos y, además, impulsó la recuperación. "Les permitió establecer un modelo en el que podían recuperar las máquinas, reacondicionarlas y reinstalarlas en el cliente o recuperar las piezas para el servicio técnico". Este modelo de recuperación se volvió a repetir en los consumibles, lo que constituye un hito para la fundación, ya que a pesar de su tamaño más pequeño frente a otras entidades ha adoptado este enfoque como un factor diferencial y de negocio. Los productores "han conseguido integrar el respeto al medio ambiente en su actividad y tratarlo como parte de negocio", destaca García.

Gestión

Los resultados avalan el buen hacer de Ecofímica. En el balance de 2025, correspondiente a la actividad de 2024, se contabilizó la gestión de 5.117 toneladas de residuos de impresión, siendo el 85 % de éstos procedentes del canal profesional y el 15 % del doméstico. Los responsables de Recyclia reconocen que se ha avanzado en la concienciación de los usuarios, sobre todo los particulares, lo que ha contribuido a incrementar el número de residuos gestionados. La capilaridad de su red de puntos de recogida es otro elemento que ha favorecido el cumplimiento de los objetivos. Cuenta con 35.406 puntos de recogida en toda España, que dan servicio tanto al canal doméstico como al profesional.

Uno de los factores que ha permitido lograr unos buenos resultados es la efectividad del circuito de recogida. El productor recoge los equipos antiguos en las empresas cuando vende uno nuevo y sus equipos técnicos deciden el destino de la máquina o las piezas; mientras que en el caso del canal Ecofímica les facilita la recogida, gestionando las solicitudes a través de su plataforma *online*. En este proceso las empresas logísticas habilitadas agilizan la recogida y evitan que realicen otros trámites burocráticos; aunque como recalca Sánchez la implicación del distribuidor es igual de importante que la del fabricante. En este sentido, 1.700 distribuidores forman parte de la red de puntos de recogida y el 42 % de los consumibles que se recogen procede de la distribución.

Los directivos reconocen la evolución al alza de los residuos tratados durante todos los años de actividad, aunque reconocen que la tecnología de impresión es madura y su mercado se está reduciendo, por lo que no hay un margen de crecimiento elevado. En el caso de los consumibles, a través de los sistemas Tragatón y Tragatinta, hay más posibilidades de crecer porque es una obligación más reciente, se están instalando nuevos puntos de recogida y los productores están incluyendo esta opción como parte de su servicio posventa.

Reutilización

El sistema de recogida de consumibles Tragatón/Tragatinta gestionó en 2024 más de un millón de cartuchos, equivalentes a 659.229 kilogramos, y acumula desde 2018 más de 3.375 toneladas tratadas. Estas cifras dan idea del trabajo realizado en los últimos años que, además, se completa con la recuperación. Al igual que en las máquinas que, se reacondicionan para darles una segunda vida o se aprovechan las piezas, en el caso del consumible también se está avanzando en la reutilización. "En la parte de consumible ha permitido recuperar el que antes salía por otras vías porque no solo es que se reutilice, sino que tenga calidad y cumpla con los estándares de seguridad", señala Sánchez. Ecofímica está colaborando con cuatro plantas de remanufactura europeas y este año trabajará con una quinta.



Violeta Sánchez, directora del Área de Empresas y Servicios de Recyclia

En 2025 gestionó 5.117 toneladas de residuos de impresión

Esta labor de reutilización y recuperación de equipos y consumibles propicia el avance para la economía circular. Sin embargo, no computa como un mérito de la fundación porque la normativa solo habla de residuos. Por tanto, como apunta la responsable, "todavía tiene más valor el cumplimiento de objetivos de la fundación" ya que se contabiliza todo lo que ya no se puede reinstalar ni reacondicionar.

Planes

Este año Ecofímica, además de continuar con su labor habitual y colaborar con las otras fundaciones que gestiona Recyclia, planea dar a conocer su actividad, poniendo en marcha diferentes acciones, incluyendo la difusión de su trabajo en redes sociales, con el fin de dar valor al compromiso de los fabricantes que forman parte de la fundación.

Al mismo tiempo, se plantea "seguir consolidando la parte de reacondicionado de consumibles y crear todo el sistema para el reciclado de envases", avanza la responsable. 

En el último trimestre de 2025, Lenovo lideró el mercado del PC en España

La adopción de la IA impulsa el negocio de Lenovo que cierra el mejor trimestre de su historia

Nuevo récord en la facturación de un trimestre para Lenovo. La multinacional, impulsada por la adopción de la IA en todos sus sabores, ha cerrado un tercer trimestre, "impresionante" en palabras de Alberto Ruano, máximo responsable de la filial ibérica, en el que la facturación a nivel mundial ha crecido un 18 % gracias a los más de 22.000 millones de dólares facturados. Un excelente resultado que en el balance local viene acompañado del liderazgo en el mercado del PC en España con una cuota global del 35,2 % en el último trimestre del pasado año, según IDC; el ascenso del 200 % en la división de ISG en el área ibérica y el asentamiento de la cuota del 7 % para Motorola.

 Marilés de Pedro



La IA ya es más que una realidad contrastada, no solo en el negocio, con un crecimiento del 72 %, también en su peso en la facturación que alcanza el 32 %, señaló Ruano. Todas las divisiones crecen a doble dígito y el beneficio mundial, que alcanza 589 millones de dólares, creció un 36 %.

Área de los dispositivos inteligentes

El negocio de la división IDG, que agrupa el área del PC, las tabletas y Motorola, experimentó un crecimiento del 14 % gracias a una facturación de 15.800 millones de dólares. El área del PC, liderada por la comercialización de los productos premium, eleva su facturación un 18 %, lo que le permite a la compañía liderar el mercado mundial, con una cuota superior al 25 %.

En España, según los datos de IDC, la marca lideró el mercado global y también el segmento de consumo, con una cuota del 20 % y el área profesional, con una participación del 43,9 %. Muy buenos son también los resultados en el área de las tabletas con Android: con una cuota de mercado del 32,5 % lideran este apartado.

Ruano se refirió a los problemas de suministro que ya se perciben en el sector y que, explicó, Lenovo solventa mejor que sus competidores gracias al hecho de que el 80 % de lo que fabrican está en sus manos. En relación al incremento de los precios en componentes claves como las memorias, advirtió de que es necesario acostumbrarse a que los productos van a ser más caros. "Este coste se va a quedar", aventuró.

En el área de Motorola, se ha registrado un récord mundial tanto en venta de unidades como en activaciones durante este trimestre. En el caso de la



Alberto Ruano,
máximo responsable de **Lenovo**
en Iberia

filial ibérica se ha crecido un 38 % en el *sell in* y un 39,8 % en los dispositivos premium. La compañía ha asentado su cuota de mercado en un 7,1 % según IDC.

ISG

También trimestre récord para el área de infraestructura: 5.200 millones de dólares para un crecimiento del 31%. La IA fue también el motor gracias a que el negocio de la infraestructura sustentada por ella creció un 59 %, muy bien acompañada por los buenos resultados de la tecnología de refrigeración propia de Lenovo, Neptune, que creció un

300 %; y la alianza estrecha con Nvidia. En la región ibérica, Alex Bento, director de esta división, desveló que el crecimiento se situó en un 200 %. "Estamos creando valor a largo plazo con los despliegues de infraestructura para IA", aseguró. "Lenovo está capturando la ola de la IA mejor que sus competidores".

Soluciones y Servicios (SSG)

Los ingresos del área de las soluciones y servicios (SSG) aumentaron un 18 % gracias a los 2.700 millones de dólares facturados, lo que señala 19 trimestres consecutivos de crecimiento. En el desglose del negocio, destaca el comportamiento de los servicios gestionados, con un ascenso del 22 %; y el área que aún las soluciones y los proyectos aumentó un 16 %. Ambas áreas ya generan casi el 60 % de los ingresos totales de la división. Junto a ellas, el área de servicios vinculados con el soporte creció un 16 %. La compañía ha acelerado el número de proyectos, vinculados con la IA, en áreas como la fabricación, el comercio, los deportes, el transporte y las ciudades inteligentes. 

El valor de un buen *partner*: acompañar a las empresas en el futuro de la IA y la ciberseguridad

En un momento en el que la inteligencia artificial avanza a un ritmo vertiginoso y las amenazas digitales crecen en sofisticación, las empresas necesitan algo más que proveedores tecnológicos: necesitan *partners* estratégicos que las acompañen, las orienten y las ayuden a construir un futuro digital seguro y sostenible.



vivimos una transformación tecnológica sin precedentes.

La inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa para convertirse en una realidad cotidiana: automatiza procesos, mejora la productividad y abre nuevas oportunidades de negocio. Pero, al mismo tiempo, también está cambiando las reglas del juego en el ámbito de la ciberseguridad.

Hoy, los ataques son más rápidos, más inteligentes y más difíciles de detectar. Los ciberdelincuentes utilizan IA para personalizar fraudes, automatizar vulnerabilidades o crear campañas de *phishing* prácticamente indistinguibles de una comunicación legítima. Ante este escenario, la pregunta ya no es si una empresa será objetivo de un incidente, sino cuándo

y cómo estará preparada para responder. En este contexto cobra especial importancia el papel del *partner* tecnológico. Pero no hablamos de un proveedor que simplemente vende soluciones. Hablamos de un verdadero acompañante: alguien que en-



“La IA está cambiando las reglas del juego en el ámbito de la ciberseguridad”

tienda el negocio, que se implique y que aporte visión estratégica.

Un buen *partner* no se limita a instalar herramientas o cumplir con un *checklist*. Su valor está en anticiparse, en ayudar a tomar decisiones informadas, en integrar la ci-

berseguridad desde el inicio y en aprovechar la inteligencia artificial de forma responsable y segura.

La transformación digital no va solo de adoptar tecnología, sino de hacerlo con planificación y con una mirada a largo plazo. Las empresas, especialmente las pymes, necesitan aliados que traduzcan un entorno complejo en pasos concretos: proteger los datos, cumplir normativas como NIS2, formar a las personas y diseñar estrategias que permitan crecer sin aumentar el riesgo.

La IA puede ser un motor de competitividad, pero solo si se construye sobre bases sólidas. La ciberseguridad ya no es un gasto, sino una inversión imprescindible para garantizar continuidad, reputación y futuro.

En la era de la inteligencia artificial, la diferencia no la marcará solo quién innove más,

sino quién lo haga con responsabilidad, con seguridad y con aliados de confianza. Porque avanzar es importante, pero avanzar acompañado lo es aún más. 

Vitori Hernández
fundadora de Intrepid

Entre sus primeros objetivos figura el desarrollo de un canal de *partners* especialistas

LEDEC Technology abre un *showroom* y comienza sus operaciones en España



La compañía, fundada en 2011 en México, llega a nuestro país avallada por su trayectoria que le ha llevado a mantenerse en los prime-

ros puestos del mercado en México y contar con una sólida presencia en Chile, Perú, Colombia, Ecuador, Cuba y EE.UU. Cuenta con tres fábricas propias de componentes en Shenzhen (China), controladas por un equipo de profesionales locales y mexicanos que velan por la calidad de sus pantallas que pasan más de 100 controles.

Este nivel de calidad, junto con su propio servicio técnico, le permite afrontar cualquier proyecto con la máxima garantía y capacidad para resolver incidencias, reparaciones o sustituciones de pantallas.

Una completa oferta de pantallas LED de medio y gran formato, tanto para interiores como exteriores y diseñadas para adaptarse a todo tipo de proyectos a medida en sectores como el del *retail*, *horeca*, la banca, eventos y soportes publicitarios urbanos (MUPI); junto con un modelo de negocio basado en el canal son los ejes de su estrategia que ahora replicará en el mercado español.

César Sánchez, CEO de LEDEC México, ha confiado en Ignacio Suárez para dirigir su negocio en España en calidad de *country manager* y formar un equipo para atender a sus primeros clientes.

Primeros pasos

Los primeros pasos de LEDEC en nuestro país han sido la participación en ISE 2026, feria a la acudió junto sus *partners* NovaStar y Pixelhue y la apertura de un *showroom* en la localidad madrileña de Coslada.

Ignacio Suárez, durante el acto de inauguración del espacio, recalcó que LEDEC es "un proveedor de proyectos audiovisuales". Su estrategia no pasa por competir en precio, sino por la excelencia en el desarrollo de proyectos llave en mano. Sus prioridades son la creación de un canal y el servicio a sus socios a los que acompaña en todas las fases del proyecto junto con los *partners* estratégicos con los que trabaja como NovaStar.

LEDEC Technology es un fabricante de pantallas LED mexicano que acaba de llegar a nuestro país con la intención de desarrollar proyectos audiovisuales de la mano del canal, aportando tecnología innovadora y servicios de valor.

Rosa Martín

Planea el desarrollo de un canal compuesto por integradores audiovisuales y por otros integradores que no ofrecen directamente la parte audiovisual. Su intención es contar con una quincena de *partners* porque su prioridad es proteger los márgenes; aunque no descarta en un medio plazo firmar con mayoristas que tienen sus propias divisiones de AV.

El *showroom* será un escaparate de su tecnología en el que se podrá conocer las características de sus pantallas entre las que figuran MUPIS de la serie CV POSTER MUPIS, que cuentan con un diseño ultra delgado y ligero; equipos de interior, como los compuestos por la serie CV y la Serie SF, que combinan la tecnología flip-chip y de cátodo común con materiales flexibles. También se podrán conocer los detalles de otros equipos de exterior como los de la serie ST, con gabinete fabricado en aluminio y protección IP66, o la serie SXE, con píxel fino para la instalación fija en exteriores. En este espacio también se muestra la serie WP Wall para su instalación en paredes, con brillo de 800 nits.

El *showroom* será un punto de encuentro para los profesionales y los clientes en el que podrán ver demostraciones en vivo y recibir asesoramiento para sus proyectos. Según explicaron los responsables de LEDEC, ya cuentan con dos clientes en nuestro país que se suman a la extensa cartera de empresas que confían en la compañía en Latinoamérica entre las que figuran nombres como BBVA, Lego, Adidas o Nestlé, entre otros.

Suárez resaltó que esta apertura es el primer paso para la expansión europea de la compañía. "Queremos que Madrid sea la puerta de entrada a Europa para nuestra visión de la tecnología LED: personalizable, confiable, escalable y de calidad. Este *showroom* será un espacio de encuentro para quienes buscan innovación y soluciones adaptadas a sus proyectos".



Ignacio Suárez, *country manager* de LEDEC en España, y César Sánchez, CEO de LEDEC México

La asistencia ha crecido un 8 % respecto a 2025

ISE 2026 anticipa el futuro de la industria AV



ISE 2026 ha vuelto, una vez más, a convertir durante cuatro días a Barcelona en la capital audiovisual mundial. Esta edición ha reflejado el vigor de la industria AV y del ecosistema de integración, presentando una exposición que ha reunido a 1.751 empresas, que han ocupado los ocho pabellones de la Fira de Barcelona Gran Vía, y batiendo récords de asistencia gracias a la presencia de 92.170 visitantes procedentes de todo el mundo. Junto a la exposición, el programa de conferencias y las cumbres que se han celebrado han posicionado a la feria como un polo de innovación y conocimiento.

 Rosa Martín



"Push Beyond" fue el lema de la edición de este año de ISE, un slogan que era la declaración de intenciones de la organización, que esperaba que la exhibición fuera el imán para atraer a los líderes y los expertos para dar un impulso a la industria con el fin de que el futuro se convirtiera en presente durante los días de celebración.

La ponencia principal a cargo de Sol Rashidi, la primera *chief AI officer* en empresas a nivel

mundial, titulada "La realidad de la IA: qué se necesita para escalar y el futuro del liderazgo" y la ponencia creativa a cargo de Matt Clark, un reconocido artista británico y fundador visionario de United Visual Artists (UVA) fueron dos de los momentos destacados del evento, que estrenó este año un ambicioso y completo programa de contenidos.

El "CyberSecurity Summit", presidido por Pere Ferrer i Sastre, alto directivo público y asesor estratégico, quien fue director general de la Po-

licía de la Generalitat de Cataluña entre 2019 y 2024, fue una de las grandes novedades de este año. Además, el programa de "Summits" o cumbres sectoriales abordó distintos temas como la innovación en áreas emergentes como ciberseguridad, centros de control, edificios inteligentes, *broadcast AV*, *digital signage* y tecnología educativa.

Dentro esta edición destacó también Spark, un nuevo espacio diseñado para fomentar la colaboración en tiempo real entre creativos y tecnólogos, propiciando el aprendizaje cruzado entre los sectores representados: *broadcast*, *live events*, *gaming* y *marketing & design*.

Este año también se reforzó Innovation Park, el área dedicada a las empresas emergentes. Se habilitaron 130 módulos expositivos en el centro del Congress Square y se fomentó la colaboración y la inversión.

Balance

Este programa y su capacidad para reunir a las empresas más punteras del sector convenció a 92.170 visitantes procedentes de todo el mundo. Según ha indicado la organización la

asistencia ha crecido un 8 % respecto a 2025, manteniendo un alto nivel de asistencia durante los cuatro días. El jueves la asistencia total llegó a 87.648 visitantes únicos, lo que supone el mayor registro en la historia de ISE.

Mike Blackman, director general de Integrated Systems Events, mostró su satisfacción por los logros alcanzados este año indicando que "al cerrar ISE 2026, me siento profundamente inspirado por la fuerza y el compromiso de nuestra comunidad. Durante cuatro días extraordinarios, celebramos tecnologías innovadoras, impulsamos nuevas ideas, establecimos conexiones duraderas y marcamos nuevos referentes para el sector".

Los responsables de AVIXA y CEDIA, entidades que forman parte de la organización, también des-

tacaron el atractivo de la feria como pieza clave del ecosistema de profesionales que forman parte del sector. "ISE 2026 volvió a demostrar el valor de la colaboración dentro del ecosistema tecnológico global", resumió Daryl Friedman, presidente global y CEO de CEDIA.

Novedades en pantallas

ISE fue el marco elegido por los principales fabricantes de pantallas para dar a conocer las novedades que marcarán tendencia este año en este segmento del mercado. Spatial Signage, la pantalla de señalización digital 3D que ofrece una experiencia visual inmersiva fue el producto estrella de Samsung. El nuevo modelo de Spatial Signage de 85", que se presentó en la feria, cuenta con resolución 4K UHD (2.160 x 3.840) y formato vertical 9:16, lo que permite a las marcas mostrar contenidos con rotación de 360 grados, incluyendo vistas frontal, trasera y lateral de productos o escenas. Incorpora el Quantum Processor de Samsung, que permite escalado a 4K UHD, mapeado de color de 16 bits y optimización dinámica HDR.

Samsung llevó también a ISE su pantalla E-Paper, disponible en 13" y 32", que ofrece un consumo ultrabajo y una reproducción de las imágenes con un efecto similar al del papel, una nueva pantalla Micro RGB de 130" (modelo QPHX) para uso corporativo y otras novedades de software como la aplicación de creación de contenidos basadas en la inteligencia artificial AI Studio que está integrada en Samsung

VXT. Tampoco faltó en el stand del proveedor The Wall, su buque insignia en el terreno LED, que se presentó en versiones de 108" y 146". LG quiso recalcar con su presencia en la feria su apuesta por las soluciones y el entorno B2B. Entre las soluciones que presentó reproduciendo varios entornos verticales destacó la nueva generación de pantallas Micro LED LG MAGNIT, con diseño modular que permite un montaje sin fisuras de sus cabinets LED, facilitando una es-

"ISE 2026 volvió a demostrar el valor de la colaboración dentro del ecosistema tecnológico global"

calabilidad infinita. Cuenta con la tecnología Line to Dot (LTD) que elimina el defecto de la línea cuando se estropea un píxel.

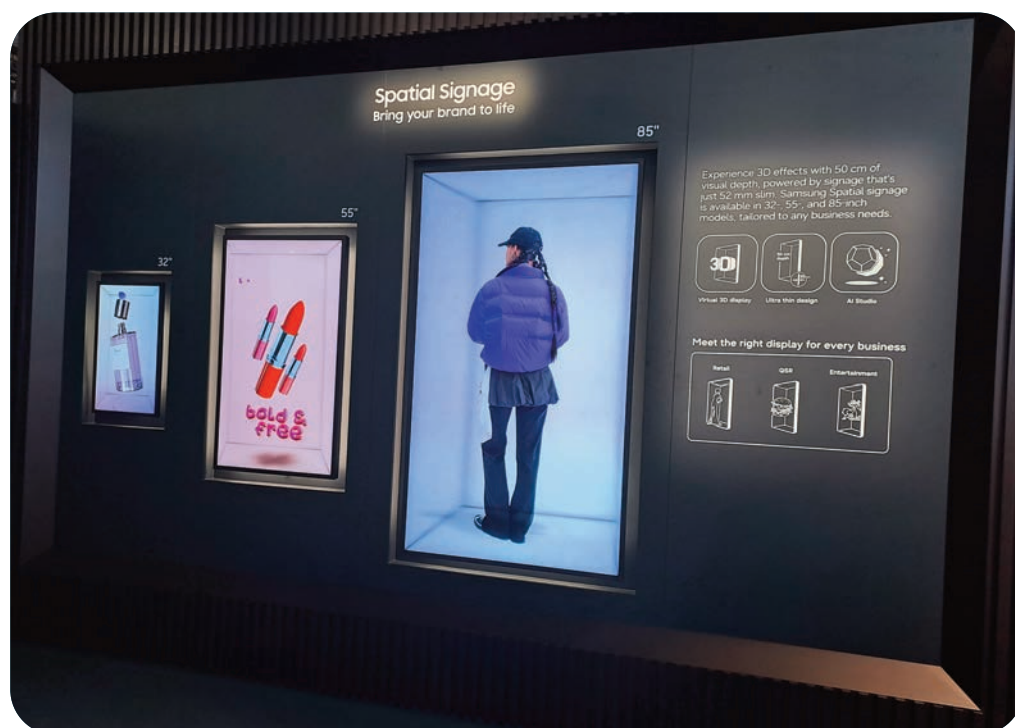
En el stand de la marca también se vio su pantalla E-Paper, que utiliza una tecnología de paneles en la que partículas de color con carga eléctrica se mueven y estabilizan en respuesta a un campo eléctrico para formar imágenes, y otros modelos destinados al sector del comercio como las pantallas con la tecnología antidecoloración.

En el terreno del software promocionó LG Busi-

ness Cloud, su plataforma integrada para la gestión y el funcionamiento de pantallas profesionales, destacando el sistema LG Connected-Care que permite la gestión y monitorización integrada de las pantallas profesionales en numerosas tiendas utilizando un solo ordenador portátil; y el software para la gestión de contenidos LG SuperSign que facilita la creación y distribución de contenidos de vídeo e imagen.

Sharp fue otro de los proveedores que aprovechó la feria para impulsar su estrategia One Sharp que busca ofrecer soluciones integrales aprovechando sus distintas unidades de negocio. Bajo este enfoque presentó sus novedades, destacando en el ámbito de las pantallas la mesa táctil PCAP de 55", que ha sido desarrollada en colaboración con la empresa de

software interactivo eyefactive. Esta mesa integra una pantalla de la serie Sharp MultiSync M2 PCAP, diseñada para aplicaciones interactivas de uso intensivo. Además, presentó la serie Sharp EC de pantallas dvLED con tecnología chip en placa (*Chip on Board* o CoB, por sus siglas en inglés), que se ha desarrollado para aportar alta eficiencia energética y rendimiento. Y para las salas de reuniones y entornos educativos presentó la serie de pantallas interactivas Sharp LB3 que traslada a formatos de mayor tamaño de 65, 75 y 86" las capaci-





dades ya presentes en la serie interactiva LM de Sharp de 43 y 55" que se lanzó en 2025.

PPDS acudió a la feria con una representación de sus mejores soluciones y sus nuevas pantallas entre las que destacan la serie Philips Signage Serie 5000 (D-Line), disponible en tamaños que van desde las 32" hasta las 98", cuenta con un procesador octa core y se convierte en la primera de la amplia gama de pantallas Android SoC de PPDS en

integrar una unidad de procesamiento neuronal de 6 TOPS (*Tera Operations Per Second* o *Trillion Operations Per Second*). Está preparada para su uso las 24 horas y está impulsada por la plataforma profesional Android 14 SoC actualizada con conectividad y seguridad integradas. Para otro tipo de clientes que demandan soluciones más básicas pero eficientes, presentó la Serie Philips Signage 2000 que reúne algunas de las características, capacidades y tecnologías más reconocidas de la marca, asegurando el máximo impacto y control para instalaciones en entornos de 16/7.

El proveedor también estrenó en la feria el nuevo Philips LED Configurator que está pensado para que sus *partners* y clientes puedan elegir entre su gama completa de paneles Philips dvLED para interiores y exteriores. Y, además, presentó todas las mejoras de su sistema centralizado de pantallas Wave para gestores de AV/TI e integradores de sistemas.

Sony acudió a ISE con sus nuevas pantallas. Entre estas novedades figuraron 16 modelos de pantallas profesionales BRAVIA completa-

Las pantallas de tinta electrónica figuraron entre los productos estrella de las principales marcas

mente rediseñados que componen la nueva serie BZ-P. Dentro de esta gama destacan los modelos insignia BZ40P, las opciones mejora-

das BZ35P y las ofertas básicas BZ30P. En esta serie hay pantallas desde las 43 a 85" que están equipadas con la tecnología Deep Black Non-Glare con una opción antirreflejos premium del 47 % o una estándar del 25 %.

El proveedor ha presentado la serie Crystal S, que es una incorporación de gama media a la familia de pantallas LED de visión directa. Esta serie ofrece una alta visibilidad incluso en entornos luminosos gracias al alto brillo, una reproducción precisa y natural del color y un bajo nivel de reflejos.

Videoproyección

En ISE también acapararon el protagonismo los proyectores. Epson fue uno de los fabricantes destacados en este apartado. Presentó el nuevo modelo EB-XQ2030B, un proyector 4K de 30.000 lúmenes, que combina la tecnología 3LCD con 4K Crystal Motion para ofrecer una ultraelevada luminosidad e imágenes 4K de gran detalle en un formato compacto.

Este dispositivo es compatible con la nueva gama de lentes de la serie H, que también se presentó en la feria.

Este proveedor también presentó el modelo EB-870Ei que es interactivo de ultracorta distancia para el sector educativo. Destaca por crear una pantalla interactiva de gran tamaño, su alta luminosidad y por sus opciones de conectividad diseñadas para facilitar el uso colaborativo.



Punto de encuentro y de celebración

ISE ha sido, una vez más, un punto de encuentro para el ecosistema de actores del mundo audiovisual. Los proveedores coinciden en señalar que es un escenario propicio para inspirar y fomentar la realización de proyectos. Raúl Sanahuja, *PR and social media manager* de Epson Ibérica, explica esta importancia, que ha ido creciendo en los últimos años, indicando que ISE, aunque tiene un carácter internacional, “ha sido una palanca de cambio clave para el sector a nivel nacional”.

ISE también ha sido el marco elegido por Ricoh para celebrar el 90 aniversario de la compañía a nivel global y los 40 años

de presencia en nuestro país. Estos dos hitos marcaron su presencia en la feria que ha servido para mostrar en un *stand*, organizado en 8 áreas, las soluciones que están transformando el puesto de trabajo. José Luis Gion, director de Workplace en Ricoh España, destacó que “la capacidad de transformarse y adaptarse a lo nuevo” ha sido la clave para permanecer tanto tiempo en un

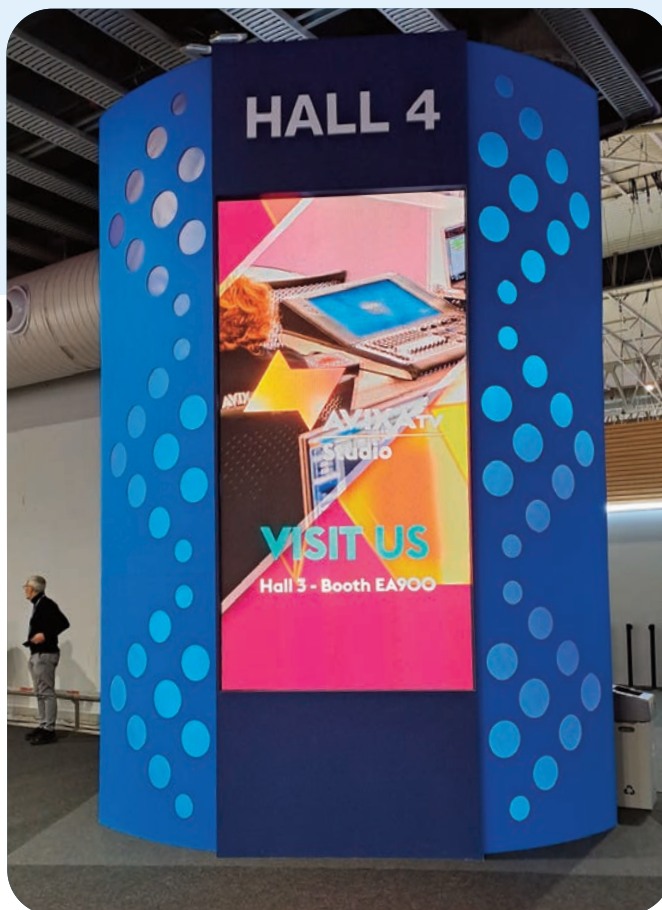
mercado tan competitivo.

En relación al puesto de trabajo la compañía sigue aportando la última tecnología. Ahora su foco está en mejorar el servicio a través de una nueva plataforma de software para la gestión de activos audiovisuales.

Panasonic llevó a la feria, entre otras novedades, la serie VMQ85 que incluye su primer proyector LCD 4K, pensado para entornos basados en simulación. Esta serie de proyectores 3LCD en resolución 4K incorpora una arquitectura avanzada, centrada en la precisión de los píxeles y optimizada mediante un mecanismo de desplazamiento en dos ejes. Este diseño minimiza las distorsiones causadas por el proceso de oscilación, garantizando que los píxeles efectivos permanezcan lo más cuadrados posible.

Esta serie, que ha sido diseñada para facilitar la instalación en espacios compactos o complejos, ofrece tres modelos que alcanzan hasta 8.000 lúmenes e incorporan la tecnología *pixel-shifting* de 2 ejes de Panasonic. Sharp fue otro de los fabricantes que llevó a ISE sus nuevos modelos de videoproyectores, destacando el E501U, que ofrece una potencia de 5.000 lúmenes y una reproducción en color 3LCD. Este proyector, que pesa solo 5 Kg, está diseñado para las aulas, instalaciones de formación y salas de reuniones.

Christie aprovechó su paso por la feria para lanzar sus nuevos proyectores Korus Series 1DLP, que están impulsados por la tecnología DMD



ISE mostró las novedades que marcarán tendencia este año

HEP de 0,8". Estos proyectores UHD+4K ofrecen claridad, color y contraste en un peso un 30 % más ligero que otros en esta misma categoría.

Redes y soluciones de colaboración

ISE también fue el marco de presentación de otras tecnologías claves dentro del ámbito au-

diovisual. TP-Link fue un proveedor que mostró las ventajas de sus soluciones Omada y VIGI by TP-Link para el despliegue de infraestructuras de red potentes y la implantación de sistemas avanzados de videovigilancia. Omada Central, una solución que combina redes y videovigilancia, fue una de las soluciones destacadas.

HP fue otra de las marcas que acudió a la feria con sus últimas soluciones para la colaboración. Una de las novedades más significativas fue la familia de auriculares con cable USB, denominada HP Poly Mission Series, que incorpora cancelación de ruido basada en IA. Esta

gama, que ofrece audio *super wideband* y un sonido avanzado de transmisión de voz, está disponible en varias modalidades.

En el terreno del vídeo ha actualizado el HP Poly VideoOS 5.0 con Android 13, incorporando encuadre inteligente de

cámara, bloqueo de ruido mejorado mediante IA, mezcla de audio multimicrófono y un rendimiento más rápido de los controladores táctiles. Este proveedor realizó también demostraciones de HP Dimension con Google Beam (anteriormente Project Starline), una solución de comunicaciones por vídeo 3D realista y basada en IA. 

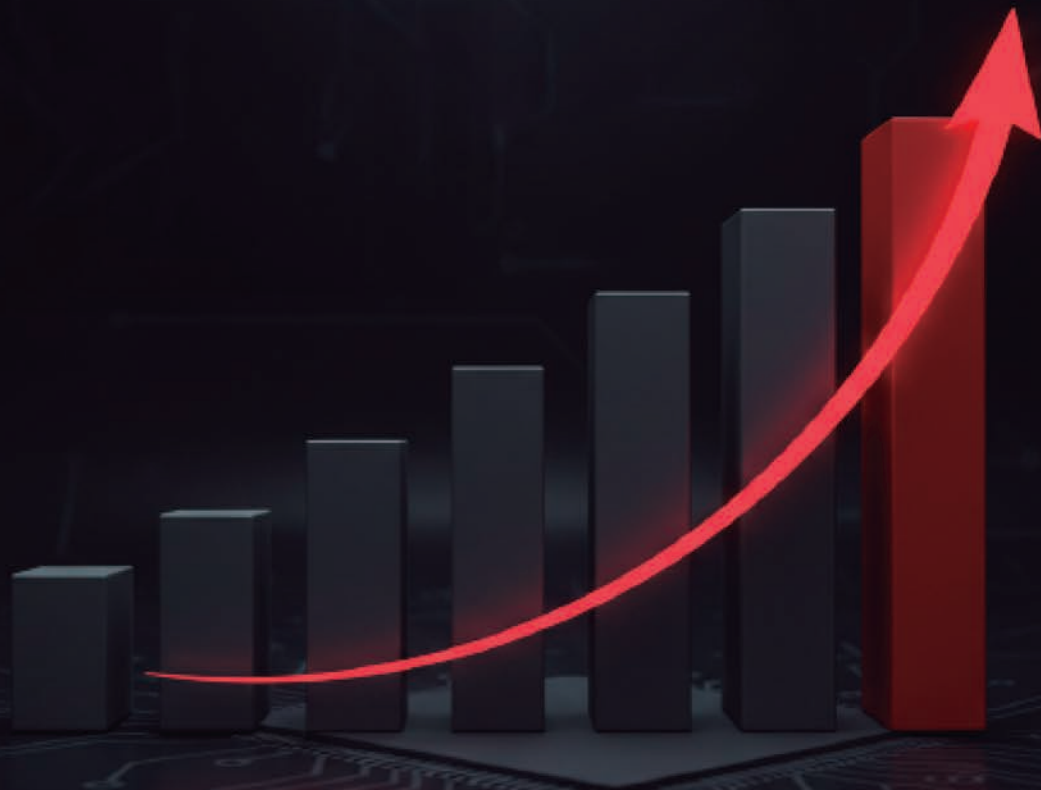
DESCUBRE POR QUÉ SOMOS TU SOCIO ESTRATÉGICO

En un mercado que no se detiene, tu stock tampoco debería hacerlo. En DMI Computer combinamos logística inteligente y marcas líderes para que tu única preocupación sea seguir creciendo.

Tu stock, a un clic de distancia



¡ESCALAMOS TU NEGOCIO!



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