



linkedin



twitter



newsbook.es

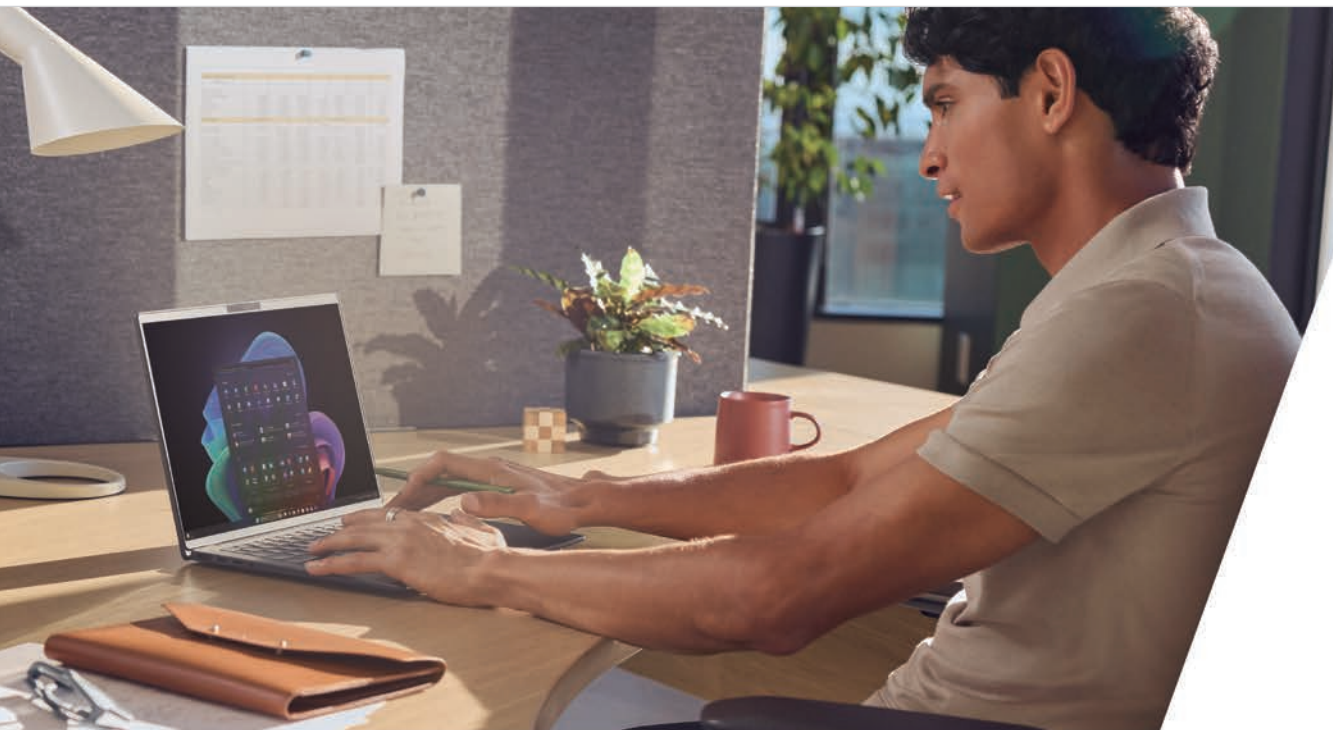
>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXXII N° 337 Mayo 2026

0,01 Euros



Copilot+PC

HP Impulsa tu negocio.

Deja las tareas más rutinarias a la IA con los ordenadores HP y Windows 11 Pro.

HP EliteBook X G2.

Los Copilot+ PC: IA preparada para el uso empresarial para obtener ventajas en el mundo real.

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

En España, las mujeres representan entre el 20 y el 25 % del empleo TIC

La evolución del sector TIC exige rediseñar los modelos de carrera y la evaluación del desempeño

El sector tecnológico se enfrenta a una paradoja cada vez más evidente: mientras la demanda de talento cualificado crece de forma sostenida y las vacantes sin cubrir se multiplican, una parte esencial del talento disponible, el femenino, sigue infrautilizado. En España, las mujeres apenas representan entre el 20 y el 25 % del empleo TIC, con una presencia aún menor en posiciones técnicas críticas y roles de liderazgo, lo que pone de manifiesto una ineficiencia estructural en el mercado laboral tecnológico.



La brecha de género no solo se explica por la falta de vocaciones STEM, sino por fricciones acumuladas a lo largo de todo el ciclo de vida del talento: desde la educación y el acceso, hasta la progresión profesional, la cultura organizativa y los modelos de trabajo. Directivas de compañías como ALSO, Arrow, Exclusive Networks, HP, Lenovo, NetApp, Spain DC, Salesforce, TD SYNnex, V-Valley y WatchGuard reflexionan sobre esta situación. [N](#)

Sigue en pág. 8



Fsas Technologies cumple su primer año en España

“El canal nos ha visto como una alternativa muy cómoda”

Hace Gonzalo Romeo, *country manager* de Fsas Technologies, un excelente balance del primer año completado por la compañía en España. Muy buenos resultados cosechados en torno al cómputo y el almacenamiento; y la consecución de tres proyectos importantes en el Valle de la Lengua, en La Rioja, el Barcelona Supercomputing Center (BSC) y el Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA). [N](#)



Sigue en pág. 5



Lo reacondicionado gana enteros en el canal

Poco a poco el producto reacondicionado empieza a ganar protagonismo en el canal de distribución. De la mano de las iniciativas de algunos fabricantes y, especialmente, de propuestas propias, los mayoristas tratan de hacer de este tipo de dispositivos una línea de negocio rentable, con buenos márgenes. [N](#)

Sigue en pág. 30



La ciberseguridad refrenda su fortaleza en V-Valley

Más de 210 profesionales acudieron a la quinta edición del Cybersecurity Summit que V-Valley celebró en La Granja (Segovia) que, además, como novedad, contó con un *streaming*, al que se conectaron 400 personas, que pudieron seguir el debate de manera remota. 22 fueron los fabricantes que arrojaron al mayorista en esta cita cibersegura. También estuvieron representadas Innoveyxa, la nueva división de servicios del Grupo Esprinet; y Esprifinance. [N](#)

Sigue en pág. 14



Leer

Si hay una época del año vinculada al hábito de la lectura es la primavera. Una estación en la que se celebra el día del Libro, el 23 de abril, y la feria de Madrid consagrada a tan hermoso elemento, la más importante de España, y que este 2026 alcanzará su octogésima quinta edición. Toda una historia.

Para las empresas cuyo negociado principal es la palabra (o el contenido), como es el caso del Grupo TAI, promocionar la lectura debería ser un ejercicio obligado. Leer, como decía la Santa, permite, al que lo practica, "conducir". Y no hacerlo, lleva a ser conducido... Ustedes mismos.

Pero, ¿cómo va la lectura en España? ¿Leemos los españoles? Y, sobre todo, ¿compramos libros? Pues parece que, aunque hay margen de mejora, en los últimos años las ventas de libros han crecido y se mantiene un nivel de lectura relativamente alto.

Si nos referimos a los datos económicos, el mercado editorial español, en papel, muestra cifras positivas. Según los datos recogidos por la consultora GfK, en su estudio "Datos del mercado del libro 2025", el pasado año firmamos nuestro mejor registro histórico: la facturación rozó los 1.250 millones de euros, lo que supone un crecimiento en torno al 4 % respecto a 2024.

En paralelo, según el "Informe anual del libro digital", elaborado por Li-branda, la distribuidora de libros electrónicos en lengua española a nivel mundial, la venta de libros digitales alcanzó una facturación de 71 millones de euros en 2024 (con la exclusión de libros de texto o académicos), lo que representa un incremento del 5 % respecto a 2023. Aunque la diferencia entre el formato tradicional del papel y el *ebook* es considerable, todo suma.

En relación al gusto por la lectura, según el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2024, por primera vez el porcentaje de población que lee libros en su tiempo libre superó el 65 % de la población: exactamente se alcanzó el 65,5 %. Aunque el 35,9 % reconoce que no lee nunca o casi nunca, el porcentaje va subiendo poco a poco año a año.

A la hora de pintar el panorama en España, es especialmente importante analizar la situación de los librerías, los auténticos héroes sin capa de este negociado. La "buena" noticia es que las librerías físicas continúan siendo el principal canal de venta, concentrando alrededor del 44 % de las compras. Internet, por su parte, representa ya más de una cuarta parte del mercado, consolidándose, por tanto, como un competidor para el comercio tradicional. Se calcula que en España hay más de 3.000 librerías, que deben hacer frente a las grandes plataformas digitales, "actores" sin capa y con la única arma del precio, que ya es bastante, como argumento de venta.

No sienta mal, de vez en cuando, hacer una oda a la lectura. Y, como añadido, como si fuera una oda doble, a la lectura sobre el hermoso papel. Manteniéndonos como una de las pocas publicaciones que aún apuestan por su tirada en la imprenta, es de recibo esta doble alabanza. Ante el tsunami digital, con sus ventajas y desventajas, recuerden que, para una lectura más profunda y reposada, el papel no tiene competidor.

Lean y conduzcan. 

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
Fsas Technologies



5

Gonzalo Romeo, country manager de España

En portada
Mujeres TIC



8


Una brecha en el empleo TIC que hay que reducir

En Profundidad
V-Valley





14


Quinta edición del Cybersecurity Summit


En portada
Dispositivos reacondicionados Pág. 30
El canal ya observa la oportunidad 


En profundidad
Check Point Software Pág. 20
Datos del Security Report 2026 


Context Pág. 23
Crecimiento de doble dígito para el canal en España 

Wolters Kluwer Pág. 24
Nueva edición del Developer Summit 


Esprinet AVPro Pág. 28
Abre nuevas oportunidades de negocio al canal 


Innovexya Pág. 34
El Grupo Esprinet enfila hacia el servicio 


Samsung Pág. 36
Samsung Partner+: nuevo programa para el canal de Display Solutions 

Mercado PC Pág. 38
El PC empieza con ligero crecimiento 

HP y Nunsys Pág. 40
Presentan la workstation IA HP ZGX Nano 

Esprinet Pág. 41
Celebración del tercer VermuTech del área AV Pro 

NetApp Pág. 42
El fabricante cerró en Madrid su "gira" Insight Xtra 

TCL Pág. 44
Nuevo actor en el mercado de la cartelería digital en España 

Formación
Nuevo programa formativo en tecnologías **Microsoft** Pág. 27 

Newsbook 

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

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

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

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

Se cumple el primer año de recorrido de Fsas Technologies

"Hemos sido siempre una compañía especializada, muy creíble y fiable"

Desde hace más de un año Fsas Technologies opera, dentro del ecosistema Fujitsu, como una unidad diferenciada, con un enfoque estratégico propio centrado en el desarrollo de las infraestructuras tecnológicas. ¿Qué supone esta nueva etapa? ¿Qué ventajas aporta?

En Japón lo llevaron a cabo un año antes. Segregar toda el área de producto con la idea, muy clara, de desarrollar una propuesta para los entornos de centros de datos críticos nos ha permitido ser mucho más ágiles y adoptar decisiones con mayor rapidez. El equipo es más homogéneo: no hay nadie dentro de la organización que no entienda cuál es el negocio. Hay un objetivo común. Por otro lado, la estrategia de Fsas Technologies es muy buena. Hay un boom absoluto de los centros de datos. Y ese es nuestro negocio. Se trata de entornos críticos, con consumos muy exigentes, que demandan mucha potencia y en los que hay que integrar muchas tecnologías.

"Somos EU friendly"

¿Hay alguna desventaja?

Quizás existía una pero ya no. Cuando empezamos, Fsas Technologies no se conocía en Europa aunque en Japón era una compañía antiquísima, muy reconocida en el mercado. Esa fue la razón por la que apostó por el nombre. En España, al principio, lo vimos como un reto, pero ahora resulta fresco. Tenemos la ventaja de ser una compañía nueva, que tiene su encanto como novedad, pero, cuando se profundiza, resulta ser una empresa con una larga trayectoria. No tenemos ningún problema de credibilidad y el hecho de trabajar con una marca "nueva" nos está abriendo muchas puertas.



Gonzalo Romeo,
country manager de Fsas Technologies

Cerrado el primer año como Fsas Technologies, el pasado 31 de marzo, el balance que hace la compañía es tremendamente positivo, con un excelente negocio en torno al cómputo y el almacenamiento; y, sobre todo, con los tres proyectos ganados en el Valle de la Lengua, en La Rioja, el Barcelona Supercomputing Center (BSC) y el Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA). Gonzalo Romeo, *country manager* de la compañía, señala la enorme oportunidad que hay en el mercado con el despliegue de los centros de datos y la explosión de la IA.

 Marilés de Pedro

EN PRIMERA PERSONA

¿Qué marca la colaboración con Fujitsu en España?

Estamos trabajando mejor que antes con Fujitsu. Antes había un cierto "solape" y existía una cierta dependencia. Ahora, sin embargo, como nos conocemos perfectamente, cuando surgen las oportunidades enseguida se demandan los recursos que se necesitan. Nosotros no tenemos capacidad para desplegar servicios y, al contrario, Fujitsu no dispone de infraestructura; por lo que está resultando muy complementario.

Se cerró año fiscal el pasado 31 de marzo. ¿Qué balance se puede hacer de este "primer" ejercicio de independencia?

Se ha hecho, por ejemplo, el mejor marzo de la historia en términos de contratación. Ha sido el mejor año de negocio "estándar" y hemos mejorado la facturación. En contratación hemos duplicado, con el resultado más grande de la historia: hemos vendido más PRIMERGY que nunca en el canal y hemos ganado los tres proyectos de IA más importantes en España: el Valle de la Lengua en La Rioja, el Barcelona Supercomputing Center (BSC), el pasado mes de diciembre, con un montante de 65 millones de euros; y el Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA), de 21 millones. Quizás una de las razones es que, ante los problemas de escasez de componentes, somos de las pocas compañías con una propuesta clara. Fsas Technologies mantiene los precios durante un mes, lo que permite al *partner* acudir al cliente y cerrar un proyecto con un precio firme. Está funcionando muy bien.

¿Se podrá mantener esta medida a largo plazo? ¿Qué otras medidas se están poniendo en marcha para hacer frente a este problema?

Todavía no está muy claro el alcance que va a tener. Ahora mismo hay un gran desconcierto. Nosotros hemos sido de las compañías más rápidas en, al menos, hacer un planteamiento que los clientes puedan entender. No sé si podremos mantener ese compromiso a largo plazo. Espero que sí pero las subidas en algunos componentes han llegado a un 600%. Quizás existe un poco de "sobreactuación": ante una situación de crisis se intenta estocar y ampliar los pedidos; lo que puede provocar un efecto "rebote".

Por otro lado, además de mantener los precios un mes, estamos hablando con los clientes para llegar a acuerdos creativos.

¿A qué llama acuerdo creativo?

Por ejemplo, que Fsas adquiera las máquinas e ir suministrándoselas al cliente a medida que las necesite. Asumimos, de alguna manera, un coste financiero, y se negocia con el cliente.

“Fsas Technologies mantiene los precios durante un mes, lo que permite al *partner* acudir al cliente y cerrar un proyecto con un precio firme”

En el análisis del mercado del centro de datos, tras un par de años en el que el negocio sufrió una cierta ralentización, en 2025 la recuperación fue clara y fue un segmento que ofreció buenos números, sobre todo por la consolidación de los modelos híbridos y por el crecimiento, por ejemplo, del área de los servidores. ¿Qué explica este resurgimiento?

Se está repatriando mucho *cloud* ya que este entorno tiene limitaciones. Casi nunca es más barato y ahora mismo tiene que hacer frente a muchas limitaciones relacionadas con la confiabilidad o la protección. Por otro lado, la explosión de la inteligencia artificial: los clientes se han encontrado con una tecnología absolutamente disruptiva que deben incorporar en sus procesos. Es una auténtica revolución: no hay una empresa que no esté haciendo algo en torno a ella.

¿Cómo valoraría el área del almacenamiento?

Hemos hecho el mejor año de nuestra historia en esta área. Hay una particularidad: Fsas tiene más negocio "no" ETERNUS que ETERNUS. Somos el único fabricante que vende más de terceros que de su propio producto. Aunque puede sonar raro es lo que hace que seamos muy buenos en el entorno del centro de datos donde es imposible diseñar una instalación, de manera eficiente, con la tecnología de un solo fabricante. Nadie tiene lo mejor de todo: en un entorno de supercomputación o de IA, por ejemplo, se necesitan, al menos, 3 niveles distintos de almace-

namiento. Fsas Technologies lleva mucho tiempo trabajando con otras empresas. Es el caso, por ejemplo, de los acuerdos con Supermicro o NetApp; y acabamos de suscribir uno con Pure Storage. Proyectos como el del BSC o el del CESGA los hemos desplegado gracias a nuestros acuerdos con otros fabricantes. Somos el único fabricante que puede actuar como "integrador"; un perfil que sabemos poner en valor.

Y, en relación a la soberanía europea, con la creciente apertura de zonas *cloud* por parte de los grandes hiperescalares en España, ¿qué papel quiere jugar Fsas Technologies?

Somos *EU friendly*. La Unión Europea está preocupada por desarrollar la carrera del cómputo y de la cuántica por primera vez: nunca en Europa se había planteado nada parecido. Hay iniciativas para sacar un procesador europeo, European Processor Initiative, y hay un acuerdo estratégico entre la Unión Europea y Japón, al que se le considera un país "complementario". Por ejemplo, Fsas está colaborando con el BSC en el desarrollo de algún tema relacionado con el cómputo. Creo que el país que más cerca está de Europa en la actualidad es Japón.

Creo que el país que más cerca está de Europa en la actualidad es Japón.

Uno de los hitos estratégicos es la apuesta por un nuevo procesador de bajo consumo, Monaka, orientado a la inteligencia artificial. ¿Se puede competir con los grandes actores del sector como Intel o AMD?

Hubo una época en la que todos los fabricantes tenían su propio *chip*. Algo que luego cambió con la estrategia de AMD e Intel gracias a la estandarización de las tecnologías; resultaba muy caro tener un procesador lo que provocó que la mayor parte de los fabricantes cesaran su desarrollo. Excepto Fujitsu: nunca dejamos de hacer procesadores. Hemos seguido haciendo los *chips* de Oracle y empezamos a introducirlos en el bajo consumo con el Fugaku, el supercomputador para el Centro de Ciencias de la Computación RIKEN, en Kobe (Japón), que fue la máquina más potente del mundo sin tener GPU y la más eficiente. Ya han pasado cinco años y sigue siendo el número uno en consumo de energía. Precisamente, hace un lustro, se anunció Monaka, que saldrá al mer-

cado en el último trimestre de 2026. Primero integrado en máquinas de Supermicro y, posteriormente, en máquinas de Fsas en el primer trimestre de 2027.

Monaka es una nueva generación del AX64F, con extensiones para supercomputación e IA; de bajo consumo. Estamos sacando un *chip* mejorado de ARM que no necesita GPU. Se ha firmado un acuerdo con NVIDIA para diseñar un nuevo Fugaku que integrará Monaka conectado con aceleradoras de NVIDIA por NVLink. Para correr cargas de trabajo de inteligencia artificial Monaka es el mejor *chip* del mercado. Se han firmado acuerdos con AMD y también con NVIDIA para hacer máquinas que lo integren.

Anda muy "movido" el mercado de virtualización con los cambios que se han operado en las estrategias de las compañías. Desde la perspectiva de Fsas Technologies, ¿cuáles son las oportunidades que abre este panorama en el que se cuentan con alianzas tan estratégicas como Proxmox VE?

Lo vemos como una oportunidad tremenda. La primera filial de Fsas en Europa que empezó a trabajar con Proxmox fue Fsas España hace un año. Es, prácticamente, nuestra primera alternativa en virtualización aunque estamos patrocinando otras alternativas.

Hemos roto con Broadcom, a nivel mundial, y hemos apostado por OpenNebula, Nutanix y Proxmox. Y se están analizando más alternativas.

La supercomputación es una línea estratégica. Aunque en España el peso de la misma es pequeña, hay proyectos con enorme valor. ¿Cómo observa el desarrollo de este mercado?

El peso es muy pequeño porque solo había proyectos de supercomputación en entornos públicos. Ahora se está empezando a desarrollar, algo, el área privada. La Unión Europea quiere liderar su desarrollo y, como ente público, ser un facilitador para determinadas tecnologías, que el entorno privado necesita, pero que son muy costosas y difíciles de gestionar. Ejemplo es el



“El canal nos ha visto como una alternativa muy cómoda”

proyecto europeo de las IA Factories, la primera es el proyecto del BSC, en el que participamos; y la segunda es la que pondrá en marcha el CESGA, un proyecto con un montante de 81 millones. Ambos son proyectos de la Unión Europea que pretenden que estos centros se pongan a disposición, con eficacia, del ecosistema. La gran revolución de la supercomputación y de la IA va a venir de la mano de los estos centros, que se van a convertir en los proveedores de cómputo para todo el ecosistema público y privado. Hasta ahora acceder, por ejemplo, a la máquina del CESGA o del BSC era muy complicado para el área privada.

En nuestro caso, como parte del contrato que hemos firmado con BSC, somos los responsa-

bles, junto con Telefónica, de facilitar el acceso a estas tecnologías al ecosistema privado; una iniciativa que un centro de supercomputación nunca había tenido.


NetApp y Supermicro señalan dos alianzas claves. ¿Qué aporta cada una de ellas?

Estos acuerdos complementan nuestra oferta. En el caso de Supermicro, por ejemplo, se trata de máquinas muy especializadas en supercomputación. Con NetApp sucede algo similar, con soluciones con prestaciones para entornos críticos de alta disponibilidad. Fsas es un proyecto "joven" y los próximos pasos suponen, por ejemplo, la reventa de soluciones de Supermicro que integren nuestro procesador. También con Nvidia, que contará con soluciones que integren Monaka.

En el ámbito del canal, esta nueva etapa, ¿introduce algún cambio en la estrategia? ¿La ha recibido bien?

El canal siempre nos recibe muy bien. Nunca hemos sido líderes sino una compañía que se ha especializado, muy creíble y fiable. El canal nos ha visto como una alternativa muy cómoda. No estamos nada sobre distribuidos: si se va con un *partner* a una operación se respeta. También el precio. En los últimos tiempos, nos observan con más entusiasmo porque estamos reforzando la oferta.

¿Qué objetivos se persiguen en este recién estrenado ejercicio?

Hay que consolidar. Hay que entregar, correctamente, los proyectos del BSC y del CESGA; e implicarnos en que esas soluciones tengan repercusión en el mercado español. Ya lo hicimos con la máquina cuántica de CESGA con la que nos comprometimos, aunque no estuviera en el pliego, a montar un centro de cuántica en Galicia. Tenemos a 7 personas trabajando en su desarrollo. Una iniciativa que vamos a desarrollar en el BSC y en el nuevo proyecto de CESGA. Eso no lo hace ningún fabricante. Fsas tiene esa inquietud, lo que se valora mucho. 

Según ISC2, las mujeres representan en torno al 22 % de la fuerza laboral en ciberseguridad



Educación, cultura y flexibilidad: las claves para cerrar la brecha en TIC

No solo persiste la brecha de género en el sector TIC sino que se ha convertido en uno de los principales retos estructurales para la competitividad del ecosistema digital. En un contexto de escasez de talento, resulta especialmente significativo que las mujeres sigan representando apenas entre el 20 % y el 25 % del empleo tecnológico en España, con una presencia aún menor en posiciones técnicas avanzadas y de liderazgo. Las directivas de compañías como ALSO, Arrow, Exclusive Networks, HP, Lenovo, NetApp, Spain DC, Salesforce, TD SYNEX, V-Valley y WatchGuard coinciden en un diagnóstico común: el problema es complejo, estructural y comienza mucho antes de la incorporación al mercado laboral.



Rosa Martín



Bárbara Madariaga



Marilés de Pedro

En Europa, en 2024, las mujeres representaban el 19,5 % de las especialistas TIC, es decir, solo 1 de cada 5. En España, el debate público suele situar su presencia entre el 20 y el 25 % del empleo TIC y, si se observa el indicador de los especialistas digitales, los

baremos siguen siendo muy parecidos, con solo un 19,5 % de representación femenina según datos del Gobierno de España en 2024. El diagnóstico parece claro. "Con un mercado que continúa declarando dificultades para cubrir vacantes, no es que falte talento femenino, es que el sistema todavía no lo atrae ni lo retiene con

la misma eficacia", explica Elena García Mascaque, directora global Partner Ecosystem Growth de WatchGuard Technologies.

El problema, desde la infancia

En el caso de las vocaciones y la orientación el problema empieza desde la base. En España,

Progresión laboral y cultura empresarial

Más allá del acceso, uno de los grandes retos está en la progresión profesional ya que la pérdida de talento femenino en tecnología no empieza solo en las aulas. Muchos estudios apuntan a un punto crítico a mitad de la carrera profesional, cuando confluyen mayores responsabilidades laborales y personales, un fenómeno que está estrechamente ligado a la cultura corporativa.

Lara Rodríguez, *chief customer officer* de ALSO España, advierte que muchas organizaciones todavía "no ofrecen entornos donde las mujeres puedan sentirse seguras para crecer, asumir roles técnicos o aspirar a posiciones de liderazgo; y la falta de referentes y los sesgos, aunque sutiles, afectan esa confianza".

Para García Mascaraque entra en juego la cul-



Beatriz Casillas
general manager data center & cloud en Arrow

tura real de desarrollo profesional. "Se trata de analizar quién recibe oportunidades visibles, quién lidera proyectos críticos, quién cuenta con patrocinio interno y cómo se decide el salto a los primeros roles de gestión". La evidencia internacional lo resume con la idea del "primer peldaño roto", esa brecha en el acceso a la primera posición directiva que luego condiciona todo el recorrido hacia posiciones técnicas sénior y de liderazgo. McKinsey & Company muestra que por cada 100 hombres que dan ese primer salto, lo dan 81 mujeres. "Esa diferencia se acumula con el tiempo y termina influyendo en quién llega a dirigir equipos, presupuestos y decisiones".



Lara Rodríguez
chief customer officer de ALSO España

"Hay organizaciones que no ofrecen entornos donde las mujeres puedan sentirse seguras para aspirar a posiciones de liderazgo"

las mujeres siguen siendo minoría (14,8 %) en carreras vinculadas con la informática y perfiles TIC, lo que reduce el volumen de candidatas para áreas que hoy son especialmente demandadas, como la ciberseguridad o la inteligencia artificial. "Si el embudo de entrada es estrecho y, además, dentro de las organizaciones la carrera no se consolida con reglas claras, el resultado es que se pierde talento por el camino", analiza García Mascaraque.

Es en la etapa educativa donde empieza el desafío ya que persisten estereotipos que alejan a las niñas de las carreras STEM. "Con frecuencia, la tecnología se presenta de una forma abstracta o excesivamente técnica, en lugar de conectar con su inmenso potencial para la creatividad, la resolución de problemas reales y la mejora de la vida de las personas",



Carmen Muñoz
directora general de Exclusive Networks en España y Portugal

"Los procesos de recualificación y reorientación profesional deberían ser una palanca clave para recuperar talento femenino con experiencia"

explica Patricia Núñez, directora de la división de PCSD en Lenovo Iberia.

Es fundamental, por tanto, explicar "desde el inicio que la tecnología no es solo programación o perfiles puramente técnicos, sino una herramienta transversal que permite desarrollar

carreras ligadas a la innovación, la resolución de problemas, la sostenibilidad, la salud, la educación o la transformación de los negocios", detalla Beatriz Casillas, *general manager data center & cloud* en Arrow. "Cuando las niñas entienden que la tecnología puede ser un medio para crear, liderar y generar impacto, el interés aumenta de forma natural".

En esta misma línea, Pilar Martín, vicepresidenta de ventas de TD SYNnex en España, pone el foco en la educación temprana: "Es fundamental incentivar el interés de las niñas en las carreras STEM desde primaria, ofrecer becas y visibilizar referentes femeninos que inspiren a las nuevas generaciones".

"Nos enfrentamos a culturas corporativas que, en ocasiones, interpretan la flexibilidad como un menor compromiso"

EN PORTADA

Una trayectoria que se trunca, muchas veces, en las etapas de alta presión profesional y personal. "Si el progreso profesional solo se reconoce en quienes mantienen disponibilidad constante y carreras sin interrupciones, muchas profesionales quedan fuera del sistema, no por falta de capacidad, sino por un modelo poco flexible", alerta Inés Bermejo, directora general de HP en España y Portugal. Entran en juego la cultura empresarial y las condiciones laborales. "Es donde reside el factor crítico de la retención", señala Patricia Núñez. "No basta con atraer talento femenino; es imperativo crear entornos donde deseen y puedan permanecer a largo plazo". Esto implica promover una cultura verdaderamente inclusiva, que trascienda las métricas de diversidad. "La flexibilidad y la conciliación han dejado de ser un beneficio adicional para convertirse en una necesidad fundamental". Muchas organizaciones tecnológicas, alerta Conxi Palmero, responsable de las alianzas estratégicas internacionales del Grupo Esprinet y miembro del Consejo de Administración de V-Valley en Iberia e Italia, han construido su modelo sobre una alta intensidad, una disponibilidad permanente y una aceleración continua, lo que a menudo no consiente el balance entre el ámbito personal y profesional, "convirtiéndose en el principal driver de abandono del talento femenino cualificado". Aunque, a su juicio, se han producido



Patricia Núñez
directora de la división de PCSD en **Lenovo Iberia**

"La recualificación debería ser una prioridad estratégica, no una iniciativa puntual"

grandes progresos en España en los últimos diez años, aún existen patrones arcaicos en muchas organizaciones y persisten fuertes sesgos culturales estructurales. "El techo de cristal en los consejos de administración sigue pesando mucho, especialmente en aquellos países en los que las pymes tienen un alto peso en su economía o que cuentan con una cultura organizativa arcaica, arraigada en viejos patrones poco éticos y escasamente sostenibles a largo plazo", denuncia Palmero.

En España las mujeres representan entre el 20 y el 25 % del empleo TIC

La presión estructural del sector y la ausencia de modelos de conciliación realmente efectivos continúan siendo elementos que, insiste Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, frenan el desarrollo profesional. "Si a eso le sumamos la falta de referentes visibles en roles técnicos y de liderazgo, y culturas corporativas que todavía premian la presencialidad o la hiperdisponibilidad, el resultado es una menor atracción y, sobre todo, una menor retención".

La realidad es que hay menos mujeres en pues-

"No basta con atraer talento femenino; es imperativo crear entornos donde deseen y puedan permanecer a largo plazo"



Inés Bermejo
directora general de **HP** en España y Portugal

tos técnicos sénior y que disfrutan de un menor acceso a la promoción y la visibilidad. Marta González, *alliances & channel partner sales director* para Iberia de Salesforce, alerta

también de que hay dinámicas culturales que dificultan el sentimiento de pertenencia y, por supuesto, la existencia de esos modelos operativos de alta exigencia (guardias, disponibilidad constante, presión por resultados), que, si no se diseñan con criterios de sostenibilidad, "impactan de forma desproporcionada en quienes asumen mayor carga de cuidados, que en la práctica siguen siendo mayoritariamente mujeres".

La directiva de Salesforce alerta de que aún persisten brechas salariales y diferencias en el reconocimiento que erosionan la permanencia en el sector TIC de las mujeres. "La cuestión no es solo atraer talento femenino, sino crear las condiciones para que ese talento quiera quedarse y crecer. La ventaja competitiva no está en tener más modelos de IA o más proyectos innovadores, sino en construir culturas empre-

sariales capaces de sostener el talento diverso en el tiempo". No se trata, por tanto, de falta de talento, sino de ver cómo se crean empresas capaces de atraer, desarrollar y retenerlo. "El techo no es de talen-



Maite Ramos
directora general de NetApp en España y Portugal

“Si no se generan espacios para progresar hacia posiciones técnicas y estratégicas, el talento se diluye”

recen la retención del talento. “La solución debe ser integral: educación temprana, culturas inclusivas y modelos de trabajo flexibles y basados en resultados; porque la igualdad en tecnología no es solo una cuestión social, es una cuestión estratégica para la competitividad del país”, remata Inés Bermejo.

Recualificación y reorientación, oportunidades infrutilizadas

En este contexto de escasez de talento, los procesos de recualificación y reorientación profesional se han convertido en prioritarios ya que la “recuperación” de perfiles con una experiencia y una larga trayectoria podrían asegurar un retorno más rápido que la contratación de perfiles jóvenes. Sin embargo, la realidad es otra. En la UE, en 2024, solo el 22 % de las compañías ofrecía formación para desarrollar o mejorar competencias TIC. Además la brecha por ta-

maño es muy relevante. Eurostat muestra que las grandes empresas forman mucho más que las pymes, lo que deja a una parte enorme del tejido empresarial con menos capacidad para reentrenar y retener talento.

En los últimos años “muchas empresas han puesto el foco en la atracción de talento joven, y aunque esto es necesario, no es suficiente”, explica Beatriz Casillas. En un contexto de escasez estructural de profesionales, a su juicio, los procesos de recualificación y reorientación profesional “deberían ser una palanca clave para recuperar talento femenino con experiencia”. Lara Rodríguez refuerza esta idea: cree que para construir un sector tecnológico sólido la experiencia sénior es imprescindible. “Las personas con trayectorias largas aportan una comprensión profunda del negocio, de los ciclos tecnológicos y de la cultura organizativa”, enumera. Sin embargo, cuando se habla de recua-

to; es de diseño. Si las reglas de promoción no contemplan trayectorias sostenibles, el sistema pierde talento en su momento de mayor productividad”, señala Begoña Villacís, directora ejecutiva de Spain DC. “El desafío es que el ritmo de transformación organizativa vaya tan rápido como el ritmo de innovación tecnológica”.

Según señala la asociación DigitalES en España hay más de 120.000 vacantes tecnológicas sin cubrir; por tanto, urge un cambio en estos modelos. “Si no se generan espacios para progresar hacia posiciones técnicas y estratégicas, el talento se diluye”, señala Maite Ramos, directora general de NetApp en España y Portugal. “La permanencia y el crecimiento profesional dependen en gran medida del entorno corporativo”.

Por tanto, para explicar la baja presencia de la mujer en el ámbito profesional tecnológico, concurren factores como la escasez de vocaciones, modelos poco inclusivos y condiciones laborales que no favo-

“España puede posicionarse como *hub* digital del sur de Europa, pero eso exige ampliar la puerta de entrada al talento”



Begoña Villacís
directora ejecutiva de Spain DC

Conciliación versus “plena” disponibilidad

El abandono profesional en fases intermedias de la carrera suele coincidir con los años de mayor presión laboral y personal. “El problema no está tanto en el acceso al sector, sino en la sostenibilidad de las carreras a lo largo del tiempo”, señala Carmen Muñoz, que denuncia que la “plena disponibilidad” exigida tradicionalmente para asumir posiciones de responsabilidad ha sido uno de los mayores impedimentos. “No por falta de capacidad, sino por estructuras que no acompañan. En ocasiones, nos enfrentamos a culturas corporativas que, en ocasiones, interpretan la fle-

xibilidad como un menor compromiso; algo que no es cierto”. Entra en juego la “deseada” conciliación. Para Beatriz Casillas esta no puede recaer exclusivamente en las empresas. “Se trata de un reto social”, asegura. Mientras que el peso de los cuidados siga cayendo mayoritariamente en las mujeres, será difícil retener talento femenino en las etapas más exigentes de la vida profesional. “Solo cuando empresas, familias y entorno social avancen en la misma dirección podremos evitar que el talento femenino se pierda por el camino”.

Ciberseguridad: un déficit que evidencia la brecha

En el ámbito de la ciberseguridad, el déficit de talento es mayor y la presencia femenina es aún menor. ENISA asegura que un 62 % de las organizaciones tiene puestos de ciberseguridad sin cubrir y un 60 % declara dificultades para retener talento. García Mascaraque alerta de que cuando se reduce la búsqueda a perfiles "típicos", se estrecha artificialmente la base disponible, "justo lo contrario de lo que necesita el sector".

Según ISC2, las mujeres representan en torno al 22 % de la fuerza laboral en ciberseguridad, lo que señala que el margen de mejora es enorme. "Si queremos retener, el cambio tiene que traducirse en un patrocinio real y medible, tolerancia cero con sesgos en la asignación de oportunidades, flexibilidad sin penalización, cargas de trabajo sostenibles y presencia de liderazgo femenino en proyectos críticos y en órganos de decisión, como parte normal y natural del negocio", recomienda.

lificación y reorientación profesional, cree que las empresas no están aprovechando todo su potencial para recuperar talento femenino, especialmente el sénior. "Muchas mujeres con trayectorias sólidas quedaron fuera de roles técnicos por circunstancias personales o por estructuras poco inclusivas. No podemos per-

lar Martín. "Queda mucho camino por recorrer". La clave está en que estas iniciativas de recualificación y desarrollo "no sean programas aislados, sino parte integral de la estrategia de talento de las organizaciones, con métricas claras y un compromiso claro desde la alta dirección".

ampliar la puerta de entrada al talento". Maite Ramos insiste en que hay que considerar la recualificación como una inversión, no como una medida puntual, vinculada a oportunidades reales de evolución profesional. "Es necesario conectar el aprendizaje con itinerarios claros, movilidad interna y un acceso a proyectos de impacto". Además, puntualiza que las mujeres no pueden quedar concentradas en áreas de soporte mientras las posiciones técnicas y estratégicas siguen ocupadas mayoritariamente por hombres. "Si queremos que la recualificación sea una auténtica palanca de igualdad, debe integrarse en la estrategia de talento de forma estructural".

Para Inés Bermejo la formación no basta si no va acompañada de cambios organizativos. "La recualificación debería ser una prioridad estratégica, no una iniciativa puntual". Para que estas iniciativas sean efectivas "deben integrarse en modelos de carrera flexibles, evaluaciones basadas en impacto y culturas que valoren tra-



Marta González

alliances & channel partner sales director para Iberia de Salesforce

"Hay que construir culturas empresariales capaces de sostener el talento diverso en el tiempo"

Alineación con el empleo

Formación y empleo tienen que ir de la mano en estos procesos de recualificación y reorientación. "Para que no sean un titular vacío, tienen que vincularse a empleabilidad real: formación certificada, itinerarios claros y proyectos concretos tras la capacitación", alerta Begoña Villacís. Si no hay transición efectiva a posiciones técnicas o de gestión, "la recualificación no corrige la brecha". Para la directiva hay otro elemento clave: ampliar la definición de "perfil tecnológico". "Tecnología no es solo programación". En centros de datos, por ejemplo, se requieren perfiles de energía, climatización, ciberseguridad, operación, ingeniería, mantenimiento o gestión de proyectos. "El sector está creciendo y España puede posicionarse como hub digital del sur de Europa, pero eso exige

mitirnos perder esa experiencia".

Unos procesos que deben tener continuidad. "Con demasiada frecuencia estos programas se plantean como acciones puntuales y no como parte de una transformación estructural", alerta Marta González. Para que la recualificación sea una palanca real de igualdad explica que "debe ir acompañada de movilidad interna efectiva, *mentoring* y *sponsorship* que aseguren la transición hacia nuevos roles, tiempo protegido para la formación y modelos de carrera no lineales que permitan pausas o cambios sin penalización".

En la misma línea insiste Pi-

"Es fundamental incentivar el interés de las niñas en las carreras STEM"



Pilar Martín

vicepresidenta de ventas de TD SYNEX

yectorias diversas. Si el entorno no se modifica, el talento vuelve a irse".

"El techo del cristal en los consejos de administración sigue pensando mucho"



Conxi Palmero

responsable de las alianzas estratégicas internacionales del Grupo Esprinet y miembro del Consejo de Administración de V-Valley en Iberia e Italia

IA: el nuevo punto de inflexión

El concurso de la IA introduce un nuevo paradigma en los procesos de recualificación y aprendizaje continuo. Conxi Palmero explica que, si durante años el énfasis ha estado en captar talento joven con alta capacitación técnica, especialmente en las áreas de programación y desarrollo, la IA introduce una capa de complejidad que trasciende lo puramente técnico y desplaza el foco hacia la capacidad

de integrar tecnología, negocio y mercado. "Esa capacidad exige una comprensión profunda del sector y una experiencia en la toma de decisiones estratégicas", reflexiona. Unas competencias que, en la mayoría de los casos, "se desarrollan a lo largo de la trayectoria profesional y no en los primeros años de carrera". Por tanto, el valor diferencial deja de residir exclusivamente en la ejecución técnica y se desplaza hacia la capacidad estratégica de aplicación, "de lo que las mujeres saben mucho". Por tanto, aunque la expansión de la IA no reducirá la necesidad de talento joven "sí reequilibrará la demanda hacia perfiles más sénior", explica la directiva de V-Valley. La OIT advierte de que, globalmente, una parte significativa del empleo está expuesta a la IA generativa y que, en países de altos ingresos, la proporción de empleo en la categoría de

mayor exposición es superior en mujeres que en hombres. "En los tiempos de la IA, la experiencia es más importante que nunca", advierte Elena García Mascarque. "Recualificar no significa únicamente aprender a usar nuevas herramientas. El uso de la IA significa aprender a trabajar con ella de forma reflexiva, es decir, saber formular buenas preguntas, interpretar resultados, identificar sesgos y entender los límites de los sistemas automatizados".



Elena García Mascarque

directora global Partner Ecosystem Growth, WatchGuard Technologies

"No es que falte talento femenino, es que el sistema todavía no lo atrae ni lo retiene con la misma eficacia"



La ciberseguridad refrenda su fortaleza en V-Valley

Regulación, IA y talento tensionan el modelo de ciberseguridad



El evento contó con un debate, en el que participaron diferentes expertos, y también con los tradicionales "one to one" que reúnen a los fabricantes con los profesionales de los *partners*, para permitir la detección de algunas oportunidades de negocio y permitir que los clientes conozcan nuevas tecnologías.

El área de ciberseguridad en V-Valley ya cuenta con ocho años de recorrido y un equipo conformado por 80 personas. "Nos hemos hecho con un hueco destacado en el mercado", valoró Alberto López, *country manager* del área de ciberseguridad en el mayorista, que recordó la confianza que le concedió el Grupo Esprinet para dar forma a una división que mantiene un negocio creciente desde hace años. "El rol del mayorista, que tenemos muy claro, es que sea una pieza para que la cadena funcione. Tenemos que ser un facilitador del negocio". Con una cartera de fabricantes que ya supera los 40 nombres, López recordó que cada fabricante necesita algo diferente. "Somos una extensión suya".

Más de 210 profesionales, un 30 % más que el año pasado, acudieron a la quinta edición del Cybersecurity Summit que V-Valley celebró en La Granja (Segovia) que, además, como novedad, contó con un *streaming*, al que se conectaron 400 personas, que pudieron seguir el debate de manera remota. 22 fueron los fabricantes que arrojaron al mayorista en esta cita cibersegura: A10 Networks, Acronis, Arexdata, Armis, Backbox, Check Point Software, Cloudflare, Elastic, Entrust, Forescout, Hornetsecurity, Iberlayer, Ironchip, Kaspersky, Netwitness, Opentext, Qualys, Sectigo, SonicWall, Trellicx, Veeam y WatchGuard. También estuvieron representadas Innoveyxa, la nueva división de servicios del Grupo Esprinet; y Esprifinance.

 Rosalía Arroyo

Tras la compra de Lidera Networks, la trayectoria del mayorista se ha fortalecido. "El área de la ciberseguridad es más grande que nunca". López aseguró que son el único mayorista que opera en todos los mercados: pymes, *commercial*, *enterprise* y los servicios gestionados (MSP y MSSP). "Contamos con una cobertura completa, con una aproximación diferente en cada uno de los mercados".

Fortaleza del grupo

El Grupo Esprinet ejerce su liderazgo tecnológico en el sur de Europa (Italia, España y Portugal) y el norte de África. "Nuestras ventajas son la especialización y el conocimiento del mercado", señaló David Gasca, director de marketing y operaciones del área de ciberseguridad, que recordó la reciente inauguración de Innovexya, una división de servicios profesionales que funciona de manera transversal en Italia, España y Portugal, y que incluye soluciones digitales, *retail*, *cloud* y software, ciberseguridad, servicios técnicos, logística y transporte.

López destacó la capacidad financiera del grupo. "Muchos proyectos, sin una cobertura financiera, no hubieran podido salir adelante", destacó. "A pesar de que nuestro tamaño es menor que el de algunos grupos internacionales, somos muy flexibles".

La fortaleza de la ciberseguridad

La ciberseguridad vive un momento de aceleración que está desbordando muchos de los modelos tradicionales. Más ataques, más automatización, más inteligencia artificial... pero también los mismos errores de base que siguen abriendo la puerta a los incidentes. Esa fue una de las ideas que anidó en el debate, conducido por el periodista José Yélamo, en el que analizó cómo está cambiando el escenario y qué implica realmente para las organizaciones. A lo largo de la jornada se dibujó un mapa bastante completo del momento actual: desde la profesionalización del cibercrimen y la velocidad a la que evolucionan los ataques, hasta el impacto de la inteligencia artificial como nueva superficie de riesgo, pasando por la presión regulatoria, la seguridad en entornos industriales o la creciente dificultad para gestionar el talento. Todo ello con un hilo común: la complejidad no deja de crecer, pero la capacidad de respuesta de muchas organizaciones sigue anclada en modelos que ya no encajan.

Más velocidad, más actores... y los mismos fallos de siempre

La apertura del debate, centrada en el estado de las ciberamenazas, partió de una visión especialmente aterrizada. Víctor Sánchez, inspector jefe de la Policía Nacional y coordinador de C1b3rwall, explicó que la ciberdelincuencia ha evolucionado hacia estructuras organizadas, distribuidas y con un claro enfoque económico. "Han encontrado un nicho de negocio muy interesante", señaló, subrayando que la deslocalización y el uso de nuevas tecnologías dificultan cada vez más la identificación de los atacantes.

Ese crecimiento no implica necesariamente mayor sofisticación en todos los niveles. De hecho, una de las ideas más repetidas durante la sesión fue que el problema sigue estando en lo básico. Sergio Martínez, *senior country manager* para Italia e Iberia en SonicWall, lo resumió de forma directa: los errores siguen siendo los mismos y la mayoría de los ataques continúan empezando por el robo de identidad, mientras muchas intrusiones tardan meses en detectarse.

Fernando Martínez, *head of key account manager Iberia* en Hornetsecurity, reforzó esa idea poniendo el foco en el correo electrónico, donde el volumen de *malware* sigue creciendo, un 130 %, y donde el acceso a la persona continúa siendo el punto de entrada más eficaz. La inteligencia artificial, en este contexto, no sustituye estos vectores, pero sí los amplifica, facilitando ataques más creíbles y accesibles.

Precisamente sobre ese impacto, Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software en Iberia, introdujo un matiz relevante: la barrera de entrada para los atacantes se está reduciendo gracias a la inteligencia artificial. "Es posible que esa profesionalización se invierta", advirtió, al permitir que perfiles menos especializados puedan lanzar ataques con herramientas cada vez más accesibles.

“La ciberseguridad debe entenderse como un problema de riesgo corporativo, no solo tecnológico”





"Todo se acelera, pero no a la misma velocidad", decía David Baldomero, *team lead for Spain and Nordics* en Trellix, alertando de un desfase creciente entre la evolución del ataque y la capacidad de defensa. Una idea que Vicente Gozalbo, *enterprise sales account manager Iberia* de Netwitness, llevó más lejos al hablar de dinámicas cercanas al "zero-day en horas", lo que obliga a reforzar la visibilidad y la capacidad de reacción en tiempo real. En ese escenario, el papel del canal se refuerza, pero también se complica. Miguel Carrero, vicepresidente mundial del ecosistema de *partners* y cuentas estratégicas en WatchGuard, defendió su papel como elemento de proximidad, especialmente para un tejido empresarial donde la pyme no puede asumir el nivel de especialización necesario. En la misma línea, Óscar Suela, *country manager* de Iberia y *UK & Ireland* en Kaspersky, insistía en que el canal debe traducir la tecnología en soluciones reales para el cliente. Desde el propio lado del *partner*, Noé Villar, CTO & CISO en DQS Consulting, apuntó que muchas organizaciones ya tienen herramientas, pero no una estrategia clara para utilizarlas. El problema no es solo tecnológico, sino de diseño y operación. Por su parte Pedro Marco, fundador y CEO de Iberlayer, añadió una variable incómoda: el cliente sigue decidiendo muchas veces por precio, tensionando el modelo y alejando la seguridad de un enfoque realmente eficaz. Ese cambio de escala obliga también a replantear la forma de defenderse. Juan Molina, *partner solutions engineer Iberia* en Cloudflare, recordaba que ya no estamos ante un problema local, sino global: un ataque que se produce en cualquier parte del mundo puede replicarse en cuestión de minutos. Durante años, explicó, las organizaciones han construido barreras para bloquear amenazas, pero el atacante siempre encuentra nuevas formas de superarlas. La conclusión del bloque fue clara: el entorno es más complejo, más rápido

y más accesible para el atacante, pero el punto débil sigue estando en lo mismo de siempre.

IA ofensiva: nuevas puertas de entrada en un modelo que sigue sin ser determinista

El segundo bloque trasladó el foco a la inteligencia artificial como herramienta ofensiva, pero también como nuevo vector de riesgo dentro de las propias organizaciones.

Martín Vigo, *hacker, red teamer* e investigador en seguridad ofensiva y fundador de Triskel Security, aportó una visión especialmente práctica. A su juicio, el problema no es solo lo que hace la IA, sino dónde la estamos integrando. La proliferación de asistentes, *chatbots* y sistemas conectados

a datos corporativos está ampliando la superficie de ataque, muchas veces sin control claro. El *prompt injection* se posiciona aquí como uno de los vectores más relevantes. Vigo lo describió como una evolución de la ingeniería social: no se trata de explotar una vulnerabilidad técnica, sino de engañar a un sistema

para que haga algo que no debería. También rebajó el impacto de los discursos más alarmistas. La atención sobre nuevas herramientas no debería ocultar que los ataques más efectivos siguen siendo los tradicionales. La ingeniería social continúa siendo la vía más eficaz de entrada, muy por encima de los ataques más avanzados.

El debate avanzó hacia un cambio de paradigma más profundo. Eusebio Nieva explicó que la IA introduce un modelo distinto al de la seguridad tradicional: ya no se trata solo de controlar accesos, sino de gestionar sistemas que pueden ser engañados para revelar información.

Desde OpenText, Jacinto Grijalba, *cyber sales leader* en Iberia, diferenció entre vulnerabilidad e inseguridad, señalando que muchos de estos pro-

“La resiliencia gana peso frente a la prevención como elemento clave en la estrategia de seguridad”

blemas no se deben a fallos técnicos clásicos, sino a cómo se diseñan los sistemas. Daniel James Kinlock, *enterprise sales manager* en Acronis, puso el foco en el crecimiento del dato y la necesidad de protegerlo, mientras que Juan Molina insistió en la importancia de una visión global y en controlar tanto el tráfico de entrada como el de salida.

También surgió el debate sobre hasta qué punto es posible frenar estos riesgos. Vicente Gozalbo insistió en la necesidad de visibilidad total, mientras que Noé Villar volvió a poner el acento en la realidad de la empresa media, que no siempre puede asumir estos modelos.

Desde Kaspersky, Óscar Suela planteó directamente la necesidad de un cambio cultural: la seguridad ya no puede abordarse solo con herramientas, sino que exige replantear los modelos de confianza y avanzar hacia una visión de ciberresiliencia.

El cierre lo puso José Fernando Gómez, fundador y CISO en Ironchip, con tres ideas claras: evitar el uso indiscriminado de la IA, controlar el destino de los datos y reforzar la identidad como elemento clave. Además, advirtió de que no solo los nuevos modelos presentan riesgos, sino también sistemas más tradicionales como la biometría.

El factor humano

Tras dos bloques centrados en amenazas y tecnología, el encuentro giró hacia un elemento que, en realidad, había estado presente en toda la conversación: las personas.

Eduvigis Ortiz, presidenta de Women4Cyber Spain, situó el debate en una doble realidad. Por un lado, el sector sigue creciendo y generando oportunidades; por otro, el déficit de talento es real. La industria necesita miles de profesionales, pero muchas organizaciones siguen buscando perfiles muy concretos, lo que limita el acceso a ese talento. En su opinión, es

necesario abrir el foco y entender que la ciberseguridad no es solo técnica: hay espacio para perfiles muy diversos, desde ingenieros hasta periodistas, criminólogos o psicólogos.

También puso el acento en la diversidad, todavía limitada, y en la necesidad de seguir visibilizando el sector y sacarlo del nicho técnico. Pero más allá de atraer talento, el problema está en retenerlo. La fatiga y el desgaste empiezan a ser habituales en los equipos. Ortiz lo vinculó con una cuestión

estructural: las organizaciones siguen priorizando la tecnología frente a la gestión del cambio. "Es más fácil comprar una herramienta que trabajar con las personas", advirtió.

Desde Entrust, Rocío Martínez, *sales manager digital security*, señaló que la salud mental empieza a ser una

prioridad en las empresas, impulsada en parte por la escasez de perfiles. María Campos, *regional VP sales* en Elastic, añadió otro matiz: la exigencia del sector. En entornos globales, con compañías muy competitivas y ritmos intensos, la presión es constante. Esto obliga a reforzar el liderazgo, el trabajo en equipo y la empatía para evitar que los profesionales se quemem. Rocío Vaquero, *partner business manager* en Armis, puso el foco en la actitud y en la importancia de detectar talento más allá del perfil técnico. La ciberseguridad, insistió, es también una cuestión de equipo, colaboración y energía. El éxito, recordó, no es individual, sino colectivo.

Desde el lado del canal, Noé Villar defendió modelos de crecimiento interno basados en perfiles júnior que evolucionan dentro de la organización, frente a la práctica habitual de rotación constante entre empresas. En un mercado claramente tensionado por la oferta y la demanda, construir talento propio se convierte en una estrategia más sostenible.

En definitiva, no se trata únicamente de atraer más profesionales, sino de entender cómo integrarlos, desarrollarlos y mantenerlos en un entorno cada vez más exigente.

“El correo electrónico sigue siendo la principal puerta de entrada”



Regulación, dato y cadena de suministro

El peso de la regulación en ciberseguridad ya no es una previsión, es una realidad que está redefiniendo cómo las empresas entienden el riesgo. No solo por el volumen de normativas —NIS2, DORA, RGPD o el futuro AI Act—, sino por lo que implican: la seguridad deja de ser un asunto del área técnica para convertirse en una cuestión de negocio.

"De lo que hablamos es de riesgo corporativo", aseguraba Ramsés Gallego, *Chief Technologist Cybersecurity* en DXC Technology y presidente del capítulo de Barcelona para Isaca. Más que amenazas o herramientas, lo relevante es cuánto riesgo puede asumir una organización y cómo lo gestiona. Un cambio de enfoque que obliga a conectar la ciberseguridad con conceptos como el valor en riesgo, la continuidad de negocio o la propia estrategia empresarial. Ese marco regulatorio, lejos de ser homogéneo, se presenta como una suma de exigencias que llegan al mismo tiempo. Lo describía Gallego como un "tsunami" y defendía una idea sencilla: más allá de la normativa, hay principios que no cambian. Proteger, detectar y responder siguen siendo la base. La regulación, en cualquier caso, está teniendo un efecto claro: obliga a ordenar. Santiago Pérez, *channel director* en Veeam Software, lo interpretaba como una oportunidad para estructurar entornos que, en muchos casos, han crecido sin una lógica clara. Especialmente cuando el dato se ha convertido en el activo central y, a la vez, en uno de los más descontrolados.

Ese impacto no se queda en las grandes organizaciones. Dámaso Ramos, responsable de servicios de ciberseguridad en Innovexya, ponía el foco en la cadena de suministro. La exigencia regulatoria está descendiendo hacia proveedores que, aunque no estén obligados directamente, tendrán que cumplir si quieren seguir operando. Esto cambia el escenario para muchas pymes que pasan a formar parte del problema —y de la solución— sin haberlo previsto. En ese punto, el canal aparece como pieza clave para acompañar ese proceso. Pero no todos ven el impacto de la normativa de la misma forma. Desde una perspectiva más práctica, Martín Vigo cuestionaba hasta qué punto el cumplimiento se traduce en seguridad real. En su experiencia, no es raro encontrar organizaciones donde se prioriza el cumplimiento formal frente a la corrección de vulnerabilidades, lo que deja una brecha evidente entre norma y práctica.

La discusión sobre el papel de la regulación continuó desde distintos ángulos. Javier Fernández, *enterprise regional sales manager* en Sectigo, re-

cordaba que las normativas establecen un marco, pero no sustituyen la toma de decisiones. Cada organización tiene su propio nivel de riesgo asumible y eso condiciona tanto la inversión como la forma de aplicar la seguridad. El dato volvió a aparecer como uno de los puntos más sensibles. "Tenemos dió-

genes de datos en las compañías", señalaba Alberto Tejero, CEO de Arexdata, para describir una realidad bastante extendida: información acumulada sin control, sin clasificación y sin una visión clara de su ciclo de vida. La regulación, en este caso, actúa como catalizador para abordar un problema que ya existía.

En paralelo, la identidad se consolida como uno de los ejes más críticos. Rocío Martínez explicaba que el crecimiento de usuarios, dispositivos y sistemas automatizados está complicando su gestión. Ya no se trata solo de autenticar, sino de gobernar quién accede a qué y en qué condiciones. Sin visibilidad, todo lo anterior pierde sentido. Miguel Ángel Rodríguez, *regional sales account manager* en Forescout, insistía, recordando que, en entornos cada vez más distribuidos, identificar activos y entender su comportamiento es el primer paso para cualquier estrategia.

La normativa también introduce efectos positivos, aunque no siempre se perciban así. José Fernando Gómez recordaba que en ámbitos como la biometría esa normativa ha servido para poner límites claros. Aun así, advertía de que la velocidad a la que evolucionan algunos vectores, especialmente en identidad, supera la capacidad de adaptación de la regulación. El bloque fue incorporando otra idea que gana peso en el mercado. Pedro Canela, *enterprise security technical presales* de V-Valley y en representación de A10 Networks, introdujo el concepto de resiliencia como complemento necesario a la prevención, mientras que María Campos añadió que esto

obliga a romper silos y a trabajar de forma coordinada entre áreas.

"El precio sigue condicionando muchas decisiones"



Ciberdefensa industrial: cuando la prioridad es que todo siga funcionando

Si el bloque anterior ampliaba el foco hacia el negocio, el siguiente lo llevó a un terreno aún más sensible: el industrial. Aquí, la ciberseguridad no se mide solo en datos comprometidos, sino en impacto físico, continuidad operativa e incluso seguridad de las personas.

"No podemos hablar de *malware* o vulnerabilidades en una planta igual que en IT". Alejandro Villar, *strategic advisor en industrial cybersecurity* en TRC y ex Global CISO de Repsol, introdujo así un cambio de perspectiva

necesario. En estos entornos, explicó, la prioridad no es proteger información, sino garantizar que los sistemas sigan funcionando sin poner en riesgo la operación.

Esa diferencia condiciona todas las decisiones. Detener un sistema puede ser, en determinados casos, más crítico que mantenerlo operativo bajo riesgo. Por eso, la ciberseguridad en OT exige soluciones adaptadas y un equilibrio constante entre protección y continuidad.

El legado tecnológico complica aún más el escenario. Muchas infraestructuras críticas siguen funcionando con sistemas que no pueden sustituirse fácilmente, lo que obliga a buscar fórmulas intermedias para reducir el riesgo sin intervenir directamente en la operación.

La falta de visibilidad vuelve a ser un punto crítico. Miguel Ángel Rodríguez insistía en que en muchas organizaciones ni siquiera se tiene un inventario completo de los activos. En un entorno donde conviven IT, OT e IoT, esa falta de control multiplica la exposición.

El tipo de tecnología también cambia. David Baldomero señalaba que las soluciones tradicionales no siempre son válidas en estos entornos, donde la disponibilidad es prioritaria y cualquier intervención puede tener un impacto directo en la producción.

A esa complejidad técnica se suma una realidad operativa. Rocío Vaquero recordaba que el riesgo no se limita a los sistemas industriales, sino que afecta a todo el ecosistema: dispositivos conectados, redes, usuarios... y, en última instancia, al propio negocio.

Frente a ese escenario, varias intervenciones coincidieron en recuperar principios básicos. Vicente Gozalbo apuntaba a la necesidad de inventariar, monitorizar y controlar, adaptando esos conceptos a protocolos industriales que poco tienen que ver con los entornos IT tradicionales.

El factor humano volvía a aparecer como punto débil. José Fernando Gómez recordaba que prácticas como compartir credenciales siguen siendo habituales en entornos industriales y Pablo Collantes, *country manager* de WatchGuard en Iberia, insistía en que, sin formación y concienciación, cualquier estrategia pierde eficacia.

El canal: traducir la complejidad en algo que el cliente pueda asumir

El cierre del evento volvió a poner el foco en el canal, pero desde una perspectiva muy práctica. La complejidad tecnológica, la presión regulatoria y la evolución de las amenazas convergen en un punto: el cliente final, especialmente la pyme.

Noé Villar situó el debate en la realidad del *partner*. La mayoría opera en entornos donde los re-

ursos son limitados y donde la ciberseguridad compite con otras prioridades. Ahí es donde aparecen las oportunidades, pero también las limitaciones. Sergio Martínez apuntaba a una carencia evidente: muchas organizaciones no cuentan con monitorización continua. Esto abre la puerta a servicios gestionados que cubran esa necesidad.

El reto para el canal no es menor. Fernando Martínez describía la situación como un entorno donde hay que construir soluciones a partir de múltiples piezas: identidad, red, correo, IoT, inteligencia artificial... Un puzzle cada vez más complejo que requiere integración y conocimiento.

Aun así, el contexto también permite evolucionar. David Baldomero señalaba que la creciente relevancia de la seguridad abre la puerta a modelos más orientados a valor, donde el *partner* puede ir más allá de la venta de producto.

No todo es crecimiento. Pedro Marco recordaba que la regulación, aunque necesaria, también genera incertidumbre cuando no está clara o resulta difícil de aplicar en el día a día.

En su intervención Pablo Collantes insistió en que, por mucha tecnología que se despliegue, el eslabón más dé-

bil sigue siendo la persona. Y sin formación, concienciación y cambio cultural, cualquier estrategia se queda a medio camino.

La sensación que dejó el encuentro es que la ciberseguridad ya no puede abordarse como una suma de herramientas ni como un problema exclusivamente técnico. La velocidad del ataque, la presión regulatoria, la expansión del dato y la irrupción de la inteligencia artificial están obligando a replantear el modelo desde la base.

En ese contexto, la tecnología sigue siendo necesaria, pero no suficiente. La visibilidad, la capacidad de respuesta, la gestión del dato, la identidad o el papel del canal son piezas claves, pero todo converge en un mismo punto: la organización. Cómo se diseña, cómo se gestiona y, sobre todo, cómo integra a las personas en ese proceso. Porque, en un entorno cada vez más automatizado, el factor humano sigue siendo, al mismo tiempo, el mayor riesgo y la mejor defensa. 📺

“La ciberseguridad exige un cambio cultural y avanzar hacia modelos de ciberresiliencia”



"Todos los ataques se pueden parar; es un problema de implantación de la ciberseguridad, no de tecnología"



Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal

Con el concurso, creciente, de la IA, el panorama de la ciberseguridad ha incrementado, aún más, su complejidad. Una tecnología que, aunque opera a ambos lados del mercado (fabricantes y atacantes), Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal, cree que la ventaja cae en la orilla de los "buenos". "Contamos con más equipos, con más tiempo de desarrollo, con buenas herramientas para aprovechar sus ventajas y con una base enorme de información de todas las amenazas". A su juicio, todos los ataques que la marca ha observado se pueden parar. "Es un problema de implantación y de procedimiento de la ciberseguridad, no de tecnología".

 Marilés de Pedro

García recordó la dualidad de la IA: opera como herramienta para mejorar la protección y, al mismo tiempo, debe ser protegida. En el primer apartado, y como fabricante de *firewall* de referencia, se persigue el sueño de contar con un *firewall* autónomo. "Nuestro WAF ya es capaz de detectar ataques de día cero; amenazas que ningún otro WAF había detectado". Una solución capaz también de aprender de manera constante, lo que facilita la vida a los administradores y les permite centrar su tiempo en pensar hacia dónde va una empresa".

En relación a la protección de la propia IA, alertó de la necesidad de conocer quién la utiliza, de qué forma y qué tipo de información maneja con ella en las organizaciones. "Hay que contar con una política de IA en las empresas", definió, lo que ha provocado el "nacimiento" de un nuevo perfil: el CAIO o Chief AI Officer, que "ya empieza a aparecer en las empresas y es quién decide qué es lo que se está haciendo con la IA; especialmente con los agentes, esas "almas" libres" que deben ser controlados de manera mucho más eficaz".

Security Report 2026

La compañía ha lanzado la nueva edición de su tradicional Security Report que analiza el panorama de la ciberseguridad. Un informe que señala que España concentró el 2 % de los ataques de *ransomware* a nivel global, con un máximo histórico de 2.473 víctimas publicadas en el cuarto trimestre. Las organizaciones de la región experimentaron una media de 1.968 ciberataques semanales en 2025, lo que supone un incremento del 70 % respecto a 2023. Los sectores más impactados en la región fueron los servicios empresariales (13 %), los bienes y servicios de consumo (12 %), el ocio (11 %) y la industria manufacturera (10 %).

"La adopción de la IA ha sido bestial; la más rápida de cualquier tecnología", recordó Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software para España y Portugal. "Se tardó una semana en alcanzar los 100 millones

de usuarios en ChatGPT". Una adopción ligada a la programación: entre el 60 y el 70% de los agentes de IA están vinculados a la generación de código; no siempre bueno. "Los atacantes están haciendo uso de ella en el campo de la ingeniería social y mejorar el *phishing*, hacerlo más indetectable y preciso". También para llevar a cabo, entre otras fechorías, una minería de datos o el descubrimiento de vulnerabilidades para posibles explotaciones de las mismas.

Nieva recordó que la IA es una parte más de la infraestructura que hay que proteger. "Los atacantes tienen un servicio más que explotar: tanto la tecnología como los datos que usa", alertando de los *prompts* indirectos. "Son técnicas muy sencillas; en las que no hay ningún tipo de intervención por parte del usuario".

Cuando se implementa IA en una compañía, un LLM, insistió, hay que tener muy claro "qué piezas se está utilizando, por qué pueden ser vulnerables y por qué pueden aumentar la superficie de ataque". Ante el uso, cada vez más masivo de la IA en las empresas, si esta no está "bien entrenada o no ponemos barreras para seleccionar qué se le puede preguntar y qué no, y también controlar sus respuestas, las empresas pueden tener una fuga de información".

Ya existen ataques dirigidos, de manera completa, por inteligencia artificial. "Toda la coordinación y la orquestación del ataque se había hecho con esta tecnología; lo que incrementa su velocidad".



Eusebio Nieva,
director técnico de Check Point Software para España y Portugal

"A los atacantes les hace falta una sola ventana abierta, pero la defensa tiene que abarcar todo"

Tendencias en la ciberseguridad

En relación a las tendencias que se están observando, se refirió a la ingeniería social multicanal y al uso de la inteligencia artificial para mejorar el *phishing* y abrir su uso a todo tipo de plataformas; más allá del tradicional correo. "Son los propios usuarios los que "empiezan" con el ataque ya que ellos mismos se infectan". La voz, alertó, está siendo cada vez más utilizada para realizar ataques, con casos tan graves como el que afectó Marks Spencer, que supuso la pérdida de 436 millones de libras, con una voz que se hacía pasar por un empleado del Help Desk.

La segunda tendencia es el *ransomware*: 2025 fue un año especialmente importante desde el punto de vista del número de víctimas publicadas (especialmente en el último trimestre) y del número de grupos activos (se ha pasado de 90 en 2024 a 140 en 2025). "Además de que se han creado más grupos más pequeños pero muy agresivos,

han vuelto algunos tradicionales, grandes".

El papel de la ciberseguridad en los conflictos es cada vez más relevante. Nieva explicó que "ayuda" para establecer sistemas claves antes de hacer un ataque. "Se coordinan los movimientos cinéticos con los de ciberseguridad". También sirve para un apoyo operacional (cegar al enemigo o tener más información), causar un efecto directo o un modelado de la narrativa gracias a las *fake news*.

La última tendencia tiene que ver con aprovechar las vulnerabilidades. "La

EN PROFUNDIDAD

inmensa mayoría están relacionados con sistemas perimetrales de acceso, como puede ser, por ejemplo, el *router*". De hecho, el tiempo de ventana de oportunidad del ataque ha bajado de una semana a un par de días. Incluso, aventuró, en el próximo año se vean modelos en manos de los atacantes que sean capaces de descubrir vulnerabilidades en el código. "Por tanto, se deberán parchear todas las aplicaciones desarrolladas en *open source* antes de que los atacantes descubran su vulnerabilidad". En lo que se refiere a las predicciones, Nieva aseguró que la IA genética, que va a existir en todas las empresas, es una superficie de ataque que hay que proteger. También los modelos de IA. "Y no solamente con los guardarraíles que vienen incluidos dentro del propio modelo, ya que muchos de ellos son vulnerables". En 2026 se seguirán viendo ataques a la cadena de suministro y a los modelos de *software as a service*.

La confianza, reiteró, es el nuevo perímetro. "Cada vez más hay más llamadas y vídeos *fake* y se utiliza la inteligencia artificial como apoyo al ataque para hacerle más verosímil". Por lo tanto, el Zero Trust es, cada vez, más importante".

Estrategia de Check Point Software


La apuesta de Check Point Software es una defensa basada en capas. "No vale lo mismo para todo", recordó Mario García. Cuatro son las áreas de

actuación de la compañía. El área de Hybrid Mesh, la de mayor recorrido y peso en el negocio, sigue en crecimiento con el mercado de la seguridad, con una trayectoria en España, desveló, que ha permitido, como fue el caso del último trimestre del pasado año, multiplicar por tres el ascenso de la corporación.

Junto a ella, el puesto de trabajo que abarca tanto la protección de los dispositivos como del correo electrónico y el navegador, que es la nueva superficie de ataque. "Es la nueva frontera", alertó. "Hay que ser capaz de detectarlo porque desde él, el

usuario se conecta con todo tipo de aplicaciones, incluido ChatGPT, con total libertad de movimientos y saltándose todas las defensas". La tercera área de negocio está centrada en la gestión de la "exposición" de los usuarios, cuyo crecimiento al igual que la vinculada con el puesto de trabajo, han duplicado su volumen de negocio. La cuarta área es la vinculada con la IA.

Para García el puesto del CISO es tremendamente complejo. "A los atacantes les hace falta una sola ventana abierta, pero la defensa tiene que abarcar todo". El CISO "es un gestor de riesgos".

Por último, insistió en que el móvil es el gran olvidado en materia de seguridad. "La mayoría de los usuarios no cuenta con ninguna protección en este dispositivo, que es mucho más que un ordenador". 

"Hay que contar con una política de IA en las empresas"



Síguenos en **LinkedIn** y no te pierdas la **actualidad del canal de distribución**



linkedin.com/company/newsbook 

twitter.com/newsbook_tai 

facebook.com/newsbooktai 

Newsbook.es 

El negocio de los distribuidores que se dirigen al mercado corporativo creció un 22 %

Buen inicio del canal mayorista en España que crece un 11 % en el primer trimestre

2.048 millones de euros y un crecimiento del 11 %. Esas son las buenas cifras que ha desvelado la consultora Context en el negocio de los mayoristas en España en el primer trimestre. El ascenso se mantuvo en los tres meses, con un 9, 14 y 11 %, respectivamente.

Marilés de Pedro

Analizando los mercados, el área de valor aglutinó más de 793 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 14,8 %, mientras que el mercado de volumen movilizó 1214,7 millones de euros, lo que supuso un ascenso del 7,1 %. La consultora señala, como principales vectores de impulso, la ciberseguridad y la sostenibilidad, que se han situado como las prioridades estratégicas de las empresas.

Por otro lado, la anticipación de las compras que está llevando a cabo el ecosistema para tratar de asegurarse precios previos al encarecimiento provocado por la escasez de memorias y componentes, también está tirando del sector.

Los precios de la RAM, por ejemplo, se han triplicado o cuadruplicado en algunos mercados en relación a los que tenían en el tercer trimestre del pasado año; un coste que los fabricantes ya están trasladando directamente al cliente. Sin embargo, y hasta el momento, no se observan ajustes relevantes en los precios medios de venta del mayorista ya que su inventario sigue actuando como amortiguador. Sin embargo, ante esta volatilidad en los precios, la validez de los presupuestos se reduce a 48 o 72 horas en muchos casos.

El stock se está priorizando para implementar los proyectos de transformación digital de los fondos NextGenerationEU, cuyo plazo concluirá el próximo 31 de agosto.

Otra área de incertidumbre es la demanda en torno a la IA ya que se prevé una posible escasez en la oferta de servidores y PC con capacidades para esta tecnología.

Canales

En el análisis de canales, el negocio de los distribuidores que se dirigen al mercado corporativo creció un 22 % mientras que el mercado de la pyme se elevó un 8 %. El área de los distribuidores que se dirigen al área del *retail* creció un 9 % mientras que el segmento de los *etailers* de consumo cae un 7 %.



La movilidad en el área del PC tuvo un crecimiento del 27,2 %

Sectores industriales

El sector industrial que más ha facturado en el primer trimestre ha sido el centrado en la comercialización del software y las licencias con una facturación por encima de los 394 millones de euros y un crecimiento del 16,7 %. A continuación, en volumen de negocio, se sitúa la movilidad en el área del PC, con 394,4 millones de euros y un crecimiento del 27,2 %. El área del PC de sobremesa ha evolucionado muy bien con un 45,7 % de crecimiento (81 millones de euros de facturación). Los servidores crecen un 36,8 %, con más de 52 millones de facturación. Los discos duros crecen un 28 % y los componentes un 8 %. Por último, las garantías y los servicios se elevan un 3 %.

En el área de los retrocesos, el sector de las telecomunicaciones (que incluye los *smartphones*) decrece un 9 %. Los *displays* retroceden un 1 % y el segmento de la impresión un 9 %. También sufren un decrecimiento los sistemas de redes (un 2 %) y el área del centro de datos (un 10 %).

Nueva edición del Developer Summit de Wolters Kluwer



La IA agéntica: la sexta "revolución" de la productividad que empodera al desarrollador de software

La IA agéntica fue la gran protagonista de la nueva edición del Developer Summit que Wolters Kluwer celebró en Barcelona, congregando a desarrolladores y profesionales del sector TIC. Una tecnología que para el equipo de desarrolladores de la multinacional consagrado a la creación de software ha supuesto un punto de inflexión. "Estamos en un momento histórico en el que nuestra profesión está cambiando", aseguró Álex González, director de tecnología de Wolters Kluwer. "La IA amplifica y capacita al desarrollador, con unas capacidades que hasta ahora no teníamos", explicó. "No lo sustituye".

Marilés de Pedro

Un equipo, amplio, compuesto por más de 220 personas, que va a hacer frente a lo que el CTO señala como la sexta gran revolución "productiva" de la historia, tras la aparición de la imprenta, la primera revolución industrial, la llegada de la electricidad, la aparición de la computación e Internet. Unas revoluciones que cada vez necesitaron menos tiempo para ser adoptadas en el mercado y que supusieron el cambio de ciertos roles y profesiones. "Frente a la década que tardó Internet, en 5 años asistiremos a una implantación masiva de la IA agéntica", pronosticó. Frente a las

posturas reaccionarias al cambio, González recomendó "abrazar" esta transformación y utilizarla como plataforma para crecer. "Es un cambio que democratiza la tecnología y que no afecta únicamente al trabajo manual, también al cognitivo".

Evolución del rol del desarrollador

Muchas profesiones van a evolucionar y, entre ellas, el desarrollador. "No va a desaparecer, va a cambiar su rol", puntualizó. Una evolución en la que "recupera" su perfil de ingeniero y

de analista, que le permitirá diseñar el proceso completo, más allá del "mero" desarrollo del código. "Estará más centrado en el diseño, en entender las soluciones de forma completa y en garantizar que la ejecución es correcta en todos los niveles". Un proceso, especificó, que no hay que llevarlo a cabo a cualquier precio sino que implica empoderar a las personas en su desarrollo. "En concreto, el *vibe coding* es muy peligroso: no es

la solución para un entorno empresarial y corporativo", alertó. El camino, prosiguió, se recorre gracias al "*spec driven development*". Aunque reconoció que aún no existe consenso en el mercado, señaló que el nuevo ac-

"El desarrollador no va a desaparecer, va a cambiar su rol"

tivo es la especificación y no el código. "Parece ser la dirección en la que todos tenemos que avanzar". Y, sin duda, "es la apuesta de Wolters Kluwer". En relación a si esta evolución ya se está produciendo en la comunidad de desarrolladores, González apeló a dos factores: su voluntad por "explorar" y su curiosidad personal. "También depende del nivel de innovación y valentía de la organización en la que trabaje". En el caso de Wolters Kluwer es máxima prioridad. "Nos sentimos responsables de la evolución de los agentes". En el ciclo de vida del software, aunque la IA lo está transformando todo, el foco principal a día de hoy en el mercado está en la codificación. "Hay otras tareas que están cambiando, como la revisión de las PR, la integración de las contribuciones en el producto, la observabilidad o la definición de producto, pero es la codificación el catalizador para permitir una mayor evolución. Incluso la de la propia IA".

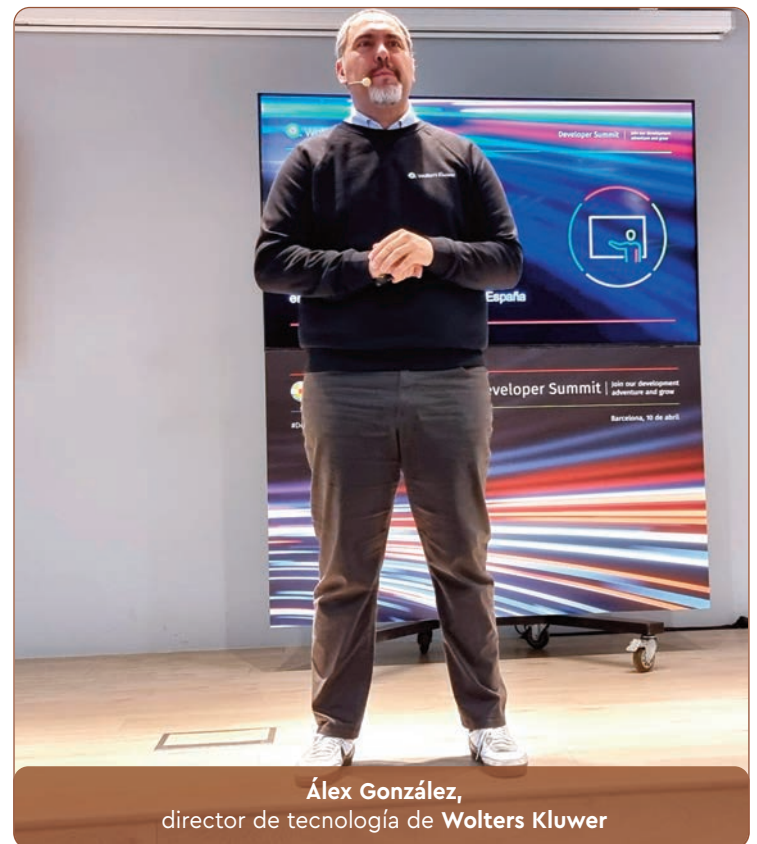
González advirtió de que hay que vigilar cómo se usa la IA en la exploración y la definición del producto. "La definición de la innovación tiene que estar liderada por las personas. Estamos empoderados con la IA, pero no hay que olvidar que si extremamos demasiado la capacidad cognitiva en la fase inicial de definición, corremos el riesgo de que nuestros productos converjan hacia lo mismo. Y se deje de ser especial".

Desarrollo con agentes de IA

La vinculación del equipo centrado en el producto con los profesionales de desarrollo es vital. "Ya no es tanto cómo desarrollamos, sino cómo servimos estas soluciones a nuestros clientes que van a tener que evolucionar en la forma de interactuar con ellas", alertó Abel Márquez, *lead technology product manager* de la multinacional. La IA permite pasar de construir funcionalidades a diseñar sistemas que actúan. "Ya no hay una funcionalidad, lo importante es cómo hacemos que interprete de manera correcta lo que el usuario está pidiendo".



Alberto González,
manager technology DXG en Wolters Kluwer España



Álex González,
director de tecnología de Wolters Kluwer

Con los agentes se persigue, insistió, un proceso global. "El paradigma cambia completamente y se necesitan agentes diferentes para cada funcionalidad o tarea, para que la decisión sea mucho más profunda y se tenga claro en qué agente hay que actuar si la respuesta no es correcta, con un orquestador que sepa traducir la pregunta del usuario". De esa manera es posible desarrollar inteligencias artificiales más especialistas, "para poder tener un resultado muchísimo mejor de cara al usuario".

Alberto González, *manager technology DXG* en Wolters Kluwer España, alertó acerca de los agentes demasiado genéricos. "Es muy fácil tener un agente, con un LLM, al que se le pone un *prompt* y se le da acceso a unas herramientas, pero de una manera tan genérica que las respuestas no permiten resolver lo que hemos preguntado. Se trata de agentes que no están orientados a aquellas capacidades que permiten resolver una opción". Se necesita, continuó, que los agentes comprendan realmente lo que se les pide. "Para conseguirlo, se requieren patrones de intención que se constituyen en el cerebro del agente". Unos patrones de intención que dotan al agente de todas las capacidades para que pueda aprovechar toda su potencialidad para dar la mejor respuesta. "Ya no es suficiente con tener un buen *prompt*", alertó.

“No hay una cosa peor para la IA que darle información que no sea veraz ya que se le proporciona un mal contexto”

EN PROFUNDIDAD

Hay diferentes tipos de patrones. El más habitual es el que machea con una intención: "El usuario quiere algo de manera clara y explícita; que machea con la capacidad que tiene el agente para poder dar esa información".

Otro tipo de patrones, válidos para los agentes autónomos, tienen que ver con conseguir una meta. "Para dar una respuesta al usuario, el agente lo parte, lo planifica y lo ejecuta. Es el encargado de encontrar lo que necesita y en qué orden lo tiene que ejecutar".

También se utilizan algunos orientados a herramientas que permiten al agente seleccionar las que se necesitan para dar la mejor respuesta. "Un agente no solo responde a lo que se le pide, sino que, si le falta contexto o necesita más datos, es capaz de preguntar al usuario para conseguirlo".

González recordó que los patrones dan precisión. "Sabemos cómo va a actuar el modelo; es predecible, sostenible y escalable". Además, el agente va ganando en capacidades. Todo ello, continuó, "nos ayuda a la alineación con el negocio".

MarsBased, una agencia de desarrollo

En el evento participó Xavier Redo, CTO y cofundador de MarsBased, una agencia de desarrollo con más de 12 años en el mercado y que ha desplegado más de 150 proyectos para todo tipo de empresas, desde grandes empresas a *startups*. "Ser pequeños nos ha permitido hacer cambios estructurales muy rápido, sobre todo ahora con la enorme velocidad a la que va la IA".

Redo aseguró que se trata de una evolución que les ha permitido, por ejemplo, dejar de escribir código de manera manual. "Ya tenemos agentes que entienden el código, la arquitectura y la tecnología. Y programan mejor si se guían correctamente", desveló. "Nunca hay que dejar que la IA escriba un código sin que haya sido revisado y aprobado un plan".

La empresa sigue una metodología RPI (*Research Plan Implementation*). En la primera fase, Research, se impone la tarea de recopilar toda la información relativa al proyecto. "No hay una cosa peor para la IA que darle información que no sea veraz ya que se le proporciona un mal contexto", alertó. "Hay que darle los requisitos y la definición funcional de la tarea".

El plan es la parte más importante del proceso. "Generamos un *markdown*, lo más detallado posible, a partir del contenido proporcionado en la fase de

Research". Un plan que, aunque lo genera la IA, está perfectamente diseñado y revisado por el equipo humano. "No queremos que la IA, cuando vaya a implementar, tenga que pensar. No debe tener espacio para ser creativa". Es muy importante, alertó, de que cuando la IA esté desarrollando, "tiene que poder verificar que lo que está haciendo funciona". Para ello se generan unos tests automáticos que le permiten llevar a cabo esta verificación. En el plan también

se le da contexto e información relativa a la seguridad y al rendimiento. En la última fase, la de implementación, el agente trabaja de manera autónoma. "Si el plan se ha llevado a cabo de manera correcta, la IA va a ser muy precisa".

Redo se refirió a diferentes casos de éxito, sin nombrar a las empresas protagonistas de los mismos, en los que se consiguieron ahorros considerables en el desarrollo del software que necesitaban. Uno de ellos, encuadrado en el segmento corporativo, gracias a la metodología que incluía la IA, se llevó a cabo en 6 semanas en lugar de los 4 meses previstos. En otro, diseñado para una *startup*, se concluyó en un 37 % del tiempo previsto.

¿Qué deparará la IA en el uso de las aplicaciones?

Álex González alertó de que a día de hoy no existe un consenso alrededor de la IA. "Estamos todos descubriéndolo y generándolo entre todos". En relación a Wolters Kluwer, aseguró que la apuesta por su desarrollo es muy firme. "Estamos muy avanzados". Una apuesta basada en un desarrollo dirigido desde la especificación, a la que se le ha añadido un carácter "enterprise". "Debemos recubrirla con una gobernanza para que funcione en un entorno corporativo".

En relación al cambio que va a producir la IA en la forma en la que el usuario usa sus herramientas tecnológicas, González reconoció que nadie sabe cómo será. "Hay que aprender y entender cuál es la usabilidad que funciona. Son nuevas herramientas, nuevos mecanismos que van a cambiar la interacción con las aplicaciones". Y apeló a una paradoja. "Lo más artificial que hemos sido capaces de crear en los últimos siglos, que es la IA, va a ayudar a que las soluciones sean más humanas, con una interacción mucho más natural".



“Lo más artificial que hemos sido capaces de crear en los últimos siglos, que es la IA, va a ayudar a que las soluciones sean más humanas, con una interacción mucho más natural”

La firma presenta su calendario para el mes de mayo

Gadesoft refuerza su oferta formativa en Azure y Copilot

Gadesoft ha puesto en marcha un nuevo programa formativo en tecnologías Microsoft que se desarrollará durante los meses de abril y mayo, con itinerarios estructurados en torno a Azure, inteligencia artificial y productividad avanzada con Copilot. La propuesta combina formación técnica en directo, enfoque práctico y preparación para certificaciones oficiales, y se dirige tanto a perfiles de desarrollo como de administración en entornos *cloud*.



En el ámbito del desarrollo, la compañía ha diseñado una ruta de 30 horas centrada en la creación de aplicaciones en Microsoft Azure, en la que los participantes aprenderán a construir soluciones escalables y seguras mediante servicios como Azure Functions, Cosmos DB y API Management. El programa incorpora además contenidos sobre arquitecturas *cloud-native* con Azure Container Apps, abordando el despliegue de aplicaciones en contenedores, microservicios, integración continua y escalado automático. Esta formación, que incluye examen de certificación oficial, dará comienzo el 20 de mayo en modalidad *online* en directo, con sesiones los lunes y miércoles en horario de tarde.

Formación orientada a la especialización *cloud*

Para perfiles de administración, Gadesoft ha desarrollado una ruta específica de 25 horas orientada a la gestión de entornos Microsoft Azure, con foco en la administración de identidades, redes, almacenamiento y recursos en la nube. Este itinerario se complementa con un módulo de monitorización y seguridad a través de Azure Monitor, centrado en la configuración de alertas, métricas y paneles de control para la supervisión de servicios. La convocatoria dará comienzo el 12 de mayo en formato *online* en directo, con



sesiones los martes y jueves por la tarde, e incluye preparación para certificación oficial. Además, la compañía ha lanzado el programa "AI Credentials Accelerator", un ciclo de sesiones gratuitas orientadas a reforzar las competencias en inteligencia artificial dentro del ecosistema Microsoft. Estas sesiones abordarán cuestiones como la seguridad y gestión de datos con Microsoft 365 Copilot, la creación de agentes y automatización con Copilot Studio, y el desarrollo asistido con GitHub Copilot. Dentro de su apuesta por la especialización avanzada, Gadesoft ha abierto también inscripciones para el Programa Avanzado en Copilot M365, un itinerario de 50 horas dirigido a profesionales que ya trabajan con esta tecnología y buscan profundizar en su uso. El programa, que se desarrollará entre el 11

de mayo y el 15 de julio en modalidad *online* en directo, aborda desde los fundamentos de la inteligencia artificial hasta la integración de Copilot en Microsoft 365, Teams, Power Platform y Power BI, además de aspectos de gobernanza, seguridad e inteligencia artificial responsable. Las sesiones se impartirán los lunes y miércoles en horario de 18:00 a 20:30 horas y cuentan con la posibilidad de bonificación a través de los sistemas de formación continua. Como parte de esta programación, Gadesoft celebrará además el evento "Women shaping tech" el próximo 27 de mayo en el auditorium de Microsoft Ibérica en Madrid, una jornada que comenzará a las 10:30 horas y que estará centrada en el papel de la mujer en el sector tecnológico. 

El *showroom* es una herramienta clave para que el canal conozca las ventajas de las soluciones

"El mercado AV se encuentra bastante maduro y con muchas oportunidades"

El mercado de las soluciones audiovisuales para el mercado profesional está atravesando un buen momento como se refleja en los datos de las ventas contabilizadas por la consultora Context, que reflejan el auge de estas soluciones en los últimos años en nuestro país. En 2024 las ventas de las pantallas de gran formato en el canal crecieron un 44,6 % y en 2025 el crecimiento no fue tan elevado, pero mantuvo el doble dígito con un aumento del 17,7 %. Esta evolución positiva se está reflejando en el negocio de Esprinet AVPro, la división de Esprinet Ibérica especializada en las soluciones audiovisuales para el mercado profesional, que está desarrollando numerosos proyectos y llegando a nuevos clientes. Aitor Abengózar, *business developer* de AVPro en Esprinet Ibérica, explica que "el mercado se encuentra actualmente bastante maduro y con muchas oportunidades" y añade que en la actualidad tanto los fabricantes como los distintos actores del canal tienen más fuerza para llegar a ciertos clientes que antes no podían alcanzar. Esta fortaleza les está llevando a realizar proyectos nuevos y más complejos.

Este momento "dulce" del mercado coincide con el décimo aniversario de la división, que ha ido ganando terreno dentro de la estrategia del mayorista. "El crecimiento ha sido totalmente exponencial durante estos últimos años", confirma. Este incremento se basa en la apuesta que ha hecho la compañía por esta área de negocio y que le ha permitido componer una oferta atractiva para aprovechar las nuevas oportunidades que presentan los distintos verticales, aunque sus prioridades se encuentran en el sector del *retail* y el *corporate* con las salas de conferencias asociadas.


Estrategia

La estrategia que está desarrollando y que le está permitiendo crecer se asienta en la estrecha relación que mantiene tanto con los fabricantes



Aitor Abengózar,
business developer de AVPro en Esprinet Ibérica

La división especializada en las soluciones audiovisuales para el segmento profesional de Esprinet ha cumplido 10 años, un aniversario que llega en un momento en el que se abren nuevas oportunidades de negocio al canal con la explosión de la tecnología LED y el incremento de la demanda de soluciones AV en numerosos entornos.

 Rosa Martín

como con los distribuidores. "Nuestra estrategia es siempre ir de la mano del *partner*", recalca el responsable. El apoyo continuo a sus clientes es su *leit motiv*, aunque siempre "respetando nuestra figura dentro del canal", lo que le posiciona como el nexo indispensable entre el fabricante y el *partner* que lleva la solución al cliente final. Este trabajo conjunto es su fortaleza dentro del ecosistema del canal y le motiva a estar atento a las oportunidades que surgen para impulsar el trabajo de sus socios. "Cualquier oportunidad es buena, siempre que podamos ayudar al *partner* a crear una experiencia dentro del cliente".

Para lograr esta experiencia diferencial cuenta con una completa oferta de soluciones organizada en varias categorías que comprenden desde las

pantallas para cartelería digital hasta las soluciones UCC sin olvidar los artículos, es decir, los televisores profesionales para el sector *hospitality*, los proyectores, los soportes, los tótems, los dispositivos para el control, gestión de señales y cableado y los productos de audio, y otros equipos como los PC, OPS y NUC. Dentro de esta oferta, según apunta Abengózar, la tecnología LED está siendo la llave para entrar en nuevos entornos. "Es una tecnología ya consolidada dentro del mercado, dado que su punto de precio actualmente es mucho más asequible que hace unos cuatro o



cinco años", explica. Esta tecnología ya es "clave para entrar en ciertos proyectos. Y, además, por la flexibilidad que da el LED modular podemos cubrir entornos mucho más complejos en comparación con los monitores de pulgada estándar".

Colaboración con los *partners*

La línea de trabajo que Esprinet mantiene en esta división se basa en la colaboración con sus *partners*, apoyando su labor en todo el ciclo de desarrollo de los proyectos y proporcionando a cada figura los recursos que necesita. El perfil más habitual de sus clientes en el terreno audiovisual sigue siendo el del profesional experto en AV, que es el dinamizador del mercado, aunque los distribuidores del ámbito de TI están dando pasos para consolidarse en esta área. "Están consiguiendo entrar en proyectos incluso complejos", indica Abengózar.

A sus *partners* les brinda un completo conjunto de servicios, desde el asesoramiento técnico y un amplio stock hasta servicios logísticos y financieros, con el fin de guiarles en su actividad diaria. El responsable señala que el trato cercano es lo que más demandan sus distribuidores. "Estar con nuestro *partner* en el día a día, conociendo de primera mano el proyecto, es una de las cosas que más nos están demandando nuestros clientes".

Este enfoque de servicio se refleja en la actividad que desarrolla para sus clientes y en el *showroom* que inauguró el año pasado en sus oficinas para

Sector del *retail*


Uno de los sectores prioritarios para Esprinet es el *retail*. La demanda de pantallas para *digital signage* en este vertical sigue creciendo porque la tecnología audiovisual es una herramienta para mejorar la comunicación con los clientes. La tecnología LED

ha permitido el desarrollo de muchos nuevos proyectos en este terreno tanto porque ahora su precio es más competitivo como por la funcionalidad que ofrece. "Una de las soluciones más demandadas es el LED modular que nos permite ocultar las barreras arquitectónicas que hay dentro de una tienda como, por ejemplo, una columna. Y al final, para el usuario final que entra en esa tienda, la experiencia va a ser mucho más enriquecedora", explica Abengózar. La previsión del mayorista es que el *retail* siga generando nuevo negocio porque "el cliente está entendiendo

que para mostrar un contenido necesita un monitor profesional", recalca el responsable.

que conozcan de primera mano cómo funcionan las soluciones y qué ventajas ofrecen en un entorno real. "El *showroom* es un elemento clave dentro de nuestra división", señala el responsable. En este espacio, que está abierto a sus socios del canal y a los clientes finales, se han realizado todo

tipo de eventos para que los distribuidores puedan llevar a cabo demostraciones de las soluciones que les faciliten el desarrollo posterior de sus proyectos. Este foco en sus clientes se mantendrá de cara a los próximos meses. Abengózar

anuncia que gracias a su "red de fabricantes que nos proporcionan productos diferenciales" mantendrá la misma estrategia, aunque estarán pendientes ante las nuevas oportunidades que presenta el mercado en el terreno audiovisual. 

"Cualquier oportunidad es buena, siempre que podamos ayudar al *partner* a crear una experiencia dentro del cliente"

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR

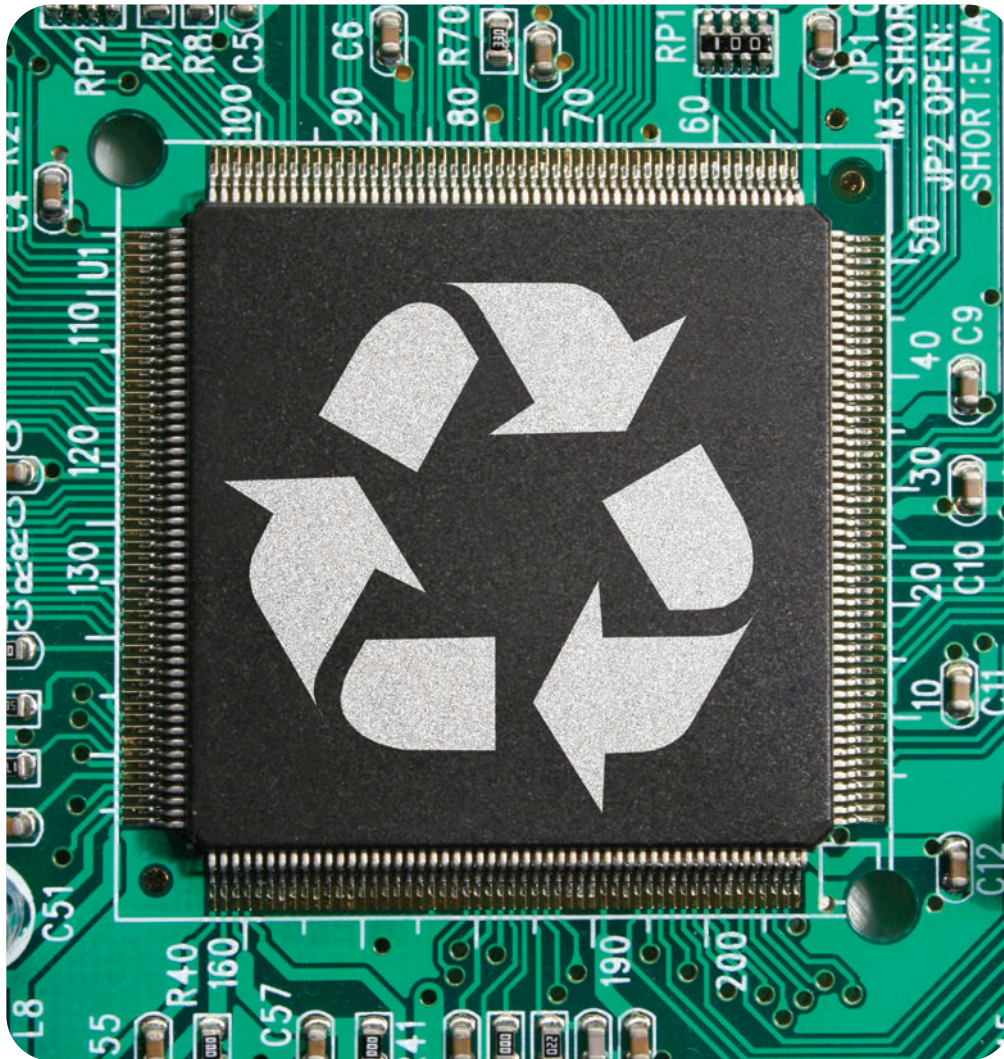


<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-mercado-av-se-encuentra-bastante-maduro-y-con-muchas-oportunidades-20260410123026.htm>



Según Context, las ventas de PC reacondicionados crecieron un 7 % en el cuarto trimestre de 2025

El producto reacondicionado empieza a aparecer en la agenda del canal



España empieza a situarse como uno de los mercados más atractivos de Europa para la comercialización de los productos reacondicionados. El *smartphone* es la estrella, pero el PC, con el portátil como principal referencia, mantiene una trayectoria creciente en el entorno profesional. Algunos mayoristas cuentan, desde hace tiempo, con programas que tratan de capturar esta oportunidad que trata de sortear la percepción del producto de segunda mano, para emerger como una alternativa inteligente, económica y sostenible frente a los dispositivos nuevos.

 Marilés de Pedro



El peso del PC

Según datos de la consultora Context, las ventas de PC reacondicionados a través del canal de distribución crecieron un 7 % en el cuarto trimestre de 2025 en los cinco principales mercados europeos: España, Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido (en este último país las ventas se duplicaron), situando la asequibilidad como el principal motor de crecimiento en este segmento.

En el análisis de los PC, la franja de precios que va desde los 200 a los 300 euros representa alrededor del 40 % de las ventas de portátiles reacondicionados. Al mismo tiempo, el segmento entre 300 y 400 euros ya supone el 23 % de estos equipos (ocho puntos más que en 2024), lo que indica que los consumidores están dispuestos a gastar un poco más para contar con equipos con mejores especificaciones.

La compra basada en el valor es fundamental en otras soluciones como es el caso de las tabletas: un tercio de las reacondicionadas se sitúa por debajo de los 100 euros, mientras que una proporción similar de ordenadores de sobremesa se vende en el rango de entre 100 y 200 euros.

Trayectoria del reacondicionado

Algunos estudios defienden que el 8 % de la tecnología que se vende es reacondicionada. Raúl Fontán, director de nuevos desarrollos en Esprinet Ibérica, cree que en los últimos años la comercialización de productos reacondicionados ha ido ganando peso dentro del negocio mayorista. "Factores como la creciente concienciación medioambiental, el incremento significativo en el coste de determinados componentes, la escasez de otros y el avance de normativas orientadas a prolongar la vida útil de los equipos están impulsando un mayor in-

terés tanto por parte de los consumidores finales como de las empresas", enumera.

Sin embargo, puntualiza que desde el punto de vista de la oferta existen algunos retos importantes. "No existe una normativa que defina de manera homogénea qué requisitos debe cumplir un equipo clasificado como Grado A o A+, lo que genera una disparidad en la calidad percibida y, en consecuencia, cierta incertidumbre en el canal". Además, cree que el número de mayoristas capaz de desarrollar este segmento, con estructuras sólidas que permitan dar respuesta a los incrementos de la demanda, "sigue siendo limitado".

La escasez, ¿factor de impulso?

En la actualidad el segmento TIC ha visto tensionada su cadena de suministro ante la escasez de algunos componentes claves lo que ha elevado también los precios. Fontán recuerda que el impacto se concentra principalmente en componentes como la memoria RAM y el almacenamiento (SSD). "Los procesadores tienen un impacto limitado ya que rara vez se sustituyen en los equipos reacondicionados", especifica.

El directivo de Esprinet cree que esta situación

ha impulsado el interés por los equipos reacondicionados. "Un equipo profesional de entrada de gama puede situarse actualmente entre 925 y 1.000 euros (sin IVA), mientras que una alternativa reacondicionada equivalente —con tecnología de generaciones anteriores— puede encontrarse en un rango de 300 a 350 euros", detalla. Una diferencia que resulta especialmente relevante en los proyectos de renovación de un parque de PC a gran escala.

De parecida opinión es Luis Pires, vicepresidente de *endpoint solutions* y *specialized solutions* en TD SYNEX para Iberia, que introduce alguna puntualización. "El encarecimiento del hardware nuevo, con incrementos superiores al 50 % en memorias DRAM y en torno al 40 % en NAND Flash, ha empujado a muchos compradores, tanto empresas como consumidores, a buscar alternativas de calidad a un menor coste".

Sin embargo, esta escasez, que impulsa la demanda, también complica la cadena de suministro del reacondicionado ya que las piezas necesarias para los procesos de reparación y certificación se ven igualmente afectadas. "Se está produciendo un desplazamiento natural hacia los modelos de gama alta, donde la disponibilidad es mayor, mientras que las confi-

guraciones *entry-level* y *mid-range* con especificaciones concretas de memoria sufren más restricciones", analiza Pires. Con ello se incrementa el atractivo del reacondicionado *premium certificado*. "Ante la dificultad de acceder a equipos nuevos de gama media bien configurados, un portátil de altas prestaciones reacondicionado, con garantía de tres años y listo para Windows 11, se convierte en una muy buena opción en términos de calidad y precio".

Emilio Dumas, *country head* y *product manager* de Acer Iberia, sin embargo, no cree que se haya aumentado la demanda debido a la escasez de componentes. "Aunque hayan surgido tensiones en algunos componentes el mercado sigue siendo abastecido con productos nuevos. De hecho, la situación ha provocado ajustes en los tiempos de producción en lugar de interrupciones reales en el suministro", analiza. En el caso de Acer, por ejemplo, asegura que se mantiene un *stock* de repuestos para mantener y reparar equipos durante varios años, lo que permite que los equipos sigan siendo reparados, bajo o fuera de garantía, y prolongar su vida útil. "Por el momento, la disponibilidad de repuestos no se ha visto gravemente afectada", asegura.

"Aunque hayan surgido tensiones en algunos componentes el mercado sigue siendo abastecido con productos nuevos"

Emilio Dumas. Acer





Perspectivas

En la actualidad la estrella del mercado de los reacondicionados es el *smartphone*. Emilio Dumas cree que el peso del PC es limitado ya que la mayoría de las empresas prefiere equipos nuevos para garantizar altos niveles de rendimiento, seguridad y compatibilidad de software. Sin embargo, reconoce que la economía circular está cobrando cada vez más importancia en las estrategias de TI. En el caso de Acer, los portátiles representan la categoría más representativa tanto en el segmento de consumo como en el profesional, pero siguen estando muy por debajo del volumen de los *smartphones*. Los ordenadores de sobremesa, por su parte, tienen una tasa de rotación aún menor en este mercado. "Su reventa depende más de proyectos específicos o mercados de nicho", explica Dumas. En el mercado profesional, las empresas interesadas en el reacondicionado son principalmente "organizaciones con mayores limitaciones presupuestarias, asociaciones y organizaciones benéficas o proyectos específicos donde las necesidades de rendimiento son menores", completa.

Desde Esprinet, sin embargo, creen que el reacondicionado presenta un futuro prometedor. Raúl Fontán identifica que el factor clave para

“El producto reacondicionado presenta un futuro prometedor”

Raúl Fontán. Esprinet Ibérica

su consolidación, más allá del coste, la sensibilización medioambiental o el impulso normativo, es la adecuación al uso. "La decisión de compra debe partir siempre de una pregunta fundamental: ¿para qué se va a utilizar el equipo?", insiste. En función de esa necesidad, el reacondicionado puede convertirse "en la opción más eficiente desde el punto de vista económico y operativo".

Luis Pires también cree que las perspectivas son francamente buenas. Factores como el fin del soporte de Windows 10 ha generado una oleada de renovación del parque empresarial, pero no todos los clientes pueden o quieren afrontarlo comprando hardware

nuevo, especialmente en un contexto de precios al alza. "El reacondicionado certificado, preparado para Windows 11, representa la respuesta a esa necesidad".

También la normativa puede ayudar a su desarrollo: la futura ley europea del derecho a reparar, prevista para julio de 2026, "reforzará la cultura del uso eficiente de los dispositivos y dará más cobertura institucional a un mercado que ya crece orgánicamente", explica el directivo de TD SYNEX. En lo que se refiere

a los mercados, Pires identifica una oportunidad muy clara en la Administración pública y en las empresas que participan en concursos y licitaciones. "El reacondicionado premium, con certificación oficial, garantía y soporte flexible, cumple los requisitos técnicos exigidos a un coste muy competitivo".

¿Y el canal?

Aunque queda camino por recorrer, Luis Pires cree que el canal ha avanzado mucho en la percepción que tiene de este mercado. Durante mucho tiempo el término reacondicionado convivió con el de "segunda mano", sin criterios claros de diferenciación, lo que, ex-

Programas concretos

Acer ofrece a las empresas un programa de recuperación de hardware, Tradeln, que permite renovar el equipo informático mientras se recupera el antiguo. Una recuperación que lleva a cabo el centro de reparación de la marca, Enfinitec, o algunos socios especializados en esta tarea. Las piezas de repuesto en buen estado pueden recuperarse e integrarse en los equipos reacondicionados. Dumas alerta de que sigue siendo complicado medir el rendimiento global por lo que el fabricante ha apostado por contar con sus propios centros de reparación en Europa para promover el servicio local.


La propuesta de Esprinet Ibérica está basada en un amplio catálogo y en una definición clara de las características asociadas a cada grado de producto. Cuenta con visibilidad en su portal

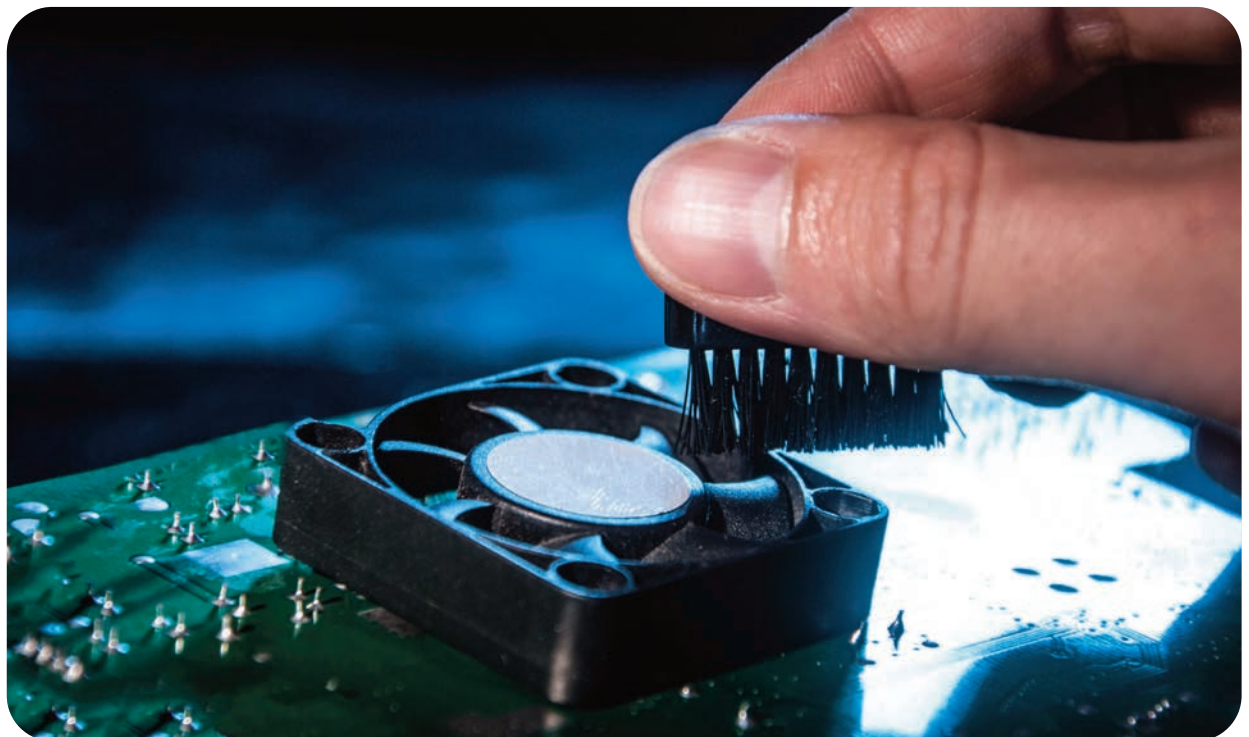
B2B bajo la marca GreenMarket. Fontán asegura que, tras un 2025 en el que multiplicaron por cuatro sus principales métricas, en los primeros cuatro meses de 2026 están registrando crecimientos de doble dígito tanto en volumen de unidades como en número de clientes.

En TD SYNEX cuentan, en colaboración con fabricantes OEM, con una campaña de PC premium reacondicionados y desde el pasado mes de julio ha puesto en marcha TD SYNEX Renew, una iniciativa de recompra de equipos usados, desarrollado en alianza con Cordon Group y su filial SLS, que ofrece a los *partners* una solución completa de gestión del ciclo de vida del dispositivo: desde la compra hasta la segunda vida responsable.

plica, generó desconfianza tanto en *partners* como en clientes finales. "Esto ha cambiado mucho en los últimos tres años gracias a los programas puestos en marcha por el canal, como ha sido el caso de TD SYNEX, que demuestran que un equipo reacondicionado certificado y revisado por técnicos, con piezas originales, garantía oficial de hasta tres años y plena compatibilidad con los sistemas operativos constituye una propuesta radicalmente distinta a la de comprar un dispositivo usado sin garantías".

Emilio Dumas reconoce que el canal de distribución desempeña un papel clave en la economía circular. Aunque cree que el sector de los PC reacondicionados está en aumento, puntualiza que "dependerá de las limitaciones internas de las empresas que, generalmente, prefieren equipos recientes para garantizar altos niveles de seguridad, rendimiento y compatibilidad de software".

No existe un perfil único de *partner* asociado a este tipo de producto. "Los mismos distribuidores que comercializan equipos nuevos incorporan el reacondicionado como una alternativa adicional", explica Raúl Fontán. 



"El encarecimiento del hardware nuevo, con incrementos superiores al 50 % en memorias DRAM y en torno al 40 % en NAND Flash, ha empujado a muchos compradores a buscar alternativas de calidad a un menor coste"

Luis Pires. TD SYNEX

El Grupo Esprinet lanza Innovexya, su nueva unidad de negocio dedicada al desarrollo y la integración de servicios de valor añadido

"El mercado ya no solo exige tecnología, sino un modelo de servicios que integra conocimientos, estrategia y ejecución"

Con el lanzamiento de Innovexya, el Grupo Esprinet da un paso más en su estrategia de inyectar al canal de distribución una mayor carga de valor añadido y responder a una demanda creciente del mercado: convertir la tecnología en un valor real para el negocio. "Innovexya nace con el objetivo de convertir la creciente disponibilidad tecnológica en un valor empresarial concreto, superando las limitaciones de una oferta fragmentada de productos, plataformas y servicios", explica Simona Ceriani, *group services officer* del Grupo Esprinet.

 Marilés de Pedro



Simona Ceriani,
group services officer del Grupo Esprinet

Más que una "simple" unidad operativa, Simona Ceriani se refiere a un proyecto transversal del Grupo Esprinet, ideado para integrar diferentes competencias —técnicas, ciberseguridad, nube y software, digitales, logísticas y de comercio minorista— "dentro de un único ecosistema de servicios".

El momento de su creación no es casual. Tal y como apunta Ceriani, "se crea en este momento porque el mercado ya no solo exige tecnología, sino un modelo de servicios capaz de integrar conocimientos, estrategia y ejecución", una combinación clave para que el canal pueda crecer "de forma sostenible, escalable y rentable".

Un modelo ampliado y adaptado al mercado

Actualmente, Innovexya cuenta con cerca de 100 profesionales distribuidos entre Italia, España y Portugal, con perfiles especializados en los distintos ámbitos de servicio. Sin embargo, su alcance va más allá de esta estructura dedicada ya que se ha sumado el equipo de ventas del grupo Esprinet. Esta integración permite adaptar la propuesta a cada mercado local y acompañar a socios y proveedores a lo largo de todo el ciclo comercial.

En un mercado donde muchas ofertas siguen siendo parciales, Innovexya apuesta por un enfoque integral. "El valor no reside en una sola tecnología, sino en la capacidad de coordinar diferentes soluciones de forma coherente, simplificando el proceso de compra y gestión para el canal", afirma la directiva.

Esta lógica se refuerza con su carácter transversal dentro del



grupo. "No es una nueva línea de servicios aislada, sino un proyecto concebido para integrar las competencias ya existentes en un único ecosistema coherente", insiste. Entre las ventajas de este enfoque, Ceriani destaca la capacidad de impulsar la venta cruzada y, al mismo tiempo, fomentar la especialización: "Permite potenciar la especialización de los socios, que pueden centrarse en un ámbito específico sin perder el acceso a todo el ecosistema de Innovexya".

Venta cruzada y especialización

El modelo de Innovexya se basa en una oferta estructurada y modular que facilita la combinación de servicios. Ceriani insiste en el desarrollo de la venta cruzada, con las posibilidades que abre la integración de servicios complementarios en una única propuesta. El *partner* recibe, en todo momento, un apoyo de extremo a extremo, "desde la elaboración de la oferta hasta su lanzamiento al mercado".

Este enfoque amplía las oportunidades comerciales e incrementa el valor de las soluciones ofrecidas: "Permite ofrecer propuestas más completas y de mayor valor, aumentando las posibilidades de generar ingresos y márgenes". Al mismo tiempo, este ecosistema permite que los *partners* especializados en determinadas áreas puedan desarrollar nuevas capacidades sin asumir grandes inversiones: "Un socio puede acceder a competencias complementarias sin necesidad de desarrollarlas internamente".

Más que en áreas concretas, las mayores oportunidades se encuentran en la intersección de servicios. "No se limitan a un único ámbito, sino sobre todo a las áreas de integración entre diferentes competencias, donde la complejidad es mayor y el valor generado es más elevado", apunta la directiva.


Apoyo clave para el ecosistema que se dirige a las pymes

Uno de los focos de Innovexya es facilitar el crecimiento de los *partners* de menor tamaño, que a menudo encuentran barreras para ampliar su oferta. El canal que se encarga de surtir a las pymes "opera en un mercado cada vez más complejo, donde aumentan las oportunidades, pero también las barreras operativas, organizativas y de competencias", explica Ceriani.

Esta situación genera una brecha entre el potencial del mercado y la capacidad real de ejecución. La incertidumbre también juega en contra: "Muchos socios dudan a la hora de ampliar su oferta porque la inversión inicial es elevada, el rendimiento no siempre es previsible y los modelos no son fácilmente replicables". En este contexto, Innovexya actúa como facilitador, reduciendo riesgos y aportando un marco estructurado para el desarrollo de nuevos servicios.

"El valor no reside en una sola tecnología, sino en la capacidad de coordinar diferentes soluciones de forma coherente, simplificando el proceso de compra y gestión para el canal"

Un primer año para sentar las bases

De cara al corto plazo, durante el primer año Ceriani señala que los objetivos son "poner en marcha el modelo, habilitar el canal de servicios y sentar unas bases sólidas para un crecimiento escalable, sostenible y orientado al valor". 

Cuenta con un portal exclusivo

Samsung Partner+: nuevo impulso para el canal de Display Solutions



Proporcionar a los *partners* herramientas, conocimiento y soporte avanzado para impulsar su crecimiento y mejorar la eficiencia de su negocio en un mercado cada vez más competitivo. Esos son los objetivos de Samsung Partner+, el nuevo programa de la multinacional, especialmente diseñado para los distribuidores e integradores B2B especializados en la comercialización de pantallas profesionales y de monitores para el puesto de trabajo.

➡ Marilés de Pedro

Samsung Partner+ se presenta como un programa accesible —el registro es gratuito y sencillo— que ofrece acceso a un portal exclusivo desde el que los distribuidores autorizados pueden gestionar nuevos proyectos y oportunidades en un único entorno. Desde este espacio centralizado, los equipos de venta en los distribuidores tienen acceso a información detallada de productos y precios sugeridos, así como a completos recursos de marketing y ventas, formación especializada, incentivos comerciales y soporte técnico. Todo ello diseñado para facilitar la generación de nuevas oportunidades de negocio. El programa se estructura en cuatro niveles —Blue, Silver, Gold y Platinum— que permiten a los *partners* acceder a mayores beneficios a medida que crecen dentro del ecosistema.

Ofrece acceso a un portal exclusivo desde el que los usuarios pueden gestionar todas sus operaciones y oportunidades

Un portal integral: todas las herramientas en un solo lugar

El pilar fundamental de Samsung Partner+ es su portal, concebido como un centro de operaciones completo para el integrador/distribuidor. A través de un panel de control, el usuario autorizado puede ver, en todo momento, cómo se encuentra su negocio, con métricas actualizadas sobre sus ventas y la gestión de oportunidades. Esto permite a las empresas realizar un seguimiento preciso de su actividad y tomar decisiones estratégicas con una mayor agilidad. Además, le permite controlar sus progresos en el área de la formación y comprobar los cursos que ha completado. También le mantiene al día de sus casos de soporte técnico.

Productos, marketing y ventas

El portal contiene diferentes áreas. En la centrada en los productos, el *partner* accede rápidamente, y de manera sencilla, a especificaciones técnicas, documentación y recursos descargables, filtrando por categorías como tamaño de pantalla o resolución.

El área de marketing pone a disposición del ecosistema profesional materiales oficiales de Samsung, incluyendo imágenes, vídeos, folletos, certificaciones y casos de éxito, facilitando la creación de campañas alineadas con la marca.

En el espacio dedicado a facilitar las ventas están incluidas las promociones, las listas de precios sugeridos en el canal de distribución y herramientas como el configurador de pantallas. Además, el distribuidor puede registrar oportunidades, solicitar presupuestos y acceder a condiciones especiales.

Formación y soporte: claves para la especialización

El programa también apuesta por la capacitación continua a través de la formación *online* de Samsung Business Academy, donde los usuarios pueden obtener certificaciones e insignias que acreditan su conocimiento técnico y comercial en muchos productos de Samsung.


Samsung Partner+ está diseñado para los distribuidores e integradores B2B

A esto se suma un completo ecosistema de soporte técnico, con acceso a manuales, guías de instalación, *firmware* y herramientas de resolución de problemas. Los usuarios pueden además gestionar incidencias directamente desde el portal y contactar con los equipos de soporte técnico, comercial y de sistemas.

En el ámbito del marketing, disponen de recursos avanzados como demostraciones, uso del logotipo Samsung Alliance y acceso a fondos de desarrollo (MDF) a medida que ascienden de nivel.

Asimismo, pueden complementar la formación *online* con sesiones presenciales y disfrutar de un soporte técnico mejorado, tanto antes como después de la venta, lo que contribuye a aumentar la satisfacción del cliente y reforzar la fidelización.

Colaboración como motor de innovación

Con Partner+, Samsung refuerza su visión de que la colaboración es clave para el éxito empresarial. Este nuevo programa no solo dota a los *partners* de herramientas tecnológicas, sino que también construye un entorno de cooperación orientado al crecimiento conjunto. En un contexto donde la especialización y la rapidez de respuesta marcan la diferencia, Samsung Partner+ se posiciona como un elemento estratégico para el canal profesional de Display Solutions. 



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook en informática
Negocios en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



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

Para gerentes de pymes



PYMES revista pymes
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail




tpvnews ANÁLISIS DE DATOS PARA EL SECTOR RETAIL
tpvnews.es

El mercado del PC crece entre inventarios inflados y presión sobre el canal



El mercado global de ordenadores personales ha comenzado 2026 con un crecimiento moderado, pero con una lectura cada vez más compleja para el canal de distribución. Las ventas del primer trimestre se han situado en torno a los 62,8–65,6 millones de unidades, según estimaciones de Gartner e IDC, lo que supone un avance interanual de entre el 2,5 % y el 4 %.

 Bárbara Madariaga

Sin embargo, el consenso entre ambas consultoras apunta a que este crecimiento no responde a una demanda final sólida, sino a dinámicas de anticipación en toda la cadena de suministro. Fabricantes y distribuidores han acelerado los envíos y acumulado *stock* ante la previsión de subidas de precios en el segundo trimestre, provocadas por el encarecimiento de la memoria DRAM y NAND *flash*.

Este comportamiento tiene un efecto directo sobre el canal. Más que un crecimiento real de la demanda, el inicio de 2026 refleja un "tirón artificial" del inventario que traslada el riesgo hacia distribuidores y *retailers*, que ahora afrontan mayores niveles de *stock* en un entorno de precios inciertos y con un posible enfriamiento de la demanda en los próximos trimestres.

El fenómeno no es aislado. El primer trimestre de 2025 ya estuvo marcado por un patrón similar, impulsado en aquel caso por la incertidumbre arancelaria en Estados Unidos. La repetición de este comportamiento refuerza la idea de un mercado condicionado por decisiones tácticas de aprovisionamiento más que por un ciclo de demanda robusto.


A este contexto se suma la presión creciente sobre los costes. IDC advierte de que la escasez de componentes y el aumento del precio de la memoria están empezando a trasladarse al consumidor final, lo que reduce el margen de maniobra del canal. En paralelo, la tensión logística derivada de la situación geopolítica en Oriente Medio está encareciendo el transporte marítimo y aéreo, añadiendo más presión a una cadena de suministro ya tensionada. "El encarecimiento del transporte y las interrupciones en rutas claves están

elevando los costes en toda la cadena de valor", señala IDC, que anticipa un escenario de mayor volatilidad en los precios de los PC a lo largo del año. En este entorno, el canal de distribución se enfrenta a un doble desafío. Por un lado, gestionar niveles de inventario inflados por la anticipación de compras; por otro, operar en un contexto en el que los precios de reposición pueden seguir subiendo, reduciendo la capacidad de ajuste y aumentando el riesgo de obsolescencia o presión sobre los márgenes.

Lenovo continúa liderando

A nivel competitivo, el ranking de fabricantes se mantiene relativamente estable en la parte alta. Lenovo continúa liderando el mercado con 16,65 millones de unidades y una cuota del 26,5 %, seguido de HP con 12,14 millones (19,3 %) y Dell con 10,33 millones (16,5 %). Asus, por su parte, escala hasta la quinta posición mundial tras superar a Acer.

Entre los grandes actores, Lenovo y Dell ganan cuota, mientras que HP registró un retroceso. Apple destaca como el fabricante con mayor crecimiento, con un aumento del 12,7 % interanual hasta los 6,68 millones de unidades, impulsado por la demanda del MacBook Neo en educación y nuevos usuarios.

Más allá de las cifras, IDC advierte de que 2026 será un año de redistribución competitiva. La capacidad de asegurar el acceso a la memoria y a los componentes claves será determinante, lo que podría intensificar aún más las diferencias entre fabricantes y afectar indirectamente al canal, que dependerá de una oferta cada vez más desigual. 

Difundimos tu mensaje
para que llegues más lejos



- Generación y enriquecimiento de contenidos gráficos y audiovisuales.
- Especializados en el marketing y comunicación entre empresas.
- Más de 3.000 vídeos realizados a más de 200 empresas.
- Más de 20 años de experiencia.

servixmedia.es

info@servixmedia.es

La presentación conjunta de esta solución refuerza la alianza entre ambas compañías

HP y Nunsys Group

Llevan a las empresas la supercomputación a través de la nueva *workstation* IA HP ZGX Nano

Fernando Alcázar, *business developer manager for Advanced Computer Solutions* de HP, explicó que la nueva IA HP ZGX Nano abre nuevas oportunidades a las empresas para desarrollar proyectos de IA de manera local, lo que les permitirá disfrutar de la "supercomputación al alcance de su mano". La nueva estación de trabajo ofrece en un formato de sobremesa, de 15 centímetros, la ejecución local de modelos de IA de hasta 200.000 millones de parámetros con un rendimiento de hasta 1.000 TOPS gracias al *superchip* Nvidia Grace Blackwell y a sus 128 GB de memoria unificada. Esta capacidad hace que sea idónea para gestionar grandes volúmenes de datos y modelos complejos desde el escritorio.

Componentes diferenciales

Alcázar explicó que este modelo está pensado para superar los retos que tienen ante sí los desarrolladores y otros usuarios a la hora de ejecutar proyectos de IA como la insuficiente memoria, la latencia o la seguridad.

Uno de sus componentes diferenciales es el HP ZGX Toolkit, un conjunto de herramientas basado en código abierto que optimiza todo el ciclo de vida de los proyectos de IA.

Todas sus características técnicas permiten realizar el prototipado, el ajuste fino y la inferencia de los modelos, dando respuesta a la demanda de ingenieros, desarrolladores de IA, arquitectos y creadores profesionales, que requieren mayor capacidad de cálculo sin renunciar a la eficiencia y la seguridad.

Alcázar señaló que la solución "ofrece computación local segura, escalable y de alto rendimiento. De esta forma, las empresas pueden desarrollar, probar y desplegar modelos de IA directamente en sus instalaciones, optimizando costes y garantizando el control de los datos".

Por su parte, Jorge Reverte, gerente de Estrategia Digital de Nunsys Group, resaltó que esta *workstation* permite desarrollar proyectos de IA a una velocidad que antes solo era posible en entornos de nube y añadió que da res-



Fernando Alcázar, *business developer manager for Advanced Computer Solutions* de HP, y Jorge Reverte, gerente de Estrategia Digital de Nunsys Group

HP y su socio Nunsys Group, que es uno de los Amplify Power Partner del fabricante, han presentado en el mercado español una nueva categoría de producto: la estación de trabajo IA HP ZGX Nano. Esta novedad ofrece a las empresas, en un formato reducido, capacidades avanzadas de inteligencia artificial para ejecutar tareas de supercomputación local de manera segura y escalable.

Rosa Martín

puesta a las empresas que "no quieren compartir sus datos". La seguridad es un aspecto clave de la solución que además permite "llevar la inferencia al edge, justo donde se generan los datos", según indicó Reverte.

HP y Nunsys Group planean llevar esta solución a todos los sectores, aunque se están identificando más oportunidades en el sector de la formación, en la Administración pública, sobre todo en defensa, en el sector farmacéutico, sanitario y en los ámbitos logísticos y financieros.

Este lanzamiento, además, se enmarca en la estrategia global de HP para impulsar un ecosistema de computación avanzada para que los departamentos de TI puedan gestionar de forma eficiente los flujos de trabajo. Al mismo tiempo, la solución está alineada con los objetivos medioambientales de HP ya que incorpora materiales reciclados y embalaje sostenible.

Alcázar anunció que esta categoría de producto tendrá continuidad y, tras el verano, se lanzará otro modelo con 7 veces más memoria.

Celebración del tercer VermuTech del área AV Pro

El área AV Pro asienta su fortaleza en Esprinet



Aitor Abengózar,
business developer de AVPro en Esprinet Ibérica

Soluciones y equipamiento de las salas

Durante el evento los distribuidores pudieron observar algunas soluciones del entorno de la videoconferencia. Fue el caso de una solución modular integrada por Aver, Poly, Maxhub y Marmitek; válida para equipar a salas de conferencias pequeñas y medianas. Una solución cuyo cerebro es el Poly Studio G62, un sistema de videoconferencia para sala modular, basado en Android, al que se conectó una cámara de videoconferencia de Aver (CAM 550) y el sistema de audio profesional Fone700 de Aver.

Los especialistas de la división de AV Pro mostraron diferentes montajes, para salas de reuniones más complejas, en los que se interconectaba el Aver MT300, una solución que permite gestionar múltiples fuentes de vídeo, audio y control desde una sola interfaz, con el sistema de HP Poly. En el caso de las cámaras de videoconferencias de Aver, las CAM 550, cuentan con una doble lente.

En el evento se mostró también un modelo

Celebró Esprinet el tercer VermuTech del área AV Pro, en Madrid, para acercar a su ecosistema de clientes las soluciones que conforman su oferta. En esta ocasión fue el área de las comunicaciones unificadas y la videoconferencia la protagonista del evento, con la presencia de más de 50 profesionales y la participación de Aver, HP Poly, Lindy, Logitech, Maxhub, Newline, Philips y Vogel's.

➡ Marilés de Pedro

Aitor Abengózar, *business developer* de AVPro en Esprinet Ibérica, insistió en uno de los valores del mayorista y que motiva este tipo de eventos. "No se trata de ofrecer un catálogo sino de diseñar soluciones y poderlas observar en un entorno real". La unidad de AV Pro, que ya cuenta con un largo recorrido en el mercado y un potente equipo, aúna aspectos comerciales con un conocimiento especializado que permite acompañar a los *partners* en el despliegue de sus proyectos.

Hace un año el mayorista decidió aprovechar la configuración de sus oficinas de Madrid, equipadas con la última tecnología, y convertirlas en un *show room* para su ecosistema de distribuidores. "Es tanto nuestro como vuestro", recordó Abengózar. Un espacio que incluye una gran sala de formación y diferentes salas de reuniones, con distintos tamaños y equipaciones, que los distribuidores pueden ocupar con sus clientes para observar, de primera mano, la tecnología.


La división también ofrece el préstamo de soluciones para que sus clientes puedan llevar a cabo demostraciones y testearlas. Un ecosistema que también tiene acceso a las soluciones de financiación y a los modelos de dispositivo como servicio (Daas) del mayorista para facilitar el despliegue de sus proyectos.

inalámbrico; un montaje que la división ha diseñado tras la petición de un cliente con dos vertientes: una de ellas basada en el WBO5 de Maxhub, una caja de presentación inalámbrica, a través de su *dongle*, el WT13M; al que se añadió el Marmitek de Vogel's.

Otro de los productos presentados fue el All in One de Newline. Un monitor, con soporte de Vogel's, que integra 3 soluciones: 8 micrófonos, con un alcance de 8 metros; una cámara 4K y altavoces potentes. En el caso del modelo Vega se trata de una opción capacitiva, con una tecnología propia (*optical banding*), que permite una visión angular mucho mejor y que el toque táctil sea más preciso y rápido. Cuenta con un bisel muy fino, lo que le hace especialmente atractivo para su instalación en salas de juntas y en entornos corporativos. Admite la integración con cualquier tipo de aplicación y dispone de todo tipo de conexiones.

Además, se pudo acceder a tres de las salas con las que cuentan las oficinas. Dos de ellas, de tamaño mediano, están equipadas, respectivamente, con la barra de videoconferencia Poly Studio X52 y un monitor Philips de 86", especialmente indicado para entornos de mucha luminosidad; y con una barra de videoconferencia de Logitech. Y la más grande que es la que se utiliza para las reuniones de alta dirección y que está presidida por la pantalla *premium* de Samsung, The Wall, con 110". 📺

"La IA es una enorme oportunidad pero para aplicarla con éxito es clave preparar bien los datos"

Cerró NetApp en Madrid su "gira" Insight Xtra, consiguiendo reunir a cerca de 7.000 asistentes en los 15 países en los que ha recalado. Un cierre, celebrado en el estadio Santiago Bernabeu, que contó con la asistencia de César Cernuda, CEO de la multinacional, que, junto a Maite Ramos, lideresa ibérica, se encargó de poner en valor la propuesta de la multinacional, volcada en el almacenamiento y en la gestión de los datos, en una era marcada por la IA. "Vivimos en el mundo de los datos", empezó. "Y la información es poder". Unos datos que crecen sin cesar, estructurados o no estructurados, con un reto: "Ser capaz de utilizarlos para generar conocimiento y que las empresas puedan tomar mejores decisiones para el negocio". Un desafío que con la IA cobra una nueva dimensión, convirtiendo su "preparación" es la clave para aprovechar todo el potencial que presenta esta tecnología. "Para el éxito de un proyecto de IA, la clave está en preparar los datos y contar con una infraestructura inteligente preparada para ello", señaló Cernuda. "Las empresas no tienen que acercar los datos a la inteligencia artificial, sino convivir con ella de una forma nativa". 

La compañía mantiene una excelente trayectoria en España. Ramos desveló un crecimiento del 43 % en el negocio ibérico, desde el inicio de un año fiscal que concluirá el próximo 24 de abril, su liderazgo en el área All Flash y su presencia en el 90 % de las empresas del IBEX. "Seguimos apoyándonos en nuestros pilares de innovación: la modernización de la infraestructura, base de los proyectos; la inteligencia artificial, con el estallido de la inferencia; la nube, que se ha convertido en un elemento estratégico que nos ayuda a asegurar la soberanía del dato; y la ciberseguridad".

IA y datos

Cernuda incidió en el tándem que conforman los datos y la IA. "Es esencial contar con una infraestructura de datos inteligente para que los proyectos con esta tecnología tengan éxito", insistió. "NetApp es mucho más que un proveedor de almacenamiento de datos porque ayudamos a crear esa infraestructura básica". En un entorno en el que el crecimiento de los datos es imparable (se calcula que en 2030 habrá un *yottabyte* de datos), "es como si cada uno de los habitantes del planeta tuviéramos 438 iPhones de 256 GB en nuestra mesa",

comparó, ya no se trata de que el valor para una empresa sea la cantidad de datos que alberga, sino la manera de procesarlos y la protección que les aplica. "Los proyectos fracasan porque se quiere ir muy rápido: no se prepara la plataforma, ni la tecnología para que realmente den los resultados que se buscan", alertó. "Preparar" los datos es la condición indispensable. "Hay entender dónde tenemos los datos y cómo clasificarlos, guardarlos en una plataforma inteligente, para después crear una gobernanza", explicó. Unos datos a los que hay que inyectar dinamismo. "No pueden ser pasivos: debemos hacerlos activos y que sean capaces de aprender del contexto".

"Los proyectos fracasan porque se quiere ir muy rápido: no se prepara la plataforma, ni la tecnología para que realmente den los resultados que se buscan"

Entorno complejo y volátil

Cernuda se refirió al complejo panorama al que se enfrentan las empresas que van a hacer frente a mayores costes y precios. "Estamos viviendo un momento volátil:

la inteligencia artificial no se va a desacelerar pero puede que su aterrizaje sea distinto", analizó. "Habrà compañías que decidan contar en su centro de datos con un mayor equilibrio entre tecnologías Flash de alto rendimiento con otras más tradicionales y muchas, para hacer frente a esa volatilidad, apuesten por los modelos como servicio".

En relación a la escalada de los precios y a su impacto en los proyectos de inversión de los clientes, Cernuda aseguró que los cambios en los precios que se han visto en los últimos 3 meses no se habían observado en los últimos 6 años. "La situación cambia semana a semana", lo que hace complicado proteger el precio en un proyecto. "Algunos de nuestros clientes empiezan a suscribir con NetApp *enterprise agreement*, con una previsión a largo plazo, en el que es posible cerrar precios para el área del hardware", desveló. Acuerdos, reconoció, que no son masivos pero que sí que empiezan a plantearse para aquellos clientes más fieles. "Nadie tiene garantías en el precio: aquellos fabricantes que ahora pueden ofrecer un periodo de un mes pueden verse obligados a cambiarlo a 15 días o a 3 meses, de una semana para otra", reconoció. "Es una situación complicada para todos".

evolución de la innovación de la compañía, con su pilar de Data Fabric. La base sigue siendo el almacenamiento que no solo se ubica en el centro de datos sino en cualquier proveedor *cloud*, con 3 servicios nativos en Google, Microsoft y AWS, gestionados y soportados por estas compañías; y en la mayoría de los proveedores de servicios locales. "Incluso en los nuevos proveedores de servicios para las factorías de inteligencia artificial". La segunda capa, recordó, apela a los servicios que le proporcionan valor añadido e inteligencia al almacenamiento: sincronización de datos entre nubes, protección, integración con otros fabricantes, etc. En este apartado, NetApp ha añadido un catálogo de servicios específicos para inteligencia artificial que "nos van a ayudar a preparar los datos y a tener una visibilidad completa de los mismos".



Jaime Balañá, director técnico de NetApp, se refirió a la parte tecnológica. "Nuestra tecnología permite garantizar la escalabilidad en la necesidad del almacenamiento, creciendo poco a poco". La diversidad de la oferta también ayuda. "Tenemos diferentes tipos de discos y algunos de ellos no están afectados por la subida de precios".

Cernuda adelantó un cambio en el plan de compensación de los comerciales de NetApp para el próximo año fiscal que empezó a finales de abril. "No quiero ir en contra de los intereses de nuestros clientes: si necesitan elegir un tipo de almacenamiento más rentable, el comercial no va a recomendarles ninguna otra solución de mayor rendimiento o escalabilidad".

Permanencia del modelo *onpremise*

También se refirió al mantenimiento de los modelos *onpremise*. "A pesar de que hace unos años las previsiones pronosticaban que iba a decrecer, esto no ha pasado. Ha seguido creciendo, aunque, obviamente a mucho menor ritmo que el mundo *cloud*". El mundo *onpremise*, señaló, está creciendo fundamentalmente en tecnología flash. "Será interesante observar, especialmente en Europa, debido a la soberanía de los datos y con la creación de las gigafactorías de IA, la estrategia de los hiperescalares", apuntó. "Nuestra labor es ayudarles a todos a que puedan operar y trabajar en este mundo".

Infraestructura inteligente

Jaime Balañá recordó que la plataforma de NetApp es el resultado de la

La última capa se refiere a la experiencia. NetApp cuenta con un panel de control unificado, basado en estándares abiertos, que le permite conectar con cualquier aplicación o sistema de las empresas.

Algunas novedades

Entre las novedades más recientes, Balañá recordó el valor de su familia AFX, un sistema de almacenamiento desagregado que permite a las empresas crecer, por primera vez, de manera independiente en rendimiento o en capacidad. "Una arquitectura que quiera servir para el uso de la inteligencia artificial requiere este desarrollo desagregado para poder escalar", explicó. La capacidad de esta familia escala hasta 1 exabyte y 128 nodos.

La compañía, además, ha ampliado su cartera de interoperabilidad con cualquier hipervisor por el que opte una empresa. "Nuestra relación con VMware es magnífica pero somos capaces de integrarnos con cualquier solución y entorno, sea en la nube u *onpremise*".

En el área de la ciberseguridad, Balañá recordó que cuentan con el almacenamiento más seguro del planeta. "Ningún fabricante cuenta con nuestro set de certificaciones para el acceso y el almacenamiento de datos". NetApp ha añadido un nuevo servicio de detección de exfiltración de datos y la creación de un entorno de recuperación aislado en el que "se pueden probar los *backups*, antes de ponerlos otra vez en producción, cuando se ha producido un ataque".

TCL impulsa su negocio B2B en España con el aterrizaje de su división de *commercial display*



"Queremos disfrutar de una cobertura de canal completa para no perder ni una sola oportunidad de negocio"

TCL, un gigante industrial

TCL es un fabricante de electrónica de consumo. La compañía, cotizada en la bolsa de Hong Kong, alcanzó en 2024 una facturación de 45.000 millones de dólares y se apoya en dos grandes pilares: TCL Industries, encargada de la comercialización de sus productos; y TCL Technology, centrada en la fabricación. Su músculo industrial y su capacidad de I+D son sus principales diferenciales: es el segundo mayor fabricante mundial de paneles LCD y ocupa posiciones destacadas en televisión, siendo número dos a nivel global y tres en España. En nuestro mercado local cuenta con presencia en otras categorías como la gama blanca, el aire acondicionado y en el segmento TIC, con una propuesta de tabletas y teléfonos inteligentes.

Desde finales del pasado año opera en España la división de *commercial display* de la multinacional china TCL. Un área estratégica, dirigida por Fran García en nuestro país, que está enfocada en la comercialización de pantallas para el segmento B2B. Con una sólida capacidad industrial y un ambicioso plan de canal, la compañía quiere posicionarse como un actor relevante en un mercado en pleno crecimiento. El gran reto de TCL en su primer año en España es claro: "Queremos construir un ecosistema de *partners* que nos permita cubrir todo el territorio y acceder a cualquier oportunidad de negocio", explica el responsable. El paso inicial ha sido la firma con Aryan Comunicaciones como figura mayorista.

 Marilés de Pedro

Estrategia en España: foco inicial en *indoor*

El catálogo de la división de *commercial display* abarca pantallas LCD, soluciones LED y televisores profesionales, a lo que se suman las pantallas interactivas, un ámbito en el que la compañía, aunque no cuenta con marca propia, ya ocupa una posición de liderazgo a nivel mundial como fabricante para terceros.

En España, el desembarco ha comenzado con las soluciones *indoor* aunque la hoja de ruta de la compañía ya anticipa una evolución a corto plazo, con la incorporación de soluciones *outdoor* a partir del verano, así como el despliegue de tecnología LED, incluyendo formatos *all-in-one* de gran tamaño (136") y en módulos con tecnología COB. Todo ello forma parte de una estrategia más amplia orientada a construir de manera progresiva un *portfolio* completo. "Durante este año vamos a cubrir una buena parte de las necesidades del mercado español", indica Fran García.

Un mercado en crecimiento

El contexto de mercado juega claramente a favor. El área de la cartelería digital atraviesa en España una fase de crecimiento sostenido, con un avance cercano al 9 % en las soluciones *indoor* y un incremento anual en torno al 10 % en tecnología LED. A ello se suma el fuerte impulso del segmento interactivo, especialmente en el ámbito educativo, que ha dinamizado de forma notable la demanda en el último año. De cara al futuro, las previsiones apuntan a que esta tendencia se mantendrá, con crecimientos próximos al 10 % anual hasta 2030. "La tendencia es que todo lo estático se convierta en dinámico y todo lo analógico en digital", explica. "El negocio de la cartelería digital tenderá a crecer de forma sostenible los próximos años".

El canal como eje estratégico

Uno de los pilares claves de la estrategia de TCL en España es la construcción de un ecosistema sólido de *partners*. La compañía ha firmado un acuerdo de distribución con el mayorista Aryan. "Se trata de un mayorista de valor añadido que tiene al distribuidor y al fabricante en el centro de la estrategia", explica Fran García, que también destaca su flexibilidad y su larga trayectoria en el mercado, que se alarga más de 30 años. "Aryan quiere crecer, al igual que nosotros, en el área audiovisual. Es un *win win*: hemos unido fuerzas para dar una solución de valor añadido a los distribuidores en este mercado". TCL huye de la sobre distribución. "El objetivo no es contar con un ecosistema muy amplio sino trabajar con un grupo reducido, pero altamente comprometido, y capaz de aportar valor en proyectos complejos". Una red que incluirá distribuidores e integradores, tanto del área TI como audiovisual, capaces de instalar y mantener el producto; y desarrolladores de software. "Nos tenemos que apoyar mucho en el ecosistema", insiste. "No hay ningún fabricante con capacidad para ofrecer una solución *end to end*: para diseñar una propuesta global, el concurso del *partner* es esencial".



Grandes formatos como ventaja competitiva

En cuanto a producto, TCL apuesta con fuerza por las pantallas de gran formato. "Son una oportunidad para el canal". Su *portfolio indoor* cubre desde las 32 hasta las 115", con lanzamientos progresivos a lo largo del año. La compañía destaca especialmente en tamaños superiores a 98", donde ya lidera el mercado global en televisores, lo que le proporciona una ventaja competitiva. García señala la oportunidad de que estos grandes formatos sustituyan a soluciones tradicionales como *videowalls* o instalaciones LED a un coste más competitivo, manteniendo las altas prestaciones. "El gran objetivo para este año es ser una referencia en el segmento *indoor*", desvela.

Entre sus gamas para los entornos de interior destacan la serie TMN integrada por pantallas 24x7 con 500 *nits*, alta cobertura de color (93 % DCI-P3) y diseño ultrafino; la serie TBN identificada con soluciones 24x7 de 400 *nits* y la serie de entrada, conformada por soluciones 18x7 orientadas a las pymes. Además del diseño, como su apuesta por los marcos ultrafinos, García destaca prestaciones como

la capacidad de antirreflejos, "especialmente atractiva para mercados como el español con una alta luminosidad ambiental". En el segundo semestre empezarán a desembarcar los productos *outdoor*, con solu-

ciones a partir de 55", el tamaño que fundamentalmente se trabaja en estos espacios, con opciones *full outdoor* y *semi outdoor*, para la instalación en escaparates.

Caso de éxito

Aunque su presencia en Europa es reciente, TCL ya ha demostrado su capacidad en proyectos de alto nivel. Un ejemplo es la instalación de más de 300 pantallas de la serie TMN en los Juegos Olímpicos de Milán, desarrollada junto al Comité Olímpico Internacional y el Olympic Broadcasting System. "Se trató de un entorno muy crítico y exigente para el producto; en el que respondió con un completo éxito".

"El gran objetivo para este año es ser una referencia en el segmento *indoor*"

Regular el acceso a las RRSS de los menores de 16 años no es prohibir, es otorgarles su derecho inalienable a ser protegidos

El pasado 3 de febrero el Gobierno de España anunció su intención de legislar para prohibir el acceso a las redes sociales y a otras plataformas digitales a los menores de 16 años. Este anuncio generó una polémica recurrente entre los defensores de esta medida y sus detractores, que alegan que pueda erosionar la privacidad y la libertad, al defender que crea un marco de control a los ciudadanos. Es necesario entender las causas de estos hechos, así como comprender las consecuencias que nuestros menores están sufriendo ante la desregulación y la falta de conocimiento de los riesgos que corren mientras hacen vida en Internet.

Desde su aparición, ningún producto tecnológico, y las RRSS lo son, han estado obligados a pasar los estrictos controles de calidad, a los que sí están sometidos todos los productos físicos, para garantizar la seguridad de los consumidores. Esto ha sido aprovechado por las grandes tecnológicas para, a través de grandes campañas de marketing, pervertir el lenguaje acuñando términos como "usuarios" frente a consumidores, que es lo que somos, menoscabando los derechos que como tales tenemos. O como el término "nativos digitales", que nos ha convencido de que nuestros menores "saben más que nosotros", hurtándonos la posibilidad de educarlos, acompañarlos o supervisarlos. También nos han hecho creer que no existen riesgos para nuestros menores porque la pantalla les protege. Nada más lejos de la realidad: la pantalla no solo no les protege, sino que les expone a riesgos. Otras industrias, como la de la pornografía y el juego, prohibidas sin discusión para nuestros menores en los espacios físicos, campan a sus anchas en Internet, invirtiendo enormes cantidades de dinero para captar a nuestros críos.

Consecuencias


Nuestros menores están aprendiendo sexo a través de la pornografía, normalizando



conductas sexuales que no se corresponden con una práctica sexual saludable. Reciben insultos, amenazas, acoso o agresiones, mientras hacen vida bajo Internet, con graves consecuencias emocionales y físicas para ellos, algunas irremediables. La inteligencia artificial desnuda a nuestros menores, exponiéndolos ante millones de ojos extraños y redes de pederastia. Recientemente, META y Google han sido condenadas en Estados Unidos por contribuir a la adicción de los menores a las redes sociales, al considerar que diseñaron deliberadamente sus plataformas para maximizar el tiempo de uso de nuestros críos, a pesar de ser conscientes de los riesgos para su salud física y mental. No es exagerado afirmar que el cerebro de nuestros menores está madurando a través de lo que ven delante de una pantalla, limitando sus capacidades cognitivas y con-

virtiéndoles en individuos vulnerables y altamente manipulables, debido al gregarismo impuesto por los algoritmos.

Conclusión

Hoy ya no nos podemos amparar en el desconocimiento interesado en el que las grandes tecnológicas han sumido a nuestra sociedad en los últimos 24 años. Tenemos la obligación de devolver a nuestros menores un derecho inalienable: que el Estado de Derecho y la sociedad en la que viven les protejan. Y, para ello, no es suficiente legislar. Hay que abordar el problema desde una visión holística, que contemple desde el nivel individual del menor, pasando por el nivel microsocial y alcanzando al nivel macrosocial. No es creíble que hoy en día no exista o no sea posible crear una solución tecnológica que evite que nuestros menores accedan en Internet a sitios potencialmente peligrosos para ellos y, a su vez, no se menoscaben la privacidad y libertad del resto de los ciudadanos. Por tanto, proteger a nuestros menores es, sin duda, una cuestión que debe partir de una exigencia social que derive en voluntad política, acompañada de voluntad tecnológica y de dotación económica para hacerlo posible. 

Sonia Fernández,

educadora en ciberseguridad, analista de inteligencia y directora gerente de MAD Fintech

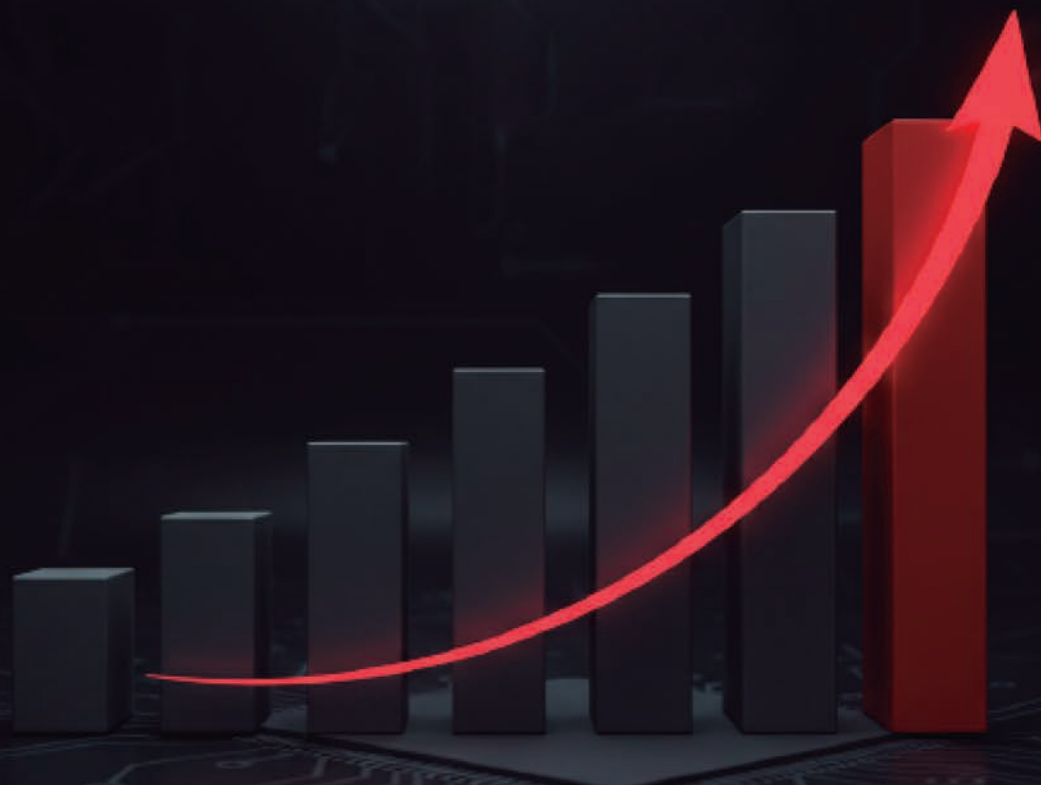
DESCUBRE POR QUÉ SOMOS TU SOCIO ESTRATÉGICO

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