

tai price[®] book

Octubre
2026



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!



Fluidez visual, máxima productividad.



Monitores P4 y E4

24P4U y Q27E4CV 120HZ | SOPORTE AJUSTABLE EN ALTURA | PROTECCIÓN ANTI LUZ AZUL



**5 YEAR
WARRANTY**



AOC

PHILIPS



Comodidad en cada mirada.

Doble pantalla, nuevas posibilidades.

24B2D5300
5000 Series

24"(23,8" / 60,47 cm) | 1920 x 1080 (Full HD)



red dot winner 2025



PHILIPS



Para cada necesidad,
una solución.



27B2G5500
5000 Series
27" (68.5 cm) | 2560 x 1440



34B2U5900C
5000 Series
34" (21:9 / 86.36 cm) | 5120x2160 WUHD
2560x1080 WFHD | Dual Mode monitor



49B2U5900CH
5000 Series
49" (48.8" / 124 cm) | 5120 x 1440

Ingram Micro

apuesta por convertirse
en una plataforma global
de soluciones para sus
partners

ACTUALIDAD

El Reglamento de Ciberresiliencia redefine las obligaciones de seguridad para fabricantes y distribuidores

TENDENCIAS

La demanda de IA tensiona el mercado de memorias y presiona los precios del hardware

CANAL

EET refuerza su propuesta de valor para el canal español

20 ENTREVISTA

Ingram Micro quiere convertirse en una plataforma global de soluciones

Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, analiza la transformación del mayorista, el papel de Xvantage y la evolución de su relación con los partners. Una estrategia que busca ir más allá de la distribución tradicional de productos.



08 CANAL

Zyxel refuerza su apuesta por los servicios gestionados

La evolución de Nebula y las nuevas herramientas para sus partners refuerzan la estrategia de Zyxel en el mercado de redes gestionadas. La compañía busca facilitar el desarrollo de servicios recurrentes y ampliar las oportunidades de negocio del canal.



14 CANAL

Exclusive Networks amplía las oportunidades de negocio para sus partners

El mayorista especializado en ciberseguridad y redes refuerza su propuesta de valor mediante nuevas alianzas, servicios y herramientas de apoyo al canal. Una estrategia orientada a facilitar el acceso a tecnologías especializadas y acompañar a los distribuidores en proyectos cada vez más complejos.



30 CANAL

EET amplía su propuesta de valor para el canal

La compañía refuerza su posicionamiento en España y Portugal mediante la especialización, la amplitud de catálogo y el acompañamiento al distribuidor. Sonia Marcos, directora general para ambos mercados, explica sus prioridades y oportunidades de crecimiento.



36 ACTUALIDAD

El CRA cambia las reglas de la ciberseguridad

El Reglamento de Ciberresiliencia introduce nuevas obligaciones para los productos con elementos digitales y sus operadores económicos. Analizamos su calendario de aplicación, las responsabilidades de fabricantes, importadores y distribuidores y sus consecuencias para el canal.



45 TENDENCIAS

La inteligencia artificial dispara la presión sobre las memorias

La creciente demanda de memoria para infraestructuras de IA y los cambios en la capacidad productiva están tensionando los precios y la disponibilidad de DRAM y NAND. Examinamos las consecuencias para el mercado del hardware y la distribución informática.



El precio de la transformación

La inteligencia artificial está transformando el sector tecnológico mucho más allá de las aplicaciones y los dispositivos que incorporan sus capacidades. Su desarrollo está modificando las prioridades de inversión, las cadenas de suministro y los modelos de negocio de toda la industria. Y sus efectos ya se dejan sentir en el canal de distribución.

Uno de los más evidentes es el encarecimiento de las memorias. La demanda de componentes para infraestructuras de IA y el desplazamiento de capacidad productiva hacia los segmentos más rentables están tensionando el mercado de DRAM y NAND, con consecuencias sobre los precios, los márgenes y la planificación de las compras. Una situación que afecta también a los distribuidores que trabajan con productos alejados de la inteligencia artificial.

A esta presión económica se suman nuevas exigencias regulatorias. El Reglamento de Ciberresiliencia (CRA), que abordamos en este número, establece obligaciones de seguridad para los productos con elementos digitales. Su aplicación exigirá a fabricantes, importadores y distribuidores prestar mayor atención a la seguridad y al cumplimiento normativo a lo largo de la cadena de comercialización.

En paralelo, los mayoristas están evolucionando desde su papel tradicional de proveedores de productos hacia modelos basados en soluciones completas, combinando infraestructura, software, servicios y conocimiento especializado. Un cambio especialmente relevante para los pequeños distribuidores, que necesitan apoyo para responder a una complejidad tecnológica creciente.

La inteligencia artificial ofrece nuevas oportunidades, pero también introduce costes, riesgos y responsabilidades. En este escenario, la competitividad del canal dependerá cada vez menos de su capacidad para suministrar tecnología y más de su habilidad para convertirla en soluciones útiles y rentables para sus clientes.

N.P. Comunicaciones, S.L.
C/ Ramón Gómez de la Serna 10, 3ºB
28035 Madrid
Tfno: +34 91 739 04 11
info@taipricebook.es

Silvia Hernández
Dirección Editorial
silvia@taipricebook.es

Eduardo Navarro
Director de Marketing y Ventas
eduardo@taipricebook.es

N.P.
comunicaciones

**tai price
book**

Distribución:
Mk Directo
Avda. Real de Pinto 91, Nave A05
28021 Madrid
Tfno: 91 723 25 22

DL - M-21246-1994

ESTA PUBLICACIÓN NO SE HACE RESPONSABLE EN NINGÚN CASO DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS, NI DE LAS OPINIONES EMITIDAS POR NUESTROS ANUNCIANTES Y COLABORADORES.

Le informamos de que sus datos personales serán tratados por N.P. Comunicaciones, S.L. como responsable del tratamiento, con la finalidad de remitirle información de actividades, noticias y eventos organizados relacionados con el sector tecnológico, inclusive por medios electrónicos. Los datos serán conservados mientras sean necesarios para gestionar su correspondiente solicitud.

Todos los contenidos que se muestran en la presente publicación, y en especial diseños, textos, imágenes, logos, iconos, nombres comerciales, marcas o cualquier otra información susceptible de utilización industrial y/o comercial están protegidos por los correspondientes derechos de autor, no permitiendo su reproducción, transmisión o registro de información salvo autorización expresa previa del titular, N.P. Comunicaciones.

Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a rgpd@taipricebook.es, para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en www.taipricebook.es.

Zyxel conecta Nebula y su programa MSP para llevar la gestión de redes al negocio recurrente



La actualización Nebula 20.10 aporta federación de identidades, supervisión de varios clientes y sustitución simplificada de equipos, mientras el nuevo programa para proveedores de servicios añade formación, incentivos y herramientas comerciales. Juntas, ambas iniciativas muestran cómo el fabricante intenta facilitar que resellers e integradores conviertan la administración de redes y seguridad en contratos continuados.

Zyxel Networks ha presentado en pocas semanas dos iniciativas que responden a una misma estrategia. Por un lado, ha puesto en marcha en España un programa específico para proveedores de servicios gestionados. Por otro, ha actualizado su plataforma cloud con Nebula 20.10, una versión que incorpora funciones pensadas para administrar varias organizaciones, reforzar el control de acceso y reducir tareas manuales. La relación entre ambas novedades es directa: el programa define cómo puede participar el canal y Nebula proporciona una parte de la infraestructura con la que prestar el servicio.

El movimiento refleja una cuestión que afecta a buena parte del canal de redes. Vender un switch, un punto

de acceso o un firewall genera una operación puntual. Administrar esos equipos durante su vida útil permite añadir monitorización, cambios de configuración, renovación de licencias, soporte y seguridad. El ingreso deja de depender únicamente de nuevas instalaciones y pasa a incluir una relación continuada con el cliente.

Ese cambio exige algo más que un catálogo de hardware. El partner necesita una consola capaz de separar clientes, desplegar configuraciones a distancia, localizar incidencias y controlar suscripciones. También necesita formación, soporte preventivo y condiciones comerciales compatibles con una base instalada que cambia cada mes. Las dos noticias de Zyxel encajan precisamente en esos dos planos.

La plataforma como base del servicio

Nebula permite administrar desde un único entorno cloud puntos de acceso inalámbrico, switches, routers y dispositivos de seguridad de Zyxel. Para un MSP, la ventaja principal no reside solamente en disponer de acceso remoto, sino en poder aplicar procedimientos comunes a las redes de distintos clientes sin mantener una herramienta independiente para cada categoría de producto.

La versión 20.10 refuerza esa orientación con una vista centralizada de los registros de eventos de varias organizaciones y emplazamientos. Un técnico puede consultar la actividad de diferentes entornos sin entrar en cada cuenta por separado. La función



Copilot+PC

HP Impulsa tu negocio.

Los PC Windows más rápidos, inteligentes y seguros de la historia.

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.



esprinet



TD SYNnex

© 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.

PROGRAMA MSP DE ZYXEL

De la venta de red al servicio recurrente



Fuente: Zyxel Networks

no elimina el trabajo de análisis, pero puede reducir el tiempo dedicado a revisar redes dispersas y facilita que un mismo equipo atienda una base mayor de clientes.

La actualización amplía asimismo el mapa de topología en tiempo real. La representación de las conexiones físicas puede incluir configuraciones de segmentación mediante VLAN y agregación de enlaces. Esta información ayuda a comprobar la estructura de la red y a localizar errores de configuración o problemas de conectividad, dos tareas habituales en los contratos de soporte y administración.

A estas capacidades se suman mejoras introducidas durante 2026, como la replicación de configuraciones

entre sedes y una mayor visibilidad sobre varias organizaciones. Según Zykel, la copia de configuraciones puede reducir de horas a minutos la preparación de ubicaciones similares. El dato procede del fabricante y dependerá de la complejidad de cada despliegue, pero señala el objetivo operativo: disminuir el trabajo repetitivo que consume margen en un servicio gestionado.

Identidad y seguridad amplían el contrato

Nebula 20.10 incorpora Nebula Identity Federation, que conecta la plataforma con Microsoft Entra ID, Google Workspace y Okta. Los empleados pueden utilizar sus credenciales corporativas para acceder a redes Wi-Fi y servicios VPN, sin mantener una cuenta adicio-

nal en Nebula. En espacios compartidos, usuarios de distintas empresas pueden autenticarse en una misma infraestructura inalámbrica mediante el proveedor de identidad de su organización.

Para el canal, esta función desplaza parte de la conversación desde la conectividad hacia el control de acceso. Un integrador o MSP puede combinar el despliegue de red con la configuración de identidades, las políticas por organización o sucursal y el mantenimiento posterior. La plataforma también admite claves de acceso a través de Nebula Cloud Authentication Server, lo que permite prescindir de contraseñas en determinados procesos y limita la exposición al robo de credenciales mediante phishing.

La oportunidad no consiste únicamente en añadir dispositivos de seguridad. La gestión continuada de firewalls, permisos, actualizaciones y cambios de política puede convertirse en una extensión del contrato de red. Al mismo tiempo, eleva la responsabilidad del proveedor: administrar infraestructura e identidades de varios clientes exige separación de permisos, trazabilidad y controles estrictos sobre las cuentas con privilegios administrativos.

Nebula 20.10 incorpora Nebula Identity Federation, que conecta la plataforma con Microsoft Entra ID, Google Workspace y Okta.

Gonzalo Echeverría sitúa el ahorro operativo en el centro del programa MSP



Gonzalo Echeverría,
Country Manager de Zyxel Iberia.

En sus respuestas a esta publicación, Gonzalo Echeverría, Country Manager de Zyxel Iberia, describe una acogida positiva del programa MSP en España y aporta una primera referencia de participación: «en nuestro último webinar tuvimos más de 80 empresas participantes, de las que más de 30 están ya listas para arrancar con el programa o ya han comenzado». El dato reúne empresas preparadas para incorporarse y otras que ya han dado el paso; todavía no permite medir cuántas han consolidado una actividad recurrente.

Echeverría sitúa una de las barreras para escalar en la carga cotidiana que soportan los técnicos. Los

bloqueos de contraseñas, el diagnóstico de incidencias y la sustitución de equipos suelen requerir intervenciones manuales o visitas al cliente. Según advierte, ese trabajo «puede ejercer presión sobre los equipos técnicos y reducir, al final, los márgenes de beneficio».

Para reducir esa carga, el directivo destaca la consulta conjunta de registros de varias organizaciones y la gestión de identidades en Nebula 20.10. También subraya que la plataforma simplifica los reemplazos de hardware, «eliminando la necesidad de que los administradores empiecen todo desde cero». La propuesta vincula así la evolución del MSP con el tiempo que puede liberar su equipo técnico.

En el plano comercial, Echeverría concreta que los descuentos crecen con el número de dispositivos gestionados mediante Nebula Cloud y alcanzan hasta el 21%. Añade que «los partners que se apuntan a la campaña reciben descuentos por adelantado, desde el primer pedido». El incentivo facilita la entrada, aunque el máximo anunciado no garantiza por sí solo la rentabilidad: el partner deberá contrastar sus condiciones con el coste de operar el servicio.

Menos fricción en las intervenciones remotas

Otra novedad de Nebula 20.10 afecta al reemplazo de equipos. Cuando un dispositivo se avería o debe actualizarse, la plataforma puede transferir automáticamente al sustituto las configuraciones y licencias asociadas. El administrador desconecta el modelo anterior, registra el nuevo y evita reconstruir todo el entorno desde cero.

La mejora tiene una consecuencia práctica para MSP e integradores con clientes distribuidos. Una sustitución preparada de forma remota reduce el tiempo de indisponibilidad y la necesidad de enviar personal especializado a cada sede. En un servicio con tarifa periódica, estos ahorros son relevan-

tes porque el margen depende de cuántas incidencias y cambios puede resolver cada técnico, además del precio del hardware instalado.

El programa convierte la tecnología en una oferta de canal

La plataforma resuelve solo una parte del problema. El MSP Partner Program presentado por Zyxel en España añade descuentos específicos, incorporación técnica, formación continua, soporte preventivo, materiales comerciales y acciones conjuntas de marketing. Se dirige tanto a proveedores consolidados como a resellers e integradores que quieran pasar de los proyectos puntuales a la administración continuada de redes y seguridad.

Zyxel no plantea un servicio cerrado que el partner deba revender con unas condiciones idénticas. Cada proveedor puede construir su oferta, fijar tarifas y decidir qué tareas incluye. Este margen resulta importante porque una pyme que necesita supervisión básica no tiene las mismas exigencias que una organización con varias sedes, políticas de identidad y soporte permanente.

El itinerario contempla la certificación técnica ZCNE durante los tres primeros meses, junto con seminarios bajo demanda y contenidos para elaborar la propuesta comercial. La formación puede ser especialmente útil para empresas acostumbradas a instalar equipos, pero sin procesos para calcular el

coste de la monitorización, organizar la atención de incidencias o renovar suscripciones de muchos clientes.

El fabricante mantiene además recursos de su programa general, entre ellos soporte técnico, registro y protección de oportunidades y acceso a equipos de demostración. Las condiciones comunicadas por Zyxel concretan los descuentos de entrada y su progresión con la base gestionada. Aun así, para valorar si los incentivos compensan el coste de crear y operar el servicio, el partner deberá contrastarlos con sus gastos de personal, licencias y soporte.

Las licencias condicionan la rentabilidad

La economía del modelo no depende solo de automatizar configuraciones. Nebula dispone de una modalidad básica gratuita, pero algunas funciones de la versión 20.10 requieren Nebula Pro Pack o MSP Pack. El partner debe incorporar ese coste a su tarifa y gestionar altas, ampliaciones y renovaciones a lo largo del contrato.

Zyxel articula esta parte mediante Circle, su herramienta para administrar licencias, y una modalidad de pago por uso disponible para determinados partners Prime y Elite. Esta fórmula permite ajustar mensualmente el número de dispositivos cubiertos, una opción más próxima a la variación real de la base instalada de un

MSP que la compra rígida de licencias por adelantado.

El programa general de canal cuenta con los niveles Registered, Ally, Prime y Elite. Desde su reorganización europea de 2025, la progresión tiene en cuenta el número de dispositivos Nebula gestionados. El criterio premia la base instalada y la continuidad del servicio, no únicamente la facturación de una operación. Así, el diseño del programa y el de la plataforma apuntan hacia el mismo objetivo comercial.

Del reseller al operador de servicios

La combinación de Nebula 20.10 y el programa MSP abre una ruta razonable para que un reseller amplíe su actividad. Puede comenzar con la instalación y la gestión remota de la red, añadir soporte y renovación de licencias y, cuando disponga de capacidad técnica, incorporar políticas de identidad y seguridad. El proceso no obliga a construir desde el primer día una oferta compleja, aunque sí requiere definir claramente qué cubre cada nivel de servicio.

El cliente objetivo aparece con especial claridad entre las pequeñas y medianas empresas que carecen de especialistas propios. Para estas organizaciones, centralizar conectividad, acceso y mantenimiento en un proveedor puede ser más viable que operar varias herramientas internamente. Gonzalo Echeverría, country manager

de Zyxel Iberia, resume esa demanda al señalar que las pymes buscan un único proveedor de confianza para mantener redes estables y seguras.

El interés para el canal dependerá, sin embargo, de la ejecución diaria. La plataforma debe reducir desplazamientos y tiempos de diagnóstico; las licencias tienen que permitir altas y bajas sin erosionar el margen; y el partner necesita personal capaz de gestionar entornos de varios clientes sin comprometer la seguridad. Los recursos comerciales ayudan a iniciar la oferta, pero no sustituyen esos procesos internos.

Una estrategia coherente que deberá demostrar su escala

Las dos iniciativas forman una historia común porque atacan obstáculos distintos del mismo modelo. Nebula 20.10 concentra la operación técnica y automatiza tareas concretas. El programa MSP intenta reducir la barrera comercial y formativa para que más partners construyan contratos recurrentes sobre esa plataforma.

Para Zyxel, el resultado puede ser una relación más duradera con su canal y una mayor base de dispositivos y licencias administrados. Para el partner, la oportunidad está en conservar la relación con el cliente después del despliegue y facturar trabajo de supervisión, soporte, acceso y seguridad durante todo el ciclo de vida de la red.

La prueba real será comprobar cuántos resellers españoles completan esa transición y cuántos clientes puede atender cada técnico con las nuevas herramientas. Si la centralización, la transferencia de configuraciones y la gestión de licencias producen los ahorros previstos, Nebula dejará de ser únicamente una consola de producto y se convertirá en la base operativa de una línea de servicios. Si no lo hacen, el programa añadirá recursos al canal, pero no resolverá el reto principal: prestar un servicio competitivo y rentable a escala. **tp**



CONOZCA LA GAMA DE IMPRESORAS DE OFICINA OKI

OKI

inforpor

OKI B433\B513

IMPRESORAS
A4 MONO
COMPACTAS Y FÁCILES
DE MANTENER



OKI MC554

MFP A4 COLOR
PARA ENTORNOS
EXIGENTES



Exclusive Networks busca un papel más amplio como orquestador de soluciones de ciberseguridad

Los recientes acuerdos con Horizon3 y Docker, junto con la creación de una unidad dedicada a ServiceNow, dibujan una estrategia que va más allá de ampliar el catálogo. El mayorista quiere que sus partners combinen tecnologías especializadas con integración, automatización y servicios durante todo el ciclo de vida del cliente.

Tres movimientos realizados por Exclusive Networks durante las últimas semanas permiten observar una evolución en el papel que el mayorista quiere desempeñar dentro del canal de ciberseguridad. La incorporación de Horizon3 en España, el acuerdo con Docker para el sur de Europa y la creación de una unidad dedicada a ServiceNow responden a necesidades diferentes, pero comparten una misma orientación: facilitar que los partners construyan proyectos y servicios más amplios que la venta de una tecnología aislada.

No existe, al menos por ahora, una oferta anunciada que integre directamente Horizon3, Docker y ServiceNow. Tampoco deben presentarse como tres componentes inseparables de una misma solución. Su relación está en las distintas fases que cubren y en el modelo de canal que Exclusive Networks está construyendo alrededor de ellas.

Horizon3 aporta validación ofensiva y comprobación continua del riesgo. Docker extiende el catálogo hacia el desarrollo seguro, los contenedores y la gobernanza de los agentes de IA. ServiceNow añade una capa capaz de relacionar información de seguridad con workflows, responsables y procesos de remediación.

Horizon3: comprobar qué riesgos son realmente explotables

El acuerdo con Horizon3 convirtió a Exclusive Networks en el primer distribuidor de la compañía en España. Su plataforma NodeZero automatiza pruebas de penetración sobre redes, identidades, aplicaciones, entornos cloud e infraestructuras híbridas.

La diferencia frente a una herramienta convencional de evaluación de vulnerabilidades es que NodeZero busca combinar debilidades y configuraciones para identificar rutas de ataque que podrían ser explotadas

en un entorno real. Después de aplicar las correcciones, las pruebas pueden repetirse para comprobar si el riesgo ha sido eliminado.

Esta capacidad permite al partner evolucionar desde una evaluación puntual hacia un ciclo recurrente de ataque, corrección y verificación. Integradores y proveedores de servicios pueden construir alrededor de ella servicios de pentesting automatizado, validación de controles y seguimiento continuo de la exposición.

Para Exclusive Networks, Horizon3 representa el modelo tradicional de introducción de una tecnología especializada, pero con una diferencia importante: la plataforma está concebida para que el canal añada servicios alrededor de sus resultados.

La propia Horizon3 opera mediante un modelo completamente indirecto en EMEA. En España ha elegido a



OKI C651

IMPRESIÓN
EN COLOR A4
DE ALTO RENDIMIENTO



OKI C824\C844

IMPRESORAS
COLOR A3
DE ALTA RESOLUCIÓN



OKI Pro9431

IMPRESORA A3+
PARA OFICINA
Y ARTES GRÁFICAS



DISPONIBLES EN INFORPOR



www.oki.com/es

Exclusive Networks para crear mercado, identificar partners y facilitar el acceso a NodeZero. La compañía ha anunciado además una inversión global de 20 millones de dólares para formación, soporte técnico e incentivos dirigidos a su ecosistema.

Docker: la seguridad entra en el desarrollo y en la IA agéntica

La incorporación de Docker amplía el radio de acción del mayorista hacia una fase anterior del ciclo tecnológico: el desarrollo de las aplicaciones. El acuerdo comprende España, Portugal, Francia e Italia y permite que los partners de Exclusive comercialicen la plataforma junto con recursos y servicios locales.

Docker es conocida por sus contenedores, pero su oferta actual también incluye tecnologías para proteger la cadena de suministro de software y controlar la ejecución de agentes de inteligencia artificial.

Docker Hardened Images proporciona imágenes de contenedor reducidas y reforzadas para disminuir la superficie de ataque. Docker Sandboxes crea entornos aislados en los que los agentes pueden ejecutar tareas sin acceder libremente al sistema principal. Docker AI Governance está orientado a supervisar y establecer controles sobre esos agentes.

Horizon3, Docker y ServiceNow no forman un paquete conjunto, pero permiten observar tres capas complementarias del mercado

Estas capacidades sitúan al partner en la intersección entre desarrollo, infraestructura y ciberseguridad. El proyecto puede incluir la plataforma de contenedores, pero también evaluación de componentes, configuración de políticas, aislamiento de cargas, formación y protección continuada del proceso de desarrollo.

Exclusive Networks ya contaba con experiencia en Docker a través de Nuaware, empresa perteneciente al grupo. La extensión al sur de Europa traslada esa relación a la organización regional y proporciona al fabricante acceso directo a la red de partners del mayorista en España.

ServiceNow añade la capa de procesos

El movimiento con ServiceNow es distinto. En lugar de limitarse a anunciar un acuerdo de distribución, Exclusive Networks ha creado

una unidad específica, con un equipo especialista y una capacidad comercial propia para Europa y Oriente Medio.

La función de ServiceNow dentro de esta estrategia es conectar la información producida por las herramientas de seguridad con los procesos necesarios para actuar. Una alerta, una vulnerabilidad o un riesgo detectado no genera valor por sí solo si la organización no consigue priorizarlo, asignar responsables, coordinar la corrección y comprobar su resolución.

ServiceNow AI Platform y AI Control Tower proporcionan esa capa de workflows, automatización y gobierno. Exclusive quiere que los partners utilicen estas capacidades junto con las tecnologías especializadas de su portfolio para abordar procesos completos de seguridad.

El planteamiento puede servir tanto a los partners actuales de ServiceNow, que necesitan ampliar sus capacidades de ciberseguridad, como a los integradores y MSSP del ecosistema de Exclusive que quieren entrar en proyectos de automatización y gestión de procesos.

Tres piezas diferentes de una misma evolución

Horizon3, Docker y ServiceNow no forman un paquete conjunto, pero permiten observar tres capas complementarias del mercado.

Horizon3 responde a la necesidad de comprobar si las defensas funcionan y qué riesgos puede explotar realmente un atacante. Docker actúa en la creación y ejecución de aplicaciones, donde la seguridad debe incorporarse antes de que el software llegue a producción. ServiceNow conecta los datos y las alertas con los procesos que permiten priorizar y corregir los problemas.



En un proyecto hipotético, una organización podría utilizar tecnologías de estas categorías dentro de una estrategia común. Sin embargo, no debe suponerse que las tres plataformas estén directamente integradas ni que Exclusive Networks haya anunciado una arquitectura que las combine. Esa labor de diseño e integración corresponderá al partner y dependerá de las necesidades del cliente y de las interfaces disponibles.

Lo relevante desde el punto de vista del canal es que el mayorista está acumulando capacidades para acompañar al partner en más fases: identificación del riesgo, protección del desarrollo, gobierno, automatización, respuesta y validación posterior.

Más valor alrededor de la transacción

La estrategia encaja con una evolución que se está observando en otros grandes mayoristas. La distribución continúa siendo necesaria para contratar, financiar y suministrar tecnología, pero pierde capacidad de diferenciación cuando se limita a ejecutar la transacción.

Fabricantes y clientes esperan cada vez más que el mayorista ayude a crear competencias, integrar portfolios, formar al canal y acelerar la adopción. En el caso de Exclusive Networks, esa transformación se apoya en su especialización en ciberseguridad y en un catálogo formado por múltiples fabricantes.

Su página para partners ya describe funciones que van desde la preventa y el diseño hasta la gestión de suscripciones, la formación, el soporte y los servicios SOC y NOC. Los anuncios recientes añaden nuevas piezas a esa estructura: una tecnología de validación continua, una plataforma situada en el centro del desarrollo moderno y una unidad destinada a orquestar procesos de seguridad.

Para un reseller, este modelo amplía las posibilidades de facturación. A la licencia puede añadir evaluación, diseño, integración, personalización de workflows, formación, operación y soporte. Para un MSP o MSSP, abre la posibilidad de prestar servicios recurrentes alrededor de la monitorización, la validación y la respuesta.

De ampliar catálogo a construir soluciones

Los acuerdos con Horizon3 y Docker siguen teniendo un componente claro de ampliación de portfolio. ServiceNow introduce un elemento adicional porque Exclusive Networks ha creado una estructura destinada expresamente a relacionar

tecnologías de seguridad con personas, procesos y workflows.

La evolución todavía deberá demostrarse en proyectos concretos. Será necesario comprobar qué integraciones se ponen a disposición del canal, qué formación reciben los partners y hasta qué punto pueden combinar las tecnologías sin elevar excesivamente la complejidad o el coste.

Pero los tres movimientos ya ofrecen una señal coherente. Exclusive Networks está ampliando su propuesta desde la distribución especializada hacia la orquestación de soluciones y servicios de ciberseguridad, utilizando su portfolio multivendor como punto de partida y no como destino final.^{tp}





D895M



M90



HD351



snom



C300



A350D



Preparado para cualquier exigencia

En Snom nos centramos en nuestros clientes y sus necesidades y dejamos que nuestros productos les sigan. Nos apasiona utilizar vuestras necesidades y deseos como referencia y fuente de inspiración para nuestros productos y soluciones. Sólo así podemos crear productos Snom que se adapten a nuestros clientes, a su vida cotidiana y a sus necesidades.

www.snom.com



Ingram Micro busca convertirse en una plataforma global para proporcionar soluciones a sus partners

Ingram Micro avanza en su transformación hacia un modelo de plataforma con el que pretende integrar tecnología, servicios y capacidades para el canal. Xvantage es una de las piezas centrales de esta estrategia, que busca facilitar a los partners el desarrollo de soluciones completas y nuevas fórmulas de negocio. Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, analiza los pasos dados por el mayorista durante 2026, el papel de los fabricantes y los integradores en esta evolución y las perspectivas del mercado para 2027.



Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro

A lo largo de 2026 habéis incorporado nuevos fabricantes que, a priori, pueden parecer muy diferentes, tales como Okta, Yamaha, Oracle... ¿En qué os basáis para realizar estas incorporaciones?

Buscamos lo que hemos buscado siempre: identificar las tendencias del mercado y encontrar compañías capaces de cubrirlas que, además, tengan una vocación clara de trabajo con el canal.

En ciberseguridad, que sigue siendo uno de los ámbitos que más crecen, nos hemos dado cuenta de que la gestión de accesos e identidades cobra cada vez más importancia y, por ello, este año hemos incorporado dos compañías complementarias: Okta, con una propuesta dirigida a la gestión de identidades, y Keeper, más orientada a la gestión de contraseñas.

En audio y vídeo profesional tenemos un portfolio muy completo, pero nos faltaba una marca de primera línea para micrófonos, grabación y otros ámbitos relacionados. Buscamos estándares de facto en el mercado y compañías con vocación de trabajo con el canal. Por eso escogimos Yamaha.

Todas nuestras últimas incorporaciones forman parte de una estrategia más amplia dentro de nuestro objetivo de evolucionar hacia una compañía de plataforma. Creemos que esta es la única forma de reunir todas las capacidades necesarias para construir las soluciones que demandan los clientes.

En el mercado de centros de datos, las aplicaciones por excelencia son el ERP y los gestores de bases de datos, todo ello conviviendo con una clara orientación cloud. Queríamos, por tanto, incorporar un proveedor cloud con una especialización muy alta en lo que ahora mismo representa la mayor cuota de mercado en bases de datos y ERP... ¿Y quién mejor que Oracle?

Todas ellas son incorporaciones tácticas para cubrir necesidades del mercado y forman parte de una estrategia más amplia dentro de nuestro objetivo de evolucionar hacia una compañía de plataforma. Creemos que esta es la única forma de reunir todas las capacidades necesarias para construir las soluciones que demandan los clientes.

¿Por qué se ha optado desde Ingram Micro por convertirse en una compañía de plataforma? ¿Cuál ha sido la evolución para llegar hasta aquí?

Hace ya tiempo que la tecnología para el usuario es cada vez más sencilla, pero para lograrlo hay algo mucho más complejo detrás. A los integradores les resultaba cada vez más difícil tener todas las capacidades para construir soluciones completas.

En algunos casos competían y en otros colaboraban. Pero colaborar con alguien que compite contigo en otro ámbito genera una desconfianza notable. Un mayorista podía disponer de centros de recursos técnicos especializados por tecnologías y fabricantes, que cubrieran todo el ciclo: preventa, pruebas de concepto, pilotos, despliegue, instalación y puesta en marcha.

Además, podía trabajar con un modelo a éxito, sin cobrar por todos esos servicios y suministrando los productos cuando se ganaba el proyecto. Siempre desde su papel de mayorista, como una figura neutral que no vende al cliente final. Ahora podemos agrupar todas esas capacidades en una plataforma, lo que nos permite ser mucho más ágiles y aprovecharlas mejor.

¿Qué papel juega Xvantage dentro de esta estrategia?

Xvantage tiene tres ejes. El primero está dirigido a los asociados, que es como llamamos a nuestros empleados. Les proporciona herramientas de eficiencia y productividad, con información precisa del cliente accesible en un solo clic: cómo evoluciona su negocio con





nosotros y los datos necesarios para agilizar los procesos.

Esto facilita el trabajo de back office y permite a nuestros equipos ser más proactivos y estar más cerca del negocio del cliente. Pueden analizar su portfolio de capacidades y productos, asesorarle sobre los huecos que tiene y explicarle cómo podemos ayudarlo.

El segundo eje está orientado a automatizar la interacción con los fabricantes. Con todos ellos realizamos revisiones trimestrales de negocio. Antes, reunir los datos necesarios nos llevaba tiempo a ambas partes. Ahora tenemos toda esa información en un solo clic y las revisiones están parametrizadas para poder hacer seguimiento.

Sucede lo mismo con el marketing. Los fabricantes invierten fondos de marketing colaborativo en nosotros y, mediante las mediciones de la plataforma, podemos facilitarles información muy precisa sobre el retorno de esa inversión.

El tercer eje es el de nuestros clientes y está pensado para mejorar su pro-

ductividad e integrar sus sistemas con los nuestros. Por ejemplo, tenemos herramientas para que puedan generar un presupuesto automáticamente. A partir de información muy básica sobre lo que necesitan, la herramienta lo traduce a referencias de cada fabricante.

Además, podemos conocer sus capacidades, proporcionarles oportunidades de negocio para abordarlas conjuntamente y recomendarles al socio más adecuado para trabajar en una operación.

A finales de 2025 se hablaba de 6.000 clientes activos en Xvantage.

¿Cómo ha evolucionado esa cifra?

En este momento, los casi 10.000 clientes con los que trabajamos están ya operando en Xvantage. Todos transaccionan con nosotros a través de la plataforma, aunque con distintos grados de integración.

Algunos tienen una integración más avanzada entre su ERP y el nuestro, lo que les permite conectar directamente el inventario o gestionar parte de la posventa. Ese grupo es más reducido: representa el 15 % del total de nuestros clientes.

Aun existiendo la opción de la plataforma, seguimos manteniendo una atención personalizada, telefónica o presencial, para aquellos clientes que prefieren un modelo más tradicional.

En este momento, los casi 10.000 clientes con los que trabajamos están ya operando en Xvantage. Todos transaccionan con nosotros a través de la plataforma, aunque con distintos grados de integración.

HIPOPOS

Balanzas inteligentes con funciones avanzadas de TPV



TS20

Linerless

PVP
1090€
+IVA



Conexión con Cajón Inteligente y PinPad



Creación e impresión de etiquetas



Ofertas y promociones



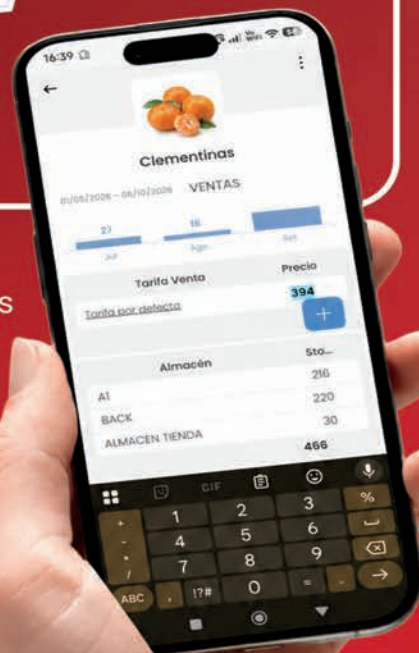
Fidelización

Linerless
(Opcional)

HIOSCALE
Balanza colgante

PVP
1680€
+IVA

Cambia precios al instante



Uno de los cambios principales que se están observando en el sector y que están relacionados con este nuevo modelo es el auge de los modelos de suscripción. ¿Qué representan los ingresos por suscripción en Ingram Micro frente a la venta tradicional?

En este punto me gusta distinguir dos cosas. Por un lado, están los fabricantes que ofrecen sus soluciones de forma nativa bajo esos modelos de consumo: AWS, Microsoft, muchos fabricantes de ciberseguridad, fundamentalmente compañías de software, y también fabricantes de hardware, como HPE.

Por otro lado, hay otros fabricantes que todavía no trabajan así, aunque el cliente sí quiere consumir de esa forma. Por ello desarrollamos hace años nuestra división de servicios financieros, que permite convertir todo lo necesario en un pago men-

sual. De este modo, podemos plantear soluciones a un año, a tres o al plazo que se acuerde, adaptándonos a la propuesta de valor que el integrador hace a su cliente.

También podemos incluir los servicios del propio integrador. Analizamos su contrato y sus acuerdos de nivel de servicio y podemos incorporarlos al mismo acuerdo y financiar esa parte. Así, toda la solución puede pagarse mensualmente.

¿Qué peso tiene actualmente esa forma de trabajar?

En servicios financieros puede ser ya un 30 %. Estamos por encima de la media del mercado por esa facilidad que ofrecemos para cubrir toda la solución. Creo que el resto del sector contempla exclusivamente el peso de los fabricantes que ya ofrecen esos modos de consumo de forma nativa. Nosotros añadimos una solu-

ción propia para hacerlo con los demás componentes.

Otra área fundamental en esta estrategia es AWS. Cuando surgieron los hiperescaladores se habló de la desintermediación y del riesgo para el mayorista. ¿Ha sido así? ¿Qué papel juegan los partners en vuestro modelo de negocio con AWS?

Bajo el paraguas de AWS existe un ecosistema de soluciones muy amplio. Lo mismo sucede con Microsoft. Los hiperescaladores han desarrollado esos ecosistemas y nosotros los hemos integrado en nuestras plataformas.

En el canal mayorista tradicional no está el portfolio completo porque siempre hay soluciones que quedan fuera. Los hiperescaladores, en cambio, tienen plataformas muy eficientes donde esas soluciones ya están disponibles, pero necesitan a alguien



TPV todo en uno

¡Hazte distribuidor!

**Puesta en
marcha en 10 min**

Impresora SEIKO 80 mm

Pantalla clientes 4"

Pantalla táctil 10"

Botón ayuda con IA

¡Novedad!

Creación de la carta en segundos

Con solo una foto, Hiopos Go +
crea tu carta automáticamente

PVD
339 € +IVA

Software +
Hardware



Autoinstalable
y de fácil uso



Fichaje horario
de empleados



Informes y
estadísticas



Registro de
clientes



Facturas y
cierres de caja



Backups
automáticos

El canal es fundamental porque puede construir soluciones respetando la ventaja competitiva que ese cliente tiene en su negocio

con capacidades de agregación y proximidad al cliente para convertirlas en soluciones reales, adaptadas a las necesidades de cada empresa.

No debemos olvidar que, muchas veces, la tecnología puede eliminar la ventaja competitiva del cliente porque lo introduce en una solución estándar exactamente igual a la que tienen sus competidores. Ahí el canal es fundamental: puede construir soluciones respetando la ventaja competitiva que ese cliente tiene en su negocio.

Esa labor consultiva es esencial y, por el momento, la inteligencia artificial no sabe hacerla. Hay partners que han evolucionado muy rápidamente y otros que avanzan más despacio. Los que lo han hecho utilizan la tecnología para potenciar la ventaja competitiva del cliente. Durante muchos años sucedió lo contrario: se implantaba una solución estándar y se intentaban adaptar a la fuerza los procesos del cliente a lo que esa tecnología sabía hacer.

Trabajáis con más de 200 fabricantes. Cuando incorporáis una nueva marca, como Okta u Oracle, ¿cómo lleváis esas tecnologías y capacidades a los partners? ¿Qué formación les facilitáis?

Tenemos ese proceso muy industrializado. Nuestro trabajo es introducir nuevas tecnologías en los canales más adecuados. Utilizamos los datos que tenemos y el

posicionamiento estratégico del fabricante.

Si un fabricante quiere potenciar una solución de gestión de identidades, por ejemplo, en organizaciones de determinado tamaño que operan infraestructuras de misión crítica, identificamos los canales adecuados a partir de su histórico de ventas. El fabricante nos indica con cuáles trabaja ya y nos acercamos a los demás.

Combinamos esas campañas de captación de partners con acciones de identificación de demanda en el cliente final. Cuando empezamos a trabajar con un fabricante, lo primero que hacemos es crear una organización especializada dentro de Ingram Micro, que lleva su propuesta de valor a esos canales.

Pero el proceso es mucho más rápido cuando, además, acudimos con una oportunidad concreta de negocio: hemos identificado una necesidad en un cliente y proponemos trabajarla juntos.

A partir de ahí hacemos campañas de actualización de conocimientos, capacidades y certificaciones. En esos entornos suele ser necesaria una certificación y también nos encargamos de que la tengan. Pero debe ir acompañada de conocimiento práctico. A veces se queda en un papel que dice que sabes; lo importante es saber de verdad y poder activar esos canales.

Los últimos datos de CONTEXT correspondientes al primer semestre de 2026 muestran crecimientos importantes en servidores y memoria. ¿Cómo ves la falta de hardware y su efecto sobre el sector durante el próximo año? ¿Cuándo podría normalizarse la situación en tu opinión?

Esta situación está acelerando la transición al cloud. Creo que todo el mundo contemplaba ya modelos híbridos, pero ahora se está invirtiendo el orden de implantación. En lugar de comprar infraestructura local e integrarla con la nube, se contrata capacidad cloud y después se integra con el on-premise según va llegando el hardware.

Aun así, seguimos siendo un sector privilegiado. Los crecimientos que muestra CONTEXT son de doble dígito y están muy por encima de lo que crece la economía española.

Más que hablar únicamente de inteligencia artificial, diría que se ha visto cómo esta potencia las capacidades de business analytics: analizar datos para convertirlos en inteligencia de negocio. Son herramientas mucho más potentes que las que teníamos, pero también necesitan una infraestructura más pesada.

Una parte de esa infraestructura son los centros de datos que están proliferando, porque constituyen herramientas indispensables para desarrollar esas capacidades.

Enable AI ya tiene utilidades concretas en Xvantage y con fabricantes y proveedores como HP, Microsoft, NVIDIA y AWS. ¿Tenéis previsto ampliar esa iniciativa a otras áreas de negocio?

Sobre todo, queremos aterrizar las posibilidades de la inteligencia artificial. Todo el mundo está intentando identificar casos de uso y nosotros queremos ayudar en esa tarea, mostrando lo que ya han construido otros para que no tengan que reinventar la rueda.

Tenemos casos de uso concretos disponibles para que los partners puedan acceder a ellos, personalizarlos y adaptarlos a necesidades específicas. Queremos que sean una fuente de inspiración, pero también una plataforma sobre la que construir sus propias soluciones. Ahora estamos trabajando en eso.

De cara al próximo año, además de la IA, ¿qué tendencias ves y qué áreas os gustaría ampliar en el catálogo?

Veo varios vectores de crecimiento. La ciberseguridad va a seguir creciendo porque la exposición del perímetro de las organizaciones es cada vez mayor, precisamente por el uso de la inteligencia artificial.

La ciberseguridad clásica es imprescindible y tiene un efecto disuasorio, pero no garantiza que no te ataquen ni que un ataque no tenga éxito. Hemos visto compañías con inversiones enormes en ciberseguridad y tecnología que han sufrido ataques exitosos.

Creo que va a cobrar mucho protagonismo el día después: qué ocu-

rrer cuando un ataque ha tenido éxito, cómo recuperas el servicio y cómo consigues que el cliente no perciba una interrupción. Las herramientas de ciberresiliencia van a crecer. Estamos explorando soluciones de ese tipo y de continuidad de negocio porque creemos que esa parte crecerá mucho el próximo año.

También habrá que seguir atentos a la computación cuántica, que está avanzando más rápido de lo que pensábamos. En comunicaciones y ciberseguridad supone un riesgo y debemos empezar a preparar modelos que puedan resistir cuando llegue ese momento. Hay fabricantes trabajando en ello.

Sobre todo, hace falta concienciación porque muchas compañías todavía no son conscientes. Hay que explicar qué implicará la cuántica y qué cosas pueden empezar a hacer ya.

Más allá de los objetivos que os marque la compañía, ¿qué perspectivas tienes para el negocio de Ingram Micro en 2027?

Creo que seguirá creciendo mucho todo lo relacionado con cloud por los motivos que comentábamos. No se prevé un cambio en la situación de los componentes antes de mediados de 2028, por lo que 2027 será un año en el que la parte cloud seguirá evolucionando mucho.

También veremos el impacto de los retrasos en la entrega de infraestructura. Habrá crecimiento en servidores, almacenamiento y comunicaciones, y será un vector de crecimiento para nosotros.

La Administración pública es la gran incógnita y la gran esperanza para el próximo año. Esperamos que en 2027 haya mayorías parlamentarias claras que permitan aprobar unos presupuestos y que los siguientes sean dos años muy fuertes en el sector público. Cuando llegaron inicialmente los fondos Next Generation se presentaron proyectos transformadores que se ralentizaron considerablemente durante los últimos tres años. Esperamos que esto cambie y que este sea uno de los vectores de crecimiento. ^{tp}



Nebula potencia el negocio de los MSP

Las redes de los negocios son la clave para las conexiones de telecomunicaciones y las aplicaciones digitales. Todos dependemos hoy de la conectividad, pero las redes se han vuelto más complejas. Cuando funcionan correctamente, todo está bien. El problema surge cuando hay que configurarla y arreglarla en caso de surgir una incidencia, algo que puede resultar difícil y caro.

Por eso Zyxel Networks ha trabajado durante años para crear la plataforma en gestión de redes en la nube, Nebula. Una solución que permite la activación y la configuración remota de dispositivos de red y su posterior monitorización y gestión. Por ejemplo, un punto de acceso WiFi habilitado para Nebula o un switch de red, pueden configurarse antes de su envío al cliente, de modo que se autoinstalen en cuanto se conecten a la red. Posteriormente solo necesita ajustarse de forma remota y segura a través de la Web.

Por eso Nebula es uno de nuestros productos estrella. Por su sencillez y facilidad de gestión. Viene actualizándose desde hace tiempo con más y nuevas funcionalidades para los proveedores de servicios gestionados, así como para integradores y las pymes. Es un elemento indispensable para la red si queremos centralizar la gestión de múltiples usuarios de diferentes ubicaciones; también presenta la configuración

y las actualizaciones optimizadas en una sola página en todos los dispositivos, además de una monitorización automatizada para un mejor control de los servicios y el funcionamiento.

Simplicidad y flexibilidad para una red segura

Es habitual que los cambios de ubicaciones de negocio, los bloqueos de contraseñas, el diagnóstico de problemas y la sustitución de hardware requieran alguna intervención manual o una visita in situ. Pero gracias a Nebula, para los MSP esta carga de trabajo, que se ha visto aumentar debido al volumen de dispositivos, se elimina. La nueva versión Nebula 20.10 transforma muchos de estos procesos manuales en flujos de trabajo automatizados lo que proporciona a los administradores una gestión de acceso más sencilla, una mayor visibilidad de la red y una respuesta más rápida ante posibles problemas.

Esta versión que presentamos recientemente trae novedades para

los MSP. Así, pueden ser destacadas las funcionalidades de acceso basadas en la identidad que dan a los usuarios adecuados un acceso seguro a los servicios. Incluye pues servicios de seguridad avanzada como el Servicio Nebula Identity Federation (NID FS), -para incorporar Nebula Control con proveedores de identidad de terceros como Microsoft Entra ID, Google Workspace y Okta-. O la Gestión de Identidad Centralizada que tanto ayuda a los MSP a federar múltiples proveedores de identidad a través de Nebula e implementar políticas de acceso en toda una organización o sucursal a la vez. Sin olvidarnos del acceso seguro sin contraseña.

Otras ventajas de la nueva versión

Nebula 20.10 también colabora con los administradores a tener una visión completa y clara del entorno de red y ayuda a los MSP a optimizar el chequeo en múltiples clientes y ubicaciones. La tecnología de red avanzada proporciona un mapa visual en tiempo real de cómo están conectados físicamente los dispositivos. Y por su parte, los eventos de MSP centralizados evitan la necesidad de revisar cada entorno por separado.

Igualmente simplifica las actualizaciones o reemplazos del hardware, sin que los MSP tengan necesidad de empezar todo desde cero. Un cúmulo de ventajas que nos siguen llevando por el camino correcto para ayudar al canal en sus objetivos de negocio. Ese siempre ha sido nuestro leítmotiv, el que nos proporciona el éxito y el reconocimiento de partners, proveedores y clientes.

Gonzalo Echeverría,
 Country Manager de Zyxel Iberia.





Nebula. El cloud que simplifica la red.

Nebula es la plataforma de Secure Cloud Networking de Zyxel Networks que permite gestionar, monitorizar y proteger toda la red - firewalls, puntos de acceso, switches y routers LTE - desde una única interfaz, también en remoto. El ecosistema más maduro y completo del sector, pensado para las pymes que buscan un control profesional y una protección verdaderamente integrada. Y para empezar, no hace falta invertir nada: Nebula está disponible de forma gratuita.

hello
nebula.



ventas@zyxel.es



www.zyxel.es



partner.zyxel.cloud



EET busca crecer más allá de la distribución de producto

La convergencia entre seguridad, redes y audiovisual impulsa el negocio del mayorista. Sonia Marcos, directora general de EET para España y Portugal, explica una estrategia que combina ampliación del catálogo, apoyo técnico a los partners e infraestructura sobre la que desarrollar servicios recurrentes.



EET cerró 2025 con una facturación de 39,4 millones de euros en España, un 16 % más que el año anterior. La cifra se eleva a 55 millones al sumar Portugal. Sonia Marcos, directora general del mayorista para ambos mercados, señala tres motores: seguridad y videovigilancia, redes y audiovisual profesional —ProAV—. Estas áreas representan ya más de la mitad de la facturación de EET en España y Portugal.

Durante 2026, según explica Marcos, esa tendencia se ha mantenido. Seguridad continúa siendo

la principal palanca de crecimiento; redes refuerza su papel como infraestructura que conecta las distintas soluciones, y ProAV avanza de forma más moderada, condicionado por la ejecución de proyectos y los ciclos de inversión de los clientes.

Pero su lectura del negocio va más allá del comportamiento de cada división. La directiva describe un mercado en el que las fronteras entre especialidades se están desdibujando y el cliente demanda proyectos que reúnen tecnologías antes comercializadas por separado. Para

EET, responder a esa demanda implica ampliar el catálogo, pero también aportar conocimiento técnico y servicios. Marcos resume la intención con una frase: «Queremos vender valor añadido, no ser un simple almacén».

Seguridad, redes y audiovisual se encuentran en el mismo proyecto

«Nunca hemos querido ser un mayorista de un solo vertical, precisamente porque veíamos venir este movimiento», afirma Marcos. La convergencia que describe tiene una traducción concreta: un mismo proyecto puede reunir cámaras de

videovigilancia, control de accesos, cableado estructurado y pantallas de señalización digital. «El cliente espera que todo eso hable el mismo idioma», añade.

Desde su perspectiva, disponer de un catálogo transversal permite acompañar al integrador en un proyecto completo. Los acuerdos de distribución responden así a dos objetivos relacionados: reforzar la especialización dentro de cada área y cubrir más necesidades de una misma instalación.

Marcos cita Belden, en cableado e infraestructuras críticas, y 2N, en videoporteros y control de accesos, como ejemplos de esa ampliación. Según explica, la suma

de incorporaciones permite que el partner encuentre en EET una respuesta más completa para proyectos que anteriormente debía resolver recurriendo a varios proveedores.

La evolución de las tres áreas no es idéntica. La directiva atribuye el dinamismo de seguridad y redes a la necesidad de proteger entornos, conectar infraestructuras y modernizar las instalaciones de empresas y organizaciones. En audiovisual profesional, en cambio, observa una mayor dependencia del calendario de los proyectos. No aporta tasas de crecimiento por división para 2026, pero sostiene que las tres mantienen oportunidades de desarrollo.

En este escenario, redes adquiere un papel que trasciende su propia categoría comercial. No basta con incorporar cámaras o dispositivos conectados: la infraestructura debe soportar su funcionamiento. Esa dependencia entre tecnologías explica buena parte del argumento de Marcos sobre la necesidad de abordar las instalaciones de forma conjunta.

Crece mediante adquisiciones, también en capacidades

La expansión de EET no se limita a nuevos acuerdos con fabricantes. Marcos considera las adquisiciones un instrumento para acelerar el crecimiento e incorporar competencias en áreas prioritarias.

«Más allá de ampliar nuestra presencia geográfica, buscamos incorporar conocimiento especializado, talento y relaciones sólidas con fabricantes y clientes que complementen nuestra propuesta de valor», explica.

La directiva sitúa en esa estrategia las incorporaciones de HESA,

La expansión de EET no se limita a nuevos acuerdos con fabricantes. Marcos considera las adquisiciones un instrumento para acelerar el crecimiento e incorporar competencias en áreas prioritarias



Sonia Marcos, directora general de EET para España y Portugal.

especializada en seguridad electrónica en Italia, y CBK, centrada en redes y audiovisual en los países nórdicos. Su explicación pone el acento en las capacidades que aportan estas compañías, no únicamente en el aumento del tamaño del grupo o de su cobertura territorial.

Preguntada por una posible operación en España, Marcos mantiene abierta la posibilidad, aunque no anuncia ninguna adquisición. «En España estamos siempre atentos a oportunidades que encajen con nuestra estrategia», señala. Cualquier movimiento, precisa, debe cumplir criterios de complementariedad, cultura empresarial y creación de valor para clientes, fabricantes y partners.

El partner amplía su actividad, pero necesita conocimiento

La convergencia también está modificando el perfil del cliente del mayorista. Marcos observa que integradores y resellers procedentes de seguridad, networking o audiovisual están entrando en las otras disciplinas porque sus clientes finales les piden una oferta más amplia. «Nuestro trabajo es acompañar ese tránsito», afirma.

Eso no significa que desaparezca la especialización. La directiva sigue encontrando empresas muy centradas en sectores como banca o infraestructuras críticas, donde, a su juicio, la exigencia técnica hace que diversificar no siempre compense.

Para un reseller tradicional de TI que quiera ampliar su actividad, Marcos identifica una barrera principal: «No es tanto el capital como el conocimiento técnico específico». La diferencia, explica, está entre instalar un dispositivo y comprender cómo debe funcionar dentro de una solución.

«Instalar una cámara no es lo mismo que configurarla dentro de un VMS, igual que desplegar una red no es lo mismo que diseñarla para que soporte vídeo en tiempo real», advierte. El paso hacia proyectos convergentes exige, por tanto, capacidades que no se adquieren simplemente añadiendo referencias al catálogo.

Marcos defiende una entrada progresiva, empezando por instalaciones más sencillas y utilizando la formación y el soporte preventivo del mayorista. En EET, señala, los espe-

“En España estamos siempre atentos a oportunidades que encajen con nuestra estrategia”



cialistas por áreas ayudan a definir las soluciones y seleccionar tecnologías y productos, en colaboración con los fabricantes.

«Queremos acompañar a nuestros partners en todo el proceso, desde la fase de preventa y definición de la solución hasta el soporte técnico y puesta en marcha», explica. A ese apoyo suma sesiones y seminarios especializados para actualizar los conocimientos del canal. «Estamos ahí desde el primer contacto hasta el soporte postventa», añade.

El papel que describe es el de un mayorista que participa antes y después del suministro. La preventa ayuda a construir el proyecto; la formación facilita que el partner amplíe su actividad, y el acompañamiento técnico respalda la implantación.

Del hardware a una base para servicios recurrentes

Uni representa un paso diferente dentro de esa estrategia. La propuesta proporciona infraestructura gestionada a MSP y proveedores de servicios que trabajan con entornos Ubiquiti UniFi.

Según Marcos, nació de una necesidad trasladada por los propios partners: resolver las actualizaciones, la disponibilidad y el mantenimiento de esa infraestructura para poder dedicar más tiempo a sus clientes finales y menos a mantener sus propios servidores.

La directiva no lo presenta únicamente como una respuesta puntual. «Sí anticipa hacia dónde queremos llevar a EET, hacia un modelo en el que no solo distribuimos producto, sino que ponemos a disposición del partner infraestructura y servicios sobre los que construir su propio negocio recurrente», afirma.

El hardware sigue teniendo un papel central, pero Marcos considera que la venta aislada de producto limita las posibilidades de diferenciación. «El partner que solo vende producto compite casi exclusivamente en precio», sostiene. Frente a ello, defiende añadir servicios gestionados, mantenimiento, monitorización o soporte a lo instalado.

En su opinión, ese acompañamiento permite construir una relación más estable con el cliente y un margen más predecible. La directiva no cuantifica el peso actual de los servicios o de los ingresos recurrentes en EET, pero sí establece la dirección que pretende seguir la compañía: suministrar tecnología y facilitar una base operativa sobre la que el partner pueda prestar sus propios servicios.

Las oportunidades de 2027 están entre las especialidades

Al mirar hacia 2027, Marcos sitúa parte de las oportunidades en la conexión entre áreas. «Creo que la mayor oportunidad poco explotada es precisamente la intersección entre áreas», afirma. Pone como ejemplos al instalador de seguridad

que aún no ofrece la red sobre la que funcionan sus cámaras y al integrador de redes que no aprovecha esa infraestructura para incorporar vídeo o control de accesos.

Entre sus previsiones para seguridad figuran la videovigilancia con analítica integrada, el control de accesos conectado con red y vídeo y la ciberseguridad aplicada a entornos antes fundamentalmente físicos. En redes, espera demanda de infraestructuras inalámbricas capaces de soportar más dispositivos por instalación. Para ProAV, señala la señalización digital y las salas colaborativas en empresas y centros educativos.

También identifica recorrido en la analítica de vídeo para usos de negocio, como el conteo de personas, el control de aforos o el análisis de flujos en comercios y espacios públicos. A ello añade la renovación de sistemas antiguos que necesitan actualizarse por razones de ciberseguridad. Son las oportunidades que prevé Marcos, no resultados de mercado ya confirmados.

Su recomendación al canal combina formación, capacidad comercial y servicios. «No hace falta ser experto en las tres disciplinas, pero sí entender cómo se relacionan», explica. Esa comprensión debe acompañarse de capacidad para vender proyectos integrales y de una oferta recurrente, aunque empiece a pequeña escala, sobre las instalaciones que el partner ya realiza.

Para la directiva, ampliar la actividad no exige abandonar el negocio existente, sino construir sobre él: conectar especialidades y mantener una relación con el cliente después de entregar el producto. «Quien dé ese paso ahora llegará a 2027 con una ventaja real sobre quien siga esperando a que el mercado se lo pida», concluye. ^{tp}

“Queremos llevar a EET hacia un modelo en el que no sólo distribuimos producto, sino que ponemos a disposición del partner infraestructura y servicios sobre los que construir su propio negocio recurrente”

Cartelería en tienda: imprimir en el momento también forma parte de la experiencia de compra

Precios, promociones y campañas cambian cada vez más rápido. Poder producir cartelería y materiales de punto de venta en la propia tienda permite reaccionar al momento, reducir desperdicios y mantener una comunicación siempre actualizada.



La tienda física sigue siendo un espacio clave para conectar con el consumidor. Y en ese entorno, la cartelería cumple una función muy práctica: orientar, destacar una promoción, comunicar un precio o simplemente ayudar a que un producto llame la atención entre muchas alternativas.

El reto es que esa comunicación cambia constantemente. Nuevas ofertas, ajustes de precio, campañas de temporada o promociones locales pueden hacer que un cartel quede desactualizado prácticamente de un día para otro. Por eso, cada vez tiene más sentido plantearse qué materiales pueden producirse directamente en tienda.

No toda la cartelería necesita recurrir a un proveedor externo. Los grandes formatos o los soportes muy especializados seguirán teniendo su lugar, pero buena parte de los materiales utilizados en el día a día pueden imprimirse internamente: etiquetas de precio, pequeños pósters, señalización promocional, carteles para escaparates, colgadores o materiales para el punto de venta.

La principal ventaja es la flexibilidad. Imprimir bajo demanda permite producir únicamente las unidades necesarias, en el momento en que se necesitan. Esto reduce stocks de material preimpreso, evita desechar cartelería que ha quedado obsoleta y facilita adaptar una promoción a una tienda concreta.

También aporta mayor control. Si cambia un precio o una oferta, no es necesario esperar un nuevo envío de materiales. El equipo de tienda puede actualizar la pieza y volver a imprimirla, manteniendo al mismo tiempo la identidad visual establecida por la marca.

Para conseguirlo, la elección de la impresora es importante. No se trata únicamente de imprimir en color. El equipo debe poder trabajar con distintos tamaños y gramajes, ofrecer buena calidad en textos, imágenes y gráficos y ocupar un espacio razonable dentro del establecimiento.

Las impresoras A3 color compactas de OKI, como las de la serie C800, están diseñadas precisamente para combinar la impresión habitual de documentos con aplicaciones de comu-

nicación más creativas. Su capacidad para trabajar con una amplia variedad de soportes permite que un mismo dispositivo pueda utilizarse tanto para las necesidades administrativas del establecimiento como para producir materiales promocionales y cartelería bajo demanda.

Esta versatilidad también abre oportunidades para el canal. La conversación con el cliente puede ir más allá de velocidades y especificaciones técnicas. Entender qué materiales externaliza actualmente, con qué frecuencia necesita actualizarlos y cuánto desperdicio genera ayuda a identificar dónde la impresión interna puede aportar un valor real.

La mejor solución no consiste en imprimirlo todo dentro de la tienda. Consiste en decidir qué trabajos tiene sentido controlar internamente y cuáles deben seguir externalizándose. Cuando se encuentra ese equilibrio, la impresora deja de ser únicamente un equipo de oficina y se convierte en una herramienta que ayuda al comercio a reaccionar más rápido, comunicar mejor y aprovechar cada oportunidad de venta.

DESCUBRA LA GAMA DE IMPRESORAS DE OFICINA OKI

OKI



inforpor



**OKI
Pro9431**

IMPRESORA A3+
PARA OFICINA
Y ARTES GRÁFICAS

**OKI
C824/C844**

IMPRESORAS
COLOR
A3 DE ALTA
RESOLUCIÓN

**OKI
C651**

IMPRESORA
COLOR
A4 DE ALTO
RENDIMIENTO

**OKI
MC554**

MFP COLOR
A4

**OKI
B433/B513**

IMPRESORAS
MONO A4

La reconocida innovación
de impresión de OKI
ofrece resultados rápidos
y fiables con costes
operativos previsibles
para entornos
empresariales exigentes.

FÁCILES DE UBICAR
FÁCILES DE MANTENER
DISEÑADAS PARA DURAR



www.oki.com/es

El CRA ya está en marcha y cambia la seguridad de los productos y el papel del canal

La obligación de comunicar vulnerabilidades explotadas e incidentes graves funciona desde el 11 de septiembre. El resto del reglamento será plenamente aplicable en diciembre de 2027, pero sus exigencias sobre conformidad, soporte, componentes y cadena de suministro obligan a fabricantes, importadores, distribuidores e integradores a revisar desde ahora cómo comercializan y mantienen los productos digitales.



El Reglamento de Ciberresiliencia de la Unión Europea ha dejado de ser una norma reservada al calendario de 2027. Desde el 11 de septiembre de 2026, los fabricantes de productos con elementos digitales ya tienen que comunicar las vulnerabilidades explotadas activamente y los incidentes graves que afecten a la seguridad de sus productos. ENISA ha puesto en funcionamiento la plataforma para tramitar esos avisos y ha definido los procedimientos de registro, representación y envío.

La aplicación general del Cyber Resilience Act o CRA llegará el 11 de diciembre de 2027. En esa fecha comenzarán a exigirse plenamente los requisitos de diseño seguro, gestión de vulnerabilidades, documentación, evaluación de conformidad y actuación de los operadores económicos. La distancia entre ambas fechas puede inducir a pensar que todavía queda más de un año para empezar a prepararse. Sin embargo, el sistema

de notificación ya muestra qué tipo de organización interna necesitará la industria y el reglamento permite anticipar cambios concretos en la comercialización de hardware y software.

Para el canal, la cuestión no se limita a conocer una nueva regulación europea. Importadores y distribuidores tendrán obligaciones propias antes de introducir o comercializar un producto. Un integrador puede llegar a asumir el papel jurídico de fabricante si vende bajo marca propia o realiza una modificación sustancial. Los periodos de soporte pasarán a ser información visible para el comprador y las vulnerabilidades de componentes de terceros tendrán que gestionarse durante el ciclo de vida del producto.

El CRA introduce así una cadena de responsabilidades que acompaña al producto desde su diseño hasta el final del soporte. Su impacto dependerá del papel real de cada empresa, no

de la etiqueta con la que se presenta comercialmente.

El CRA ya tiene una primera obligación operativa

La comunicación obligatoria del artículo 14 se aplica desde el 11 de septiembre de 2026 a todos los productos con elementos digitales incluidos en el ámbito del CRA, también cuando fueron introducidos en el mercado antes de diciembre de 2027. La obligación principal corresponde al fabricante. Los responsables de proyectos de código abierto contemplados por el reglamento comenzarán a estar sujetos a sus obligaciones específicas de notificación el 11 de diciembre de 2027.

El proceso comienza cuando el fabricante tiene conocimiento de una vulnerabilidad explotada activamente o de un incidente con impacto grave sobre la seguridad del producto. Debe presentar un aviso temprano sin demora indebida y, como máximo,

en 24 horas. La notificación principal se completa en 72 horas e incluye información general y una primera evaluación.

El informe final utiliza dos plazos diferentes. Para una vulnerabilidad explotada, debe presentarse como máximo 14 días después de que esté disponible una medida correctora o de mitigación. En el caso de un incidente grave, debe remitirse durante el mes posterior a la notificación de 72 horas. Los plazos obligan a decidir rápidamente quién valida la información técnica, quién determina el alcance del producto afectado y quién representa a la empresa ante la plataforma.

Estas reglas no convierten al distribuidor o al MSP en responsable di-

recto de presentar la notificación del fabricante. De hecho, la versión actual de la plataforma admite las comunicaciones obligatorias de los fabricantes y ENISA advierte de que un envío realizado por quien no tiene esa condición puede considerarse inválido. El canal sí puede convertirse en la primera fuente de información: recibe tickets, alertas y evidencias procedentes de instalaciones reales y necesitará un procedimiento para trasladarlas al fabricante con suficiente rapidez.

La plataforma obliga a definir responsables y circuitos internos

Las notificaciones se canalizan mediante la Single Reporting Platform, creada y mantenida por ENISA. La empresa designa representantes

asignados que acceden con cuentas personales EU Login y autenticación multifactor. Cada fabricante puede tener un representante principal y hasta veinte secundarios. Ambos perfiles pueden presentar y actualizar comunicaciones, mientras el principal dispone además de permisos administrativos para gestionar la asociación con el fabricante y las invitaciones a otros representantes.

La asociación entre el representante y el fabricante es validada por el CSIRT designado como coordinador. La comprobación se realiza en paralelo al proceso de notificación y no impide enviar los primeros avisos mientras está pendiente. ENISA recomienda no registrarse de forma preventiva, sino iniciar el proceso cuando exista una notificación concreta. Esto no elimina la necesidad de prepararse: la organización debería haber decidido antes quién asumirá la función, cómo cubrirá ausencias y qué información recibirá de ingeniería, soporte, legal y seguridad.

La plataforma tampoco ofrece por ahora una API. Las empresas pueden automatizar la recogida y clasificación internas, pero el envío debe efectuarse mediante la interfaz. ENISA contempla valorar una API en fases posteriores. Hasta entonces, los fabricantes con muchos productos o incidencias necesitarán conectar sus sistemas internos con una última etapa manual y controlada.

La selección del CSIRT también tiene consecuencias. El fabricante debe identificar el coordinador correcto conforme al artículo 14. Si elige uno equivocado, la comunicación puede invalidarse y deberá volver a presentarse. La regla general utiliza el Estado miembro del establecimiento principal, entendido como el lugar donde se toman predominantemente las decisiones de ciberseguridad del producto. Cuando no puede determinarse, se utiliza el



La ciberseguridad también necesita simplificarse

Los proveedores de servicios gestionados han ampliado enormemente sus capacidades durante los últimos años. Hoy son responsables no solo de la infraestructura tecnológica de sus clientes, sino también de aspectos tan críticos como la ciberseguridad, la protección de datos, la continuidad de negocio o la monitorización de sistemas. Esta evolución ha permitido ofrecer servicios más completos y responder a las crecientes necesidades de las organizaciones, pero también ha introducido un nuevo reto: la complejidad operativa.

El crecimiento de las amenazas y de las necesidades de los clientes ha impulsado la aparición de nuevas herramientas especializadas. Cada nuevo servicio suele incorporar una plataforma adicional, nuevos procesos de gestión y más tareas de supervisión. Como consecuencia, muchos MSP gestionan actualmente decenas de herramientas distintas para atender a sus clientes.

Esta situación tiene un impacto directo sobre la operativa diaria. Los técnicos no solo dedican tiempo a proteger infraestructuras o responder a incidencias. También deben supervisar múltiples consolas, gestionar actualizaciones, generar informes, mantener integraciones y correlacionar información procedente de diferentes sistemas. Cuando esta realidad se multiplica por decenas o cientos de clientes, el esfuerzo operativo crece de forma significativa.

La complejidad también tiene un impacto económico. Cada nueva herramienta exige formación, soporte, mantenimiento y recursos internos. Además, dificulta la estandarización de procesos y limita la capacidad de los equipos para escalar servicios de manera eficiente. En un mercado donde el talento especializado sigue siendo escaso, optimizar el tiempo de los profesionales se ha convertido en una prioridad estratégica.

Por este motivo, estamos observando una tendencia creciente hacia la consolidación. Los MSP buscan reducir la fragmentación tecnológica y apoyarse en plataformas capaces de integrar diferentes capacidades dentro de un

mismo entorno operativo. El objetivo no es disponer de menos funcionalidades, sino gestionarlas de forma más eficiente.

La necesidad resulta especialmente evidente en el ámbito de la ciberseguridad. Las copias de seguridad, la protección de endpoints, la recuperación ante incidentes, la gestión remota o la detección de amenazas forman parte de una misma estrategia de protección. Cuando cada una de estas funciones opera de forma independiente, la visibilidad disminuye y los procesos se vuelven más complejos.



En este contexto, el papel de los partners tecnológicos adquiere una relevancia cada vez mayor. Los proveedores ya no buscan únicamente soluciones que resuelvan problemas concretos. También necesitan socios capaces de ofrecer una plataforma integrada desde la que administrar sus servicios, automatizar tareas recurrentes y mantener una visión unificada de sus operaciones.

Esta aproximación aporta ventajas tangibles para el negocio. Menos tiempo dedicado a la gestión de herramientas permite dedicar más recursos a actividades de valor añadido para los clientes. Una mayor automatización facilita el crecimiento sin incrementar proporcionalmente la estructura de costes. Y una visión centralizada ayuda a responder con mayor rapidez ante incidencias y necesidades operativas.

La demanda de servicios gestionados seguirá creciendo durante los próximos años. Los clientes exigirán más protección, más disponibilidad y una mayor capacidad de adaptación. Para responder a estas expectativas, los MSP necesitarán tecnología avanzada, pero también modelos operativos más eficientes.

Porque, en un sector que ha incorporado nuevas capacidades de forma constante durante la última década, una parte importante de la ventaja competitiva ya no dependerá únicamente de las herramientas que se utilicen, sino de la forma en que estas sean capaces de trabajar juntas para simplificar la operación diaria y facilitar el crecimiento del negocio.

Eduardo García,
General Manager para Acronis en Iberia.

Acronis

INCRAM[®]

Impulse su negocio con una única plataforma para proteger, gestionar y automatizar implementaciones de TI en pequeñas y medianas empresas

- ✓ Elimine la gestión de múltiples herramientas
- ✓ Reduzca la complejidad
- ✓ Haga posible una gestión de servicios rentable y escalable



establecimiento de la UE con más empleados.

Para fabricantes sin establecimiento principal en la Unión, el reglamento sigue una cascada: primero se atiende al Estado donde actúe el representante autorizado para el mayor número de productos; después, al país donde el importador introduzca el mayor número; a continuación, a aquel donde el distribuidor comercialice más unidades; y finalmente, al Estado con mayor número de usuarios. Esta secuencia incorpora al canal europeo al engranaje práctico de la notificación incluso cuando la obligación formal recae sobre un fabricante de fuera de la UE.

El distribuidor tendrá que comprobar antes de vender

Desde diciembre de 2027, el distribuidor dejará de ser únicamente el eslabón que hace llegar el producto

al mercado. Antes de comercializarlo deberá comprobar que lleva el marcado CE y que fabricante e importador han cumplido determinadas obligaciones, incluida la identificación de sus datos de contacto, la entrega de la información e instrucciones necesarias y la indicación del periodo de soporte.

Si considera o tiene razones para creer, a partir de la información disponible, que el producto o los procesos del fabricante no cumplen los requisitos esenciales de ciberseguridad, no podrá mantenerlo disponible hasta que se recupere la conformidad. Cuando exista un riesgo significativo, deberá informar sin demora al fabricante y a las autoridades de vigilancia del mercado.

La responsabilidad continúa después de la venta. Si el distribuidor conoce una vulnerabilidad, tendrá que infor-

mar al fabricante sin demora indebida. Si un producto ya comercializado o los procesos asociados no son conformes, deberá asegurarse de que se aplican las medidas correctoras necesarias o, cuando corresponda, de que se retira o recupera el producto. También tendrá que colaborar con las autoridades y aportar la información y documentación que le soliciten.

Para un mayorista o reseller, estas obligaciones convierten la calidad de la información de producto en un requisito operativo. No bastará con mantener referencias, precios y existencias. Será necesario conocer quién actúa como fabricante e importador, comprobar la documentación, registrar el periodo de soporte y conservar canales eficaces para transmitir vulnerabilidades y medidas correctoras.

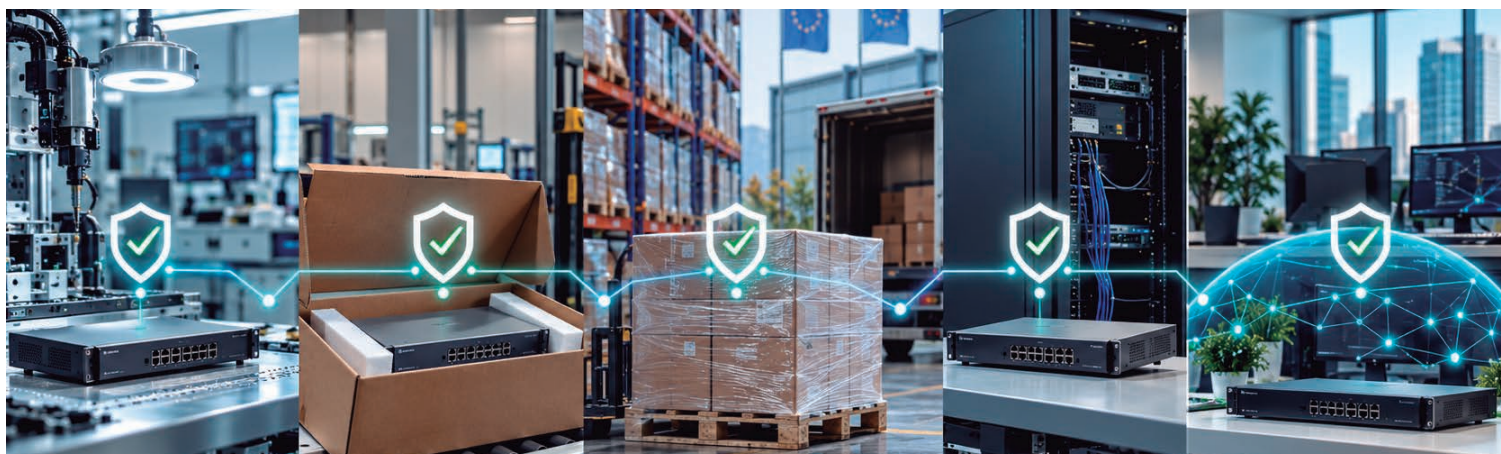
El importador controla la entrada al mercado europeo

La posición del importador es todavía más exigente porque introduce en el mercado de la Unión un producto fabricado fuera de ella. Antes de hacerlo, deberá verificar que el fabricante ha realizado la evaluación de conformidad adecuada, ha preparado la documentación técnica y mantiene procesos compatibles con los requisitos de gestión de vulnerabilidades. También comprobará el marcado CE, la declaración UE de conformidad y las instrucciones destinadas al usuario.



Cinco preguntas que debería hacerse ya un partner

1. ¿Actúo únicamente como reseller o distribuidor, o introduzco en la Unión productos fabricados fuera de ella?
2. ¿Comercializo algún equipo, appliance o software con mi propio nombre o marca?
3. ¿Modifico hardware, firmware o software antes de entregarlo y podría ese cambio afectar a la finalidad prevista o al cumplimiento de los requisitos de ciberseguridad?
4. ¿Conozco hasta qué fecha reciben soporte de seguridad los productos que vendo y puedo trasladar esa información al cliente?
5. ¿Tengo un procedimiento para identificar el producto afectado y comunicar al fabricante una vulnerabilidad detectada por un cliente, un integrador o un MSP?



Si el producto o los procesos del fabricante no cumplen el reglamento, el importador no podrá introducirlo hasta que la situación se corrija. Cuando exista un riesgo significativo, tendrá que informar al fabricante y a las autoridades de vigilancia. Si conoce una vulnerabilidad, deberá comunicarla al fabricante sin demora indebida.

El importador debe conservar una copia de la declaración UE de conformidad durante al menos diez años desde la introducción del producto o durante el periodo de soporte, si este es más largo, y garantizar que la documentación técnica pueda ponerse a disposición de las autoridades. Además, si el fabricante cesa su actividad y deja de poder cumplir, deberá informar a las autoridades y, en la medida posible, a los usuarios.

La consecuencia para el canal es clara: traer al mercado europeo tec-

Traer al mercado europeo tecnología de una compañía extranjera no desplaza todas las responsabilidades fuera de Europa

nología de una compañía extranjera no desplaza todas las responsabilidades fuera de Europa. El importador se convierte en un punto de control y necesita garantías contractuales, acceso a documentación y un canal estable para gestionar vulnerabilidades y actualizaciones durante años.

Cuando el partner pasa a ser fabricante

El artículo 21 establece que un importador o distribuidor será considerado fabricante cuando coloque un producto en el mercado con su propio nombre o marca, o cuando realice una modificación sustancial sobre un producto que ya se encuentra en el mercado. En esos supuestos asume las obligaciones de los artículos 13 y 14.

La misma lógica alcanza a cualquier otra persona física o jurídica que realice una modificación sustancial y comercialice después el producto. La responsabilidad se aplica a la parte afectada o, si la modificación repercute en la ciberseguridad del conjunto, al producto completo.

El CRA define modificación sustancial como un cambio posterior a la introducción en el mercado que afecta al cumplimiento de los requisitos esenciales de ciberseguridad o modifica la finalidad prevista para la que el producto fue evaluado. Una actualización destinada exclusivamente a reducir el riesgo y que no cambia esa finalidad no se considera sustancial.

Tampoco toda reparación, mantenimiento o mejora menor conduce automáticamente a esa categoría.

La Comisión publicó en julio de 2026 una guía con 67 ejemplos y casos para aclarar el alcance, las modificaciones sustanciales, los periodos de soporte, la evaluación de riesgos y el reporting. Es especialmente relevante para marca blanca, OEM e integradores que personalizan firmware, software, appliances o configuraciones antes de venderlos. La pregunta no es solo si la empresa fabrica físicamente un equipo, sino si lo coloca en el mercado bajo su identidad o altera de forma relevante su finalidad o su perfil de ciberseguridad.

El periodo de soporte se convierte en una característica comercial

El fabricante tendrá que determinar durante cuánto tiempo gestionará eficazmente las vulnerabilidades del producto. Como regla general, el periodo de soporte será de al menos cinco años. Podrá ser inferior cuando la vida útil esperada sea menor, en cuyo caso deberá corresponder a esa duración. Cuando se prevea un uso superior a cinco años, como sucede a menudo con routers, switches, sistemas operativos o equipos industriales, el reglamento exige tener en cuenta esa vida más larga al fijar el soporte.

La fecha de finalización, con mes y año, deberá mostrarse de manera

clara y accesible en el momento de la compra. Cuando resulte técnicamente posible, el producto avisará al usuario de que ha alcanzado el final del periodo. Las actualizaciones de seguridad publicadas durante el soporte tendrán que permanecer disponibles al menos diez años desde su emisión o durante el resto del periodo, si este fuera superior.

Esta información permitirá comparar productos que hasta ahora podían parecer equivalentes. Para una empresa, una administración o un sector regulado, adquirir un equipo con soporte de seguridad más corto puede obligar a sustituirlo antes o asumir un periodo de exposición. El reseller tendrá que incorporar la duración del soporte a la prescripción, explicar su efecto sobre el ciclo de renovación y evitar que el cliente confunda garantía comercial con mantenimiento de ciberseguridad.

También cambiará la gestión de la base instalada. Si el partner ofrece mantenimiento, necesitará conocer la fecha de fin de soporte de cada modelo y anticipar renovaciones o migraciones. Esa información puede alimentar servicios de inventario y ciclo de vida, pero también crea una obligación práctica de no prometer protección más allá de lo que el fabricante puede proporcionar.

Los componentes de terceros extienden la cadena de seguridad

Un producto digital rara vez es una unidad aislada. Un PC, un NAS, un router, una impresora, un appliance o una aplicación incorpora componentes de hardware, librerías, firmware y software procedentes de distintos proveedores. El CRA exige que el fabricante ejerza diligencia sobre los componentes integrados y gestione durante el soporte las vulnerabilidades que puedan afectar al producto.

La aparición de una vulnerabilidad explotada en un componente no significa automáticamente que to-

dos los fabricantes que lo utilizan deban presentar idéntica notificación. Deben analizar si el componente está presente, si la vulnerabilidad afecta a su producto y si se cumplen las condiciones del artículo 14. La guía de la Comisión y las preguntas de ENISA remiten expresamente a este análisis.

Para cumplirlo, el fabricante necesita saber qué versiones y dependencias están presentes en cada producto. El canal puede ayudar con inventarios, trazabilidad de componentes, identificación de clientes afectados y distribución de actualizaciones. La calidad de esos datos determinará si una vulnerabilidad puede acotarse con rapidez o si obliga a revisar de

forma manual una gran parte de la base instalada.

Del cumplimiento a los servicios de ciclo de vida

El CRA abre trabajo alrededor del cumplimiento, pero la oportunidad para el canal no se reduce a ofrecer asesoramiento jurídico. La mayor parte de las tareas son operativas: inventariar activos y versiones, supervisar vulnerabilidades, mantener la trazabilidad de componentes, aplicar parches, recopilar evidencias, coordinar incidentes y comprobar la ejecución de medidas correctoras.

Los integradores pueden incorporar estas funciones al diseño y despliegue de soluciones. Los MSP pueden



Dos calendarios que no deben confundirse

La fase actual se concentra en el reporting. Desde el 11 de septiembre de 2026 están vigentes las obligaciones del artículo 14 para fabricantes: aviso en 24 horas, notificación en 72 horas e informe final. La plataforma de ENISA ya funciona y los productos comercializados antes de la aplicación general también quedan cubiertos por esta obligación.

El 11 de diciembre de 2027 comenzará la aplicación general. Entrarán plenamente en juego los requisitos esenciales de ciberseguridad, los procesos de gestión de vulnerabilidades, la evaluación de conformidad y las obligaciones com-

pletas de importadores y distribuidores. Los productos colocados en el mercado antes de esa fecha quedarán sometidos al conjunto del CRA si posteriormente reciben una modificación sustancial; la obligación de reporting constituye la excepción que ya alcanza al parque anterior.

Por tanto, no todo es exigible hoy, pero tampoco todo puede dejarse para finales de 2027. Los procedimientos que permiten identificar productos, componentes, responsables, clientes afectados y medidas correctoras resultan necesarios para cumplir la fase que ya está activa y serán la base de las obligaciones posteriores.

mantenerlas durante el contrato y conectar la información de campo con fabricantes, importadores y distribuidores. Un mayorista puede utilizar su posición para ordenar documentación, periodos de soporte y avisos de producto, además de ayudar a sus partners a identificar qué referencias siguen siendo adecuadas para un proyecto.

La recurrencia nace del mantenimiento durante el periodo de soporte. El fabricante debe gestionar vulnerabilidades; el cliente necesita saber qué tiene instalado y aplicar las correcciones; y el partner puede asumir parte de la monitorización y coordinación. Esto favorece servicios de gestión del ciclo de vida, ciberseguridad y renovación tecnológica, siempre que se definan responsabilidades y niveles de servicio con precisión.

También aparecen límites. Un proveedor que vigila alertas no sustituye al fabricante en su obligación de notificar. Un distribuidor no puede certificar por sí mismo que un producto es conforme si falta la documentación exigida. Y un integrador que modifica sustancialmente una solución puede adquirir obligaciones adicionales. El negocio dependerá de comprender esos papeles, no de presentar el CRA como una etiqueta comercial genérica.

Diciembre de 2027 parece lejano pero septiembre de 2026 ya llegó

La primera pieza del CRA ya funciona. Los fabricantes deben comunicar determinados eventos, ENISA opera la plataforma y los CSIRT validan asociaciones, reciben avisos y coordinan su distribución. La experiencia de esta fase permite ob-

servar que el cumplimiento exige responsables identificados, información estructurada y procesos capaces de reaccionar en horas.

Durante los próximos catorce meses, fabricantes, importadores y distribuidores tendrán que preparar el resto del modelo. Eso incluye revisar contratos, documentación de producto, periodos de soporte, trazabilidad de componentes y procedimientos de retirada o corrección. Los integradores y resellers deberán determinar cuándo una personalización sigue siendo una instalación y cuándo puede convertirse en una modificación sustancial.

El objetivo no debe ser acumular burocracia antes de tiempo. Se trata de conocer el papel que ocupa cada empresa y de construir la información que necesitará para seguir vendiendo, manteniendo y protegiendo productos digitales cuando el reglamento sea plenamente aplicable. El CRA convierte la ciberseguridad en una condición mantenida durante el ciclo de vida y hace visible la responsabilidad de cada eslabón de la cadena.^{tp}

La experiencia de esta fase permite observar que el cumplimiento exige responsables identificados, información estructurada y procesos capaces de reaccionar en horas

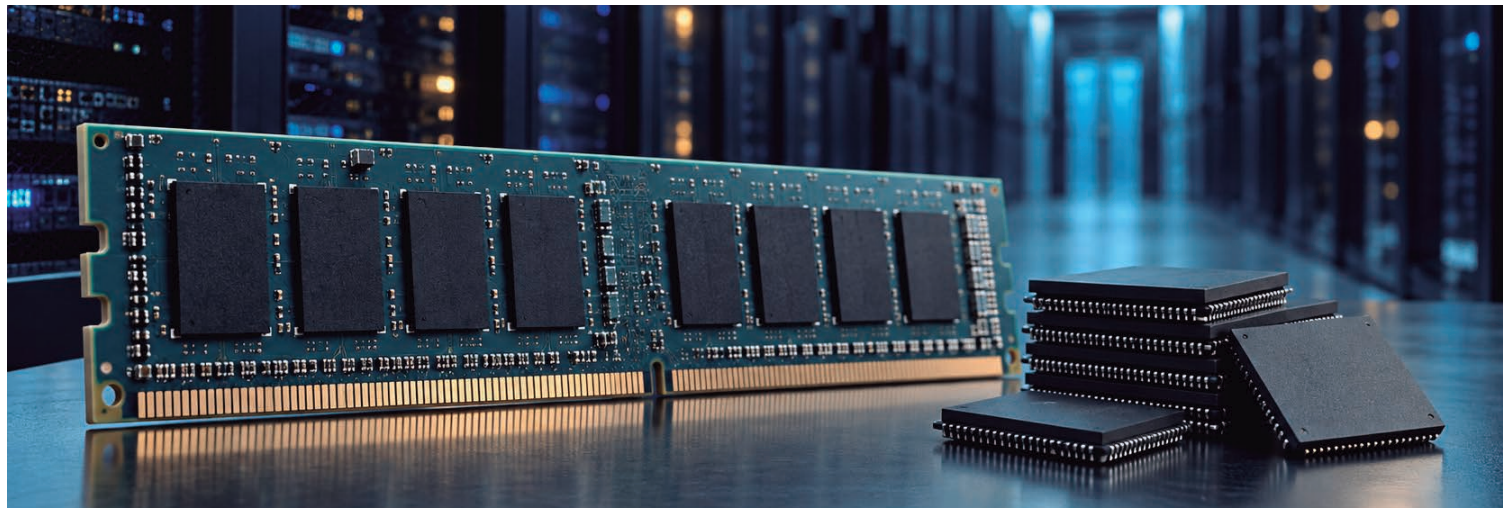
PREPÁRATE PARA LA

Vuelta al COLE

Su primera aventura empieza aquí:

EVEN NUBO Core i3 es el compañero perfecto para los más pequeños.
Un ordenador que ofrece la potencia que necesitan para estudiar y aprender,
en un formato compacto que cabe en cualquier escritorio.

La memoria se encarece al ritmo de la IA y traslada la presión a todo el canal



La inversión en inteligencia artificial está absorbiendo una parte creciente de la producción mundial de memoria y almacenamiento. La prioridad concedida a HBM, DRAM para servidores y SSD empresariales reduce la capacidad disponible para ordenadores, móviles y otros dispositivos. Fabricantes, mayoristas, resellers e integradores afrontan así un mercado con precios elevados, configuraciones revisadas y presupuestos cuya validez será cada vez más corta.

Durante años, la memoria fue uno de los componentes que permitían mejorar las prestaciones de un equipo sin alterar demasiado su precio. Más RAM o un SSD de mayor capacidad servían para diferenciar una nueva generación de ordenadores, renovar un puesto de trabajo o alargar la vida de un servidor con un coste relativamente contenido. En 2026, esa lógica está cambiando.

La expansión de la infraestructura necesaria para entrenar y ejecutar modelos de inteligencia artificial ha convertido la memoria en un recurso estratégico. Los grandes proveedores de servicios cloud y operadores de centros de datos están contratando cantidades crecientes de HBM, DRAM de alta capacidad y almacenamiento empresarial. Los fabricantes, por su parte, concentran sus inversiones y sus líneas de producción en los productos que ofrecen una mayor rentabilidad.

El resultado no es únicamente una subida del precio de determinados módulos. La presión se extiende desde los centros de datos hasta los ordenadores, los smartphones y otros dispositivos electrónicos. Para el canal implica revisar configuraciones, proteger márgenes, financiar inventarios más caros y explicar a los clientes por qué un equipo puede costar más o incorporar menos memoria que su equivalente del año anterior.

De la abundancia a la escasez

El mercado de memoria siempre ha estado marcado por ciclos pronunciados. Cuando la demanda crece y la oferta resulta insuficiente, los precios suben y los fabricantes amplían producción. La nueva capacidad tarda en entrar en funcionamiento y, cuando coincide con una desaceleración de la demanda, aparece el exceso de inventario y los precios vuelven a caer.

El último gran movimiento descendente comenzó en la segunda mitad de 2022. La demanda de PC y smartphones perdió fuerza después del impulso de la pandemia, mientras fabricantes y clientes acumulaban demasiado inventario. En noviembre de aquel año, Micron anunció que reduciría aproximadamente un 20 % el inicio de obleas de DRAM y NAND respecto a su cuarto trimestre fiscal de 2022 y recortaría también sus inversiones para contener el exceso de oferta. La compañía esperaba que el suministro de bits de DRAM disminuyera durante 2023 y que el crecimiento de NAND quedase muy por debajo de las previsiones anteriores.

La caída continuó durante buena parte de 2023. TrendForce calculó que el precio medio de la DRAM se desplomó un 20 % durante el primer trimestre y anticipó otro descenso de entre el 10 % y el 15 % en el segundo. Incluso con recortes de producción, los elevados

Formación oficial en ciberseguridad

Cursos certificados de fabricantes líderes en el sector como Fortinet y Palo Alto Networks.

Formación oficial

En español



Descubre nuestro
catálogo de formaciones
en español

inventarios impidieron una recuperación inmediata.

El giro comenzó entre finales de 2023 y 2024. La reducción de producción fue retirando oferta del mercado mientras los inventarios se normalizaban. Al mismo tiempo, la llegada de la IA generativa introdujo una fuente de demanda diferente: no se trataba simplemente de vender más ordenadores o móviles, sino de construir centros de datos con servidores capaces de alojar enormes cantidades de memoria.

En el tercer trimestre de 2024, TrendForce ya atribuía parte de la presión sobre la DRAM convencional al aumento de la producción de HBM. Aunque todavía existía exceso de oferta en algunos segmentos de consumo, el espacio productivo dedicado a la memoria de alto ancho de banda contribuía a sostener las subidas.

La aceleración posterior ha convertido una recuperación cíclica en un problema más complejo. IDC considera que la situación actual no responde únicamente a un desajuste temporal entre oferta y demanda, sino a una reasignación estratégica de la capacidad mundial: los principales fabricantes están favoreciendo HBM, DDR5 de alta capacidad y productos empresariales frente a la memoria convencional utilizada en PC, móviles y electrónica de consumo.

La IA cambia qué memoria interesa fabricar

La dimensión de la inversión ayuda a entender la transformación. TrendForce elevó en agosto su previsión de crecimiento de los envíos de servidores de IA para 2026 hasta cerca del 31 %. También calcula que Google, Amazon, Meta, Microsoft, Oracle, ByteDance, Tencent, Alibaba y Baidu invertirán conjuntamente más de 886.700 millones de dólares durante el año, alrededor de un 90 % más que en 2025.

La memoria se está quedando con una parte creciente de ese presupuesto. Según la misma consultora, DRAM y NAND representarán aproximadamente el 47 % de la inversión de los grandes proveedores cloud en 2026 y podrían alcanzar el 68 % en

2027. TrendForce estima que el precio contractual de la DRAM para servidores acumuló una subida del 64 % durante la segunda mitad de 2025 y proyecta un incremento cercano al 270 % a lo largo de 2026. En SSD empresariales, sus previsiones apuntan a un aumento acumulado del 235 % durante este año.

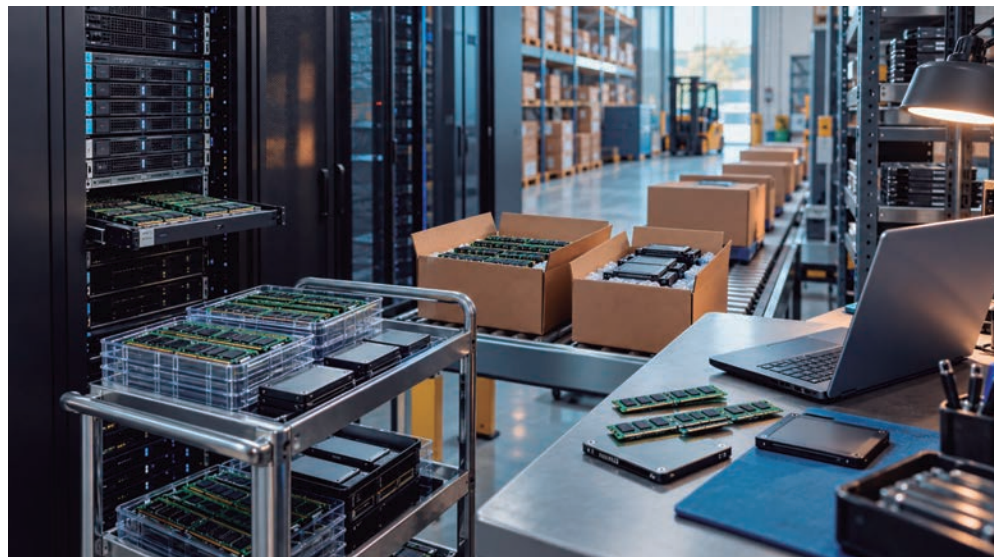
Estas estimaciones son previsiones, no precios garantizados para todas las operaciones. Las condiciones dependen del producto, el volumen, el contrato y la posición negociadora del comprador. Los grandes operadores están utilizando acuerdos de suministro a largo plazo y límites de precio para asegurar disponibilidad. Los clientes sin esos contratos quedan más expuestos a revisiones de tarifas y a la capacidad que permanezca libre.

La escasez tampoco significa que haya dejado de producirse memoria. El problema es qué productos se fabrican y para quién. HBM y los módulos de alta capacidad empleados en servidores de IA requieren más recursos industriales y ofrecen mejores márgenes. Destinar más capacidad a estos productos deja menos espacio para DRAM convencional y memoria destinada a dispositivos de consumo.

IDC espera que el crecimiento de la oferta mundial durante 2026 se limite aproximadamente al 16 % en DRAM y al 17 % en NAND, niveles inferiores a los habituales. Soo Kyoum Kim, vicepresidente asociado de Semiconductores y Tecnologías Habilitadoras de IDC, señala que la oferta no ha desaparecido, sino que está siendo administrada y sus beneficios no se distribuyen por igual entre los distintos segmentos.

Los resultados de los propios fabricantes reflejan el cambio. TrendForce estima que los ingresos de la industria DRAM aumentaron un 59,5 % inter-

La presión se extiende desde los centros de datos hasta los ordenadores, los smartphones y otros dispositivos electrónicos



trimestral en el segundo trimestre de 2026, hasta cerca de 154.730 millones de dólares. El crecimiento se debió principalmente a la subida de los precios contractuales, mientras los envíos de bits avanzaron de forma mucho más moderada. Los inventarios de los proveedores, añade la consultora, se encuentran en mínimos históricos y la oferta adicional se dirige fundamentalmente a servidores.

Del centro de datos al catálogo de producto

La primera consecuencia visible es el aumento del coste de fabricación. En un portátil convencional TrendForce calcula que procesador, DRAM y SSD representaban alrededor del 45 % del coste de materiales durante el primer trimestre de 2025. En el tercer trimestre de 2026, su peso habría ascendido al 68 %.

Cuando tres componentes absorben más de dos tercios del coste, el fabricante dispone de poco margen para compensar la subida con ajustes en otras piezas. Puede elevar el precio final, reducir la memoria o el almacenamiento incluidos, simplificar otras características o concentrar el catálogo en productos con mayor margen.

Gartner estima que el coste combinado de DRAM y SSD aumentará un 130 % al cierre de 2026 respecto a 2025. La consultora proyecta como consecuencia un incremento medio del 17 % en el precio de los PC y del 13 % en los smartphones. También pre-

vé que la memoria pase de representar el 16 % del coste de materiales de un PC en 2025 al 23 % este año.

Ranjit Atwal, director sénior de análisis de Gartner, advierte de que los fabricantes y el canal deberían priorizar la protección del margen frente a la búsqueda de volumen mediante descuentos. Su previsión es que la presión afecte especialmente a los equipos de entrada, donde resulta mucho más difícil absorber el aumento sin modificar el precio o las especificaciones.

IDC identifica ya ambas respuestas. Algunos fabricantes están preparando dispositivos con menos RAM o almacenamiento que las generaciones anteriores, mientras otros trasladan el incremento al comprador. La firma pone como ejemplo el posible paso de 12 GB de RAM y 256 GB de almacenamiento a 8 GB y 128 GB para conservar un precio parecido. También anticipa una ventaja para los grandes fabricantes, con mayor capacidad para cerrar contratos de volumen y asegurar asignaciones, frente a marcas regionales, ensambladores y proveedores de equipos a medida.

HP ha reconocido públicamente el carácter operativo del problema. Al presentar sus resultados del tercer trimestre fiscal, Bruce Broussard, entonces consejero delegado interino, señaló que las medidas adoptadas por la compañía habían permitido mejorar el suministro de memoria y elevar la tasa de cumplimiento de pedidos. Al mismo tiempo, HP sigue incluyendo entre sus factores de riesgo el aumento de los costes de memoria y almacenamiento, las restricciones de suministro y la escasez de componentes.

Que un fabricante de esta escala tenga que gestionar activamente el abastecimiento indica que el efecto sobre firmas de menor tamaño puede ser todavía mayor.

El canal recibe el riesgo entre la compra y la venta

Para mayoristas, resellers e integradores, el problema no se limita a que un módulo cueste más. La volatilidad introduce riesgo en cada intervalo entre la configuración del proyecto, la presentación del presupuesto, la compra del material y la entrega al cliente.

Cuando tres componentes absorben más de dos tercios del coste, el fabricante dispone de poco margen para compensar la subida con ajustes en otras piezas

Cinco decisiones para proteger el margen del canal

- Acortar la vigencia de presupuestos cuando el proyecto incluya grandes volúmenes de memoria o almacenamiento.
- Confirmar precio y disponibilidad antes de comprometer al cliente una configuración y una fecha de entrega.
- Separar el margen del hardware del correspondiente a implantación, soporte y otros servicios.
- Anticipar compras sólo cuando existan proyectos confirmados o una previsión de demanda suficientemente sólida.
- Ofrecer alternativas de capacidad y arquitectura explicando su impacto real en rendimiento, vida útil y coste.

EL PRECIO DE LA MEMORIA CAMBIA LAS REGLAS

De la inversión en IA al coste que reciben fabricantes, canal y clientes

+31 %

Previsión de crecimiento de los envíos de servidores de IA en 2026

TrendForce

47 % → 68 %

Peso estimado de DRAM y NAND en la inversión de los grandes proveedores cloud: 2026 y 2027

TrendForce

+130 %

Aumento estimado del coste combinado de DRAM y SSD al cierre de 2026 frente a 2025

Gartner

+17 % / +13 %

Incremento medio previsto en precios de PC y smartphones, respectivamente

Gartner

CÓMO SE TRANSMITE LA PRESIÓN



Lectura: la presión no afecta igual a todos los productos. IDC y TrendForce esperan que DRAM siga más tensionada que NAND durante 2027.

Fuentes: TrendForce, Gartner e IDC. Previsiones publicadas en 2026.

Una oferta preparada con semanas o meses de antelación puede dejar de ser rentable si el proveedor actualiza precios antes de ejecutar el pedido. El integrador se enfrenta entonces a tres opciones poco atractivas: asumir la diferencia, renegociar con el cliente o sustituir componentes y configuraciones.

El inventario plantea otra dificultad. Comprar con antelación puede proteger frente a futuras subidas y garantizar disponibilidad, pero obliga a financiar existencias más caras. Además, la memoria continúa siendo un mercado cíclico: si la demanda se frena o entra nueva capacidad antes de lo previsto, el producto almacenado puede perder valor. La decisión de anticipar compras deberá apoyarse en proyectos confirmados y previsiones razonables, no únicamente en el temor a quedarse sin suministro.

Los grandes mayoristas y fabricantes parten con ventaja por volumen, acceso a contratos y capacidad financiera. Para el reseller pequeño o el ensamblador local, la combinación de precio elevado y asignaciones li-

mitadas puede reducir su capacidad de competir en operaciones basadas exclusivamente en hardware. El desequilibrio podría favorecer equipos de grandes marcas y configuraciones cerradas frente al montaje a medida.

También cambiará la conversación comercial. Hasta ahora, aumentar RAM o SSD era una forma sencilla de aportar valor. En un entorno de costes altos, el partner tendrá que justificar con mayor precisión cada ampliación y distinguir entre la capacidad imprescindible y la deseable. En algunos proyectos será necesario priorizar memoria sobre otras características; en otros, desplazar almacenamiento hacia arquitecturas híbridas o prolongar equipos existentes mediante servicios de actualización y mantenimiento.

No todo el efecto será negativo. La complejidad abre espacio para servicios de evaluación, dimensionamiento, optimización de cargas, gestión del ciclo de vida y financiación. El cliente necesitará ayuda para decidir qué configuraciones mantener, qué compras adelantar y dónde una reducción

de memoria comprometería el rendimiento o la vida útil del sistema.

En infraestructura, la oportunidad será especialmente clara. TrendForce ha detectado que algunos proveedores cloud y fabricantes de servidores han pasado de módulos RDIMM de 96 y 128 GB a capacidades de 32 y 64 GB para controlar costes y adecuar las compras a la disponibilidad de procesadores. Esta optimización no consiste simplemente en instalar menos memoria: exige comprender las cargas, el número de máquinas virtuales, las necesidades de inferencia y el crecimiento esperado.

Más precio y menos volumen para el consumidor

La traslación al comprador final puede adoptar varias formas. La más directa es un precio superior. Otra consiste en mantener la tarifa y reducir RAM o almacenamiento. También puede desaparecer parte de la gama económica porque el margen no permite sostenerla.

Gartner prevé que los envíos mundiales de PC disminuyan un 10,4 % y

HBM absorberá cerca del 30 % de la capacidad DRAM en 2027

Samsung estima que la memoria HBM pasará de consumir alrededor del 20 % de la capacidad mundial de obleas DRAM a cerca del 30 % en 2027. Según Kim Taewoo, vicepresidente ejecutivo de Samsung Electronics, el crecimiento de HBM puede restringir la oferta de DRAM convencional, ya que ambas compiten por la misma capacidad de fabricación.

El dato pone cifras al desplazamiento de capacidad provocado por la demanda de memoria para IA. No implica que la producción de DRAM convencional vaya a reducirse automáticamente diez puntos —capacidad de oblea y producción de bits no son equivalentes—, pero sí muestra hasta qué punto la HBM está condicionando las decisiones de producción de los fabricantes.

los de smartphones un 8,4 % durante 2026. Además, calcula que los compradores empresariales alargarán un 15 % la vida de sus ordenadores y los consumidores un 20 %. Mantener durante más tiempo los dispositivos reduce la demanda inmediata, pero puede elevar las necesidades de mantenimiento y aumentar los riesgos asociados a equipos antiguos.

IDC ofrece una previsión todavía algo más negativa para el PC: una caída anual del 11,3 %, con un descenso interanual cercano al 20 % durante el cuarto trimestre. La consultora espera que el precio medio de venta aumente aproximadamente un 17 % y no anticipa un alivio significativo del suministro antes de finales de 2027.

Estas proyecciones no significan que todos los equipos vayan a encarecerse exactamente en esa proporción. Los modelos premium disponen de margen para absorber

parte de la subida, mientras que los productos básicos son más sensibles. Las promociones, inventarios antiguos y contratos previos también pueden retrasar el efecto. Sin embargo, a medida que se agoten los componentes adquiridos a menor coste, la presión será más visible en el catálogo.

DRAM y NAND pueden seguir caminos distintos

La intensidad de las subidas no será necesariamente permanente ni uniforme. La menor demanda de dispositivos puede limitar hasta cierto punto la capacidad de los fabricantes para elevar precios. TrendForce ya observó durante el tercer trimestre una moderación de los incrementos contractuales: entre el 13 % y el 18 % para DRAM convencional y entre el 10 % y el 15 % para NAND, después de aumentos mucho mayores en el trimestre anterior.

Moderación no equivale a bajada. Los precios pueden continuar creciendo a un ritmo inferior y permanecer muy por encima de sus niveles anteriores.

Tampoco conviene hablar de la memoria como un único mercado. TrendForce prevé que la oferta de NAND pueda relajarse durante la segunda mitad de 2027 por la llegada de nueva capacidad y la debilidad del consumo. Para DRAM, en cambio, anticipa que la demanda de HBM y servidores seguirá creciendo más

deprisa que la producción y mantendrá el mercado tensionado.

Un componente vuelve a condicionar todo el proyecto

La presión sobre la memoria confirma que la inversión en IA no queda encerrada en los grandes centros de datos. Su impacto se transmite a través de una capacidad industrial compartida y alcanza a servidores convencionales, ordenadores, móviles y almacenamiento.

Los fabricantes deberán decidir cuánto coste trasladan y qué configuraciones conservan. Los mayoristas tendrán que gestionar disponibilidad, inventario y financiación. Los resellers e integradores deberán presupuestar con mayor cautela y defender el valor de sus servicios, mientras el consumidor afrontará precios más elevados, menos capacidad por el mismo dinero o ciclos de renovación más largos.

Para el canal, el principal riesgo será tratar el problema como una subida puntual y absorberla esperando una normalización rápida. La información disponible apunta a un escenario más prolongado, aunque diferente para DRAM y NAND. Proteger el margen, acortar la vigencia de las ofertas, asegurar la disponibilidad antes de comprometer plazos y explicar las alternativas al cliente dejarán de ser simples precauciones comerciales: formarán parte del diseño de cada operación. 

Una oferta preparada con semanas o meses de antelación puede dejar de ser rentable si el proveedor actualiza precios antes de ejecutar el pedido

approx

VISION

Comunica, sorprende, conecta



Disponible 75 ó 86 pulgadas

- Tipo de pantalla: Táctil UHD 4k
- Tecnología táctil: Infrarrojos
- Brillo: 450 cd/m2 | Contraste: 1200:1
- Relación de aspecto: 16:9
- Tiempo de respuesta del panel: 8ms
- Sistema integrado: Android 14.0
- Memoria RAM: 8 GB
- Almacenamiento: 128 GB
- Altavoz incorporado: 2 x 20W
- Conexiones: RJ45, HDMI, DP, USB 3.0, USB-C, OPS Slot PC
- Soporta: Windows | Linux | MacOS | Chrome OS

PANTALLA TÁCTIL INTERACTIVA

appTSM75+G8-128
75 Pulgadas

appTSM86+G8-128
86 Pulgadas



Multitáctil de
hasta 20 puntos



Proyección de
pantalla inalámbr.



Sistema Dual



Ranura OPS
integrada

***Envío directo a cliente final
a portes pagados en la España peninsular**



SOPORTE TÉCNICO PROPIO, a tu servicio
Servicio Técnico Oficial Approx-POS en España

Profesionalidad | Fiabilidad | Asistencia

www.approxvision.es

**Potencia y fiabilidad
para tu punto de venta**



apappTPV06

- Tamaño display: 15.6" TFT LCD
- Resolución: FHD 1920x1080
- Tecnología táctil: Capacitiva
- Procesador: Intel Celeron N5095 QC 2.0GHz
- Memoria: 8GB SO-DIMM DDR4
- Almacenam.: 256GB SSD M.2 SATA
- Altavoces de 2W x 2
- USB 2.0 x 4, USB 3.0 x 2, HDMI x 1, Auricular x 1, Mic x 1
- RJ45 x 1 (10/100/1000 Mbps)
- WiFi 2.4 GHz & 5 GHz
- Bluetooth 5.0
- OS: Windows 10, Windows 11, Linux
- Opcional: Segunda pantalla de 10.1" orientada a cliente (1024 x 600)



TERMINALES TPV

approx
POS



appTPV24

Disponible procesador

i3 ó i7

- Tamaño display: 23.6" TFT LCD
- Resolución: FHD 1920 x 1080
- Tecnología táctil: Capacitiva
- Memoria: 8GB SO-DIMM DDR4
- Almacenamiento: 256GB SSD M.2 SATA
- Altavoces de 3W x 2

- HDMI x 1, USB 2.0 x 4, USB 3.0 x 2, COM x 1, Auricular x 1, Mic. x 1
- RJ45 x 1 (10/100/1000 Mbps)
- Wi-Fi: 2.4 GHz / 5 GHz
- Bluetooth: 5.2
- OS: Windows 10, Windows 11, Linux



CAPACITIVO



DISCO SSD



ALTAVOZ



BLUETOOTH



appTPV06VFD

**Con segunda pantalla de 10.1"
orientada a cliente**



SOPORTE TÉCNICO PROPIO, a tu servicio
Servicio Técnico Oficial Approx-POS en España

Profesionalidad | Fiabilidad | Asistencia

www.approxtpv.es

approx
POS

*Tu negocio, más
rápido y eficiente*



KIOSCO INTERACTIVO

appKIOSK02

- Intel® Celeron® J6412, Quad-core 2.00 GHz
- Memoria 8 GB
- Almacenamiento 128GB
- Compatible con Windows 11
- Pantalla táctil capacitiva 27 ó 37 pulgadas
- Resolución Full HD 1920*1080
- Cámara web
- Impresora térmica 80mm
- Lector de códigos 2D
- NFC
- Dual-band Wi-Fi (2.4/5GHz) & Bluetooth
- LAN Internet Gigabit
- Altavoces 2*3W

Disponible ~~27~~ ó ~~32~~ pulgadas

*Envío directo a cliente final
a portes pagados en la España peninsular



SOPORTE TÉCNICO PROPIO, a tu servicio
Servicio Técnico Oficial Approx-POS en España



Profesionalidad | Fiabilidad | Asistencia

www.approxtpv.es

Cuando enseñamos y aprendemos, hay que imprimir un giro hacia los detalles importantes

Durante años, parecía que el futuro de la educación sería completamente digital. Las aulas se llenaron de ordenadores portátiles, tabletas y recursos en línea que prometían transformar la forma de enseñar y aprender. Y, sin duda, la tecnología digital ha aportado enormes beneficios al ámbito educativo. Sin embargo, a medida que los centros escolares buscan las herramientas más eficaces para mejorar los resultados de sus estudiantes, cada vez hay más evidencias de que uno de los recursos más valiosos sigue siendo también uno de los más tradicionales: el papel.

La conclusión es cada vez más clara. Cuando hablamos de comprensión lectora, retención del conocimiento y capacidad de concentración, los materiales impresos continúan desempeñando un papel fundamental.

El valor del papel en la era digital
El debate entre lo digital y lo impreso no debería plantearse como una elección entre dos opciones incompatibles. Las aulas más eficaces son aquellas que combinan ambos mundos y aprovechan las ventajas de cada uno. Sin embargo, cada vez más docentes reconocen que los materiales impresos siguen siendo esenciales como soporte para el aprendizaje.

Un estudio encargado por Epson revela que el 67% del profesorado y el 63% de las familias consideran que debería darse mayor protagonismo a materiales físicos como libros de texto y fichas impresas, mientras que el 85% afirma haber observado efectos positivos derivados de su uso.

Estos resultados coinciden con numerosas investigaciones académicas que señalan que los y las estudiantes suelen comprender mejor los textos cuando los leen



en papel, especialmente cuando se trata de contenidos extensos o complejos. En un entorno donde las distracciones digitales son constantes, el papel ofrece algo cada vez más valioso: la atención.

Aprender para recordar

La educación no consiste únicamente en acceder a la información. Lo importante es comprenderla, retenerla y saber aplicarla.

Diversos estudios sugieren que la interacción física con los materiales impresos favorece la consolidación de la memoria. Pasar páginas, subrayar conceptos relevantes, tomar notas a mano o localizar visualmente la información dentro de un documento son acciones que ayudan a reforzar el aprendizaje.

Por ello, no sorprende que muchos docentes y familias consideren que los materiales impresos contribuyen a una mejor retención del conocimiento. Cuando los estudiantes interactúan activamente con el contenido, el aprendizaje tiende a ser más profundo y duradero.

Una herramienta para todos los estilos de aprendizaje

Cada estudiante aprende de manera diferente. Por eso, uno de los grandes retos de la educación actual consiste en ofrecer distintas vías para acceder al conocimiento.

Los materiales impresos siguen siendo una herramienta extraordinariamente versátil para atender esta diversidad. Para muchos estudiantes, especialmente los más jóvenes o quienes obtienen mejores resultados de experiencias de aprendizaje más táctiles, poder escribir, dibujar, subrayar o anotar sobre el papel facilita la comprensión y la participación.

La enseñanza eficaz requiere flexibilidad, y el papel continúa siendo un recurso que permite personalizar la experiencia educativa y adaptarla a distintas necesidades y estilos de aprendizaje.

Más tiempo para enseñar

Los beneficios de la impresión en el entorno educativo van mucho más allá de los resultados académicos.

Los y las docentes afrontan una creciente carga de trabajo y necesitan herramientas que les ayuden a optimizar su tiempo. Contar con soluciones de impresión fiables permite preparar materiales didácticos, distribuir recursos y apoyar itinerarios de aprendizaje personalizados sin interrupciones innecesarias.

Además, las tecnologías de impresión actuales han evolucionado significativamente. Soluciones como la tecnología Heat-Free de Epson ayudan a reducir el consumo energético, minimizar las necesidades de mantenimiento y disminuir los costes operativos, permitiendo que los centros educativos destinen más



recursos a lo que realmente importa: la enseñanza y el aprendizaje.

El futuro de la educación pasa por el equilibrio

La educación no necesita menos tecnología. Necesita la tecnología adecuada.

Las herramientas digitales aportan acceso a la información, conectividad y colaboración. Los materiales impresos aportan concentración, comprensión y capacidad de memoria. Juntas, ambas opciones crean entornos de aprendizaje más completos y eficaces. La virtud está en el equilibrio.

A medida que los centros educativos refuerzan competencias esenciales como la lectura, la comprensión crítica o la capacidad de análisis, el papel está recuperando el reconocimiento que merece. Porque, en ocasiones, avanzar hacia el futuro también significa preservar aquellas herramientas que siguen demostrando su valor.

Y es que, cuando enseñamos y aprendemos, muchas veces la diferencia está en imprimir un giro hacia los detalles importantes.

Karl Angove,
vicepresidente Home & Office Printing
en Epson Europe



Los centros educativos españoles tienen dificultades para equilibrar la tecnología con los métodos de enseñanza tradicionales



Un nuevo estudio europeo encargado por Epson y realizado entre el alumnado, el profesorado y responsables de TI de centros educativos, revela un desajuste entre la cantidad de tecnología presente en las aulas y hasta qué punto esta apoya realmente el aprendizaje.

En el centro de la cuestión está la demanda del alumnado español de contar con tecnología en las clases. El 80% afirma que usa la tecnología en casi todos los ámbitos de su vida, y el 58% espera un uso intensivo de la tecnología en el aula.

Los sistemas educativos españoles han respondido: el 66% de los responsables de TI de los centros coincide en que las escuelas han incorporado más tecnología en el último año. De hecho, la UE ha invertido más de 23.000 millones de eu-

ros en competencias y tecnología educativa.

Pero esto no siempre se traduce en un mejor rendimiento académico. Los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) muestran que el desempeño global en matemáticas y lectura ha caído de forma notable. Más concretamente, en el ámbito español, el informe Programa para la Evaluación Internacional de los Estudiantes PISA 2025 muestra que el rendimiento medio de España es significativamente inferior al promedio OCDE en ciencias, lectura y matemáticas.

Gran parte del profesorado (73%) afirma que, aunque la adopción de la tecnología se ha acelerado, su uso eficaz no ha avanzado al mismo ritmo. El 88% del profesorado y el 90% de los responsables de TI de los centros

coinciden en que la inversión se ha centrado en los dispositivos, más que en el modo en que se utilizan.

Según Epson, muchos centros se encuentran atrapados en una “brecha de equilibrio entre aprendizaje y tecnología”. El 70% del profesorado encuestado en España y el 76% de los responsables de TI de los centros coinciden en que la educación ha invertido en tecnología más rápido de lo que puede integrarse de forma efectiva.

En lugar de rechazar la tecnología, como han hecho algunos sistemas educativos, el 88% del profesorado y el 92% de los responsables de TI de las escuelas españolas aseguran que hace falta un uso más equilibrado de la misma. Un escenario donde convivan pantallas y recursos tradicionales como el papel y los libros de texto, se

combinen el aprendizaje individual y el compartido, la IA y el criterio humano trabajen de la mano, y la inversión en tecnología se haga con un sentido más estratégico. El 92% del profesorado afirma que equilibrar mejor el uso de la tecnología con los métodos de enseñanza tradicionales podría mejorar los resultados del alumnado.

Para entender el alcance de esta brecha de equilibrio entre aprendizaje y tecnología, Epson pidió al profesorado que valorara hasta qué punto se están incorporando distintos tipos de tecnología y cómo se equilibran con formas más tradicionales de educación. Otorgaron las siguientes puntuaciones, donde 1 significa que no hay equilibrio en absoluto y 10 que el equilibrio es perfecto:

- 4,9 sobre 10 para el equilibrio entre pantallas individuales y papel en clase, y el 74% afirma que hay demasiadas pantallas individuales.
- 5,2 sobre 10 para el equilibrio entre pantallas individuales y compartidas en clase, y el 53% afirma que hay demasiadas pantallas individuales.
- 4,5 sobre 10 para el equilibrio entre la IA y el criterio humano, la supervisión y los métodos de en-

señanza tradicionales, y el 70% afirma que se pone demasiado énfasis en la IA.

En conjunto, esto arroja una puntuación combinada de 4,9 sobre 10 para el equilibrio de estas tres áreas. Esta es la puntuación del Educate to Empower Index 2026 para el equilibrio entre aprendizaje y tecnología.

Al mismo tiempo, se pidió al profesorado que valorara sobre 10 si considera que los centros cuentan con suficiente disponibilidad de tecnología y formación para lograr los mejores resultados del alumnado. De media, el profesorado puntuó a los centros con un 5 sobre 10, donde 1 significa “nada suficiente” y 10 “totalmente suficiente”. Los responsables de TI de los centros otorgaron una puntuación de 4,7 sobre 10.

Sarah Henkelmann-Hillebrand, responsable de educación en Epson Europe, ha afirmado: “Cerrar la brecha de equilibrio entre aprendizaje y tecnología requiere de un cambio de enfoque. Los sistemas educativos deben ir más allá de la pura adopción de tecnología y centrarse en cómo se utiliza. Eso implica diseñar en función de los resultados de aprendizaje, reequilibrar herramientas digitales

y físicas, crear más experiencias en el aula compartidas y colaborativas, y establecer una gobernanza clara para tecnologías emergentes como la IA. También significa invertir en tecnología que apoye una enseñanza eficaz, no solo en más dispositivos. El futuro de la educación no es más tecnología, es un mejor equilibrio”.

Estos hallazgos proceden del estudio Educate to Empower 2026, encargado por Epson. Puedes consultar el informe completo aquí:

www.epson.es/educacion

Metodología del estudio

Focaldata encuestó a 3360 personas en Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España y Polonia en nombre de Epson durante julio y agosto de 2026, tras realizar controles de calidad de los datos. El estudio incluyó cuatro encuestas diferenciadas por público, realizadas de forma independiente mediante panel en línea: docentes sin responsabilidades de TI (1227), estudiantes de 16 a 18 años (1219), profesorado en prácticas en activo o de reciente titulación (611) y responsables de TI de centros / personas que toman decisiones tecnológicas (303). Los resultados reflejan la distribución natural de la muestra, sin aplicar ponderaciones.

Sobre Epson

Epson es un líder tecnológico global cuya filosofía de innovación eficiente, compacta y precisa mejora la calidad de vida de las personas y ayuda a crear un mundo mejor. La compañía se centra en resolver problemas sociales mediante la innovación en impresión para el hogar y la oficina, la impresión comercial e industrial, así como la fabricación, la comunicación visual y estilo de vida. El objetivo de Epson es tener una huella de carbono negativa y ser libre de recursos

subterráneos agotables- como el petróleo y el metal- en 2050.

Liderado por Seiko Epson Corporation, con sede en Japón, el Grupo Epson genera ventas anuales en todo el mundo de alrededor de 8.000 millones de euros (JPY 1.4 trillion).

Las soluciones de tecnología educativa de Epson respaldan entornos de aprendizaje modernos y colaborativos con soluciones de

proyección e impresión fiables para lograr una experiencia de enseñanza y aprendizaje equilibrada. Permite al profesorado impartir contenidos atractivos, optimizar los flujos de trabajo en el aula y reducir los costes operativos, al tiempo que mejora la experiencia del alumnado mediante elementos visuales de alta calidad y herramientas fáciles de usar.

Más información en:
www.epson.es/educacion

¿Por qué pasarse a la tecnología de impresión Sin Calor?



La Tecnología de Impresión Sin Calor de Epson puede reducir considerablemente el consumo energético. A diferencia de las impresoras térmicas de inyección de tinta y láser, no utiliza calor durante el proceso de expulsión de tinta, por lo que es más rápida, fiable y rentable.



Ahorro de tiempo gracias al sistema de impresión sin precalentamiento

Sin Calor significa que la impresora no necesita precalentamiento cuando está encendida ni cuando se activa desde el modo de suspensión. La impresora siempre está lista para imprimir de forma inmediata.

Menos mantenimiento

La estructura Sin Calor de las impresoras Epson business inkjet incluye un número menor de piezas que puedan desgastarse, lo que se traduce en menos intervenciones.

Descubre aquí cuánto CO₂ y electricidad puedes ahorrar

www.epson.es/heat-free



Bajo consumo energético y reducción de costes

La tecnología de impresión Sin Calor reduce el consumo de energía, ya que las impresoras no requieren precalentamiento.

Menos piezas que sustituir

Las impresoras láser incorporan tambores, rodillos de transferencia y fusores que pueden requerir sustitución periódica. Las impresoras de inyección de tinta no incorporan ninguna pieza de este tipo, lo que evita la necesidad de sustituirlas.

EPSON®



Copilot+PC

HP Impulsa tu negocio.

Los PC Windows más rápidos, inteligentes y seguros de la historia.

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.



esprinet



TD SYNnex

© 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.