



# Pistas de valor para el ecosistema de V-Valley

Celebró V-Valley su IV Encuentro Cataluña Summit en Baqueira Beret. Durante dos jornadas, 13 y 14 de febrero, 80 profesionales compartieron espacio de trabajo y ocio, fortaleciendo relaciones para enfilarse un año en el que la oportunidad se desliza en áreas como la ciberseguridad, el puesto de trabajo, el dato, la infraestructura, las redes o la eficiencia energética.

A10 Networks, Adobe, Allied Telesis, APC by Schneider Electric, Check Point Software, Dell Technologies, Elastic, Entrust, Flexible, Hitachi Vantara, Kaspersky, Lenovo, Microsoft, OpenText, SonicWall y WatchGuard fueron los fabricantes presentes en el evento.

Marilés de Pedro

Luisa Paolucci, consejera delegada de V-Valley, recordó el buen 2024 cerrado por V-Valley. "Contamos con la confianza de clientes y proveedores", recordó. "Vamos a seguir apostando por el mercado de valor dentro del Grupo Esprinet". Uno de los secretos de la compañía, aseguró, es "estar al lado del *partner*, en todo momento, aportando la capa de valor que necesita nuestro ecosistema".

pectativas de crecimiento", y Reino Unido e Irlanda crecieron un 1,2 %.

En Europa, el apartado tecnológico que más sufrió fue la infraestructura, que decreció un 5 %. También retrocedió un 1 % el área de las telecomunicaciones (que incluye el negocio de los teléfonos inteligentes). El área de los sistemas personales creció un 2 % y el área del software se elevó un 5 %.

El software como servicio creció a doble dígito en todos los países europeos. En España el crecimiento fue del 24 %, en Alemania del 57 %; un 34 % en Francia y un 29 % en Italia. "El software vinculado con el *business intelligence* y la analítica se elevó un 76 %, el centrado en la gestión de almacenamiento creció un 57 % y el vinculado con el *backup* y la recuperación un 23 %".

### Buen arranque de 2025

El evento contó con la participación de Elena Montañés, directora general de Context en España y Portugal, que ofreció un panorama del negocio del mayoreo en Europa y en España. En 2024 en el continente europeo, la facturación de los mayoristas creció un 0,5 % y en España el ascenso se situó en un 0,3 %. En Europa, Montañés señaló que el inesperado decrecimiento del 2,2 % de Alemania ha sido una de las razones que explica ese ligero crecimiento. Los países nórdicos, cuyo negocio creció un 2,2 %, "superaron las ex-



En España, tras el crecimiento del 4 % del negocio global del mayoreo en 2022, 2023 se tornó un año complicado, en el que la facturación decreció un 1,6 %. En 2024, aunque sea ligeramente, se ha vuelto al crecimiento: un 0,3 %. "Es un buen dato teniendo en cuenta que la primera parte del año fue muy difícil", valoró. En el primer trimestre, se decreció un 12 % y en el segundo trimestre un 4 %. En el tercero se recuperó la senda de crecimiento, con un ascenso del 4 %, que alcanzó un 10 % en el trimestre que cerró ejercicio.

Montañés desveló el buen inicio de 2025 en el que el negocio del canal mayorista ha crecido un 26 % en el mes de enero, con el

"La inteligencia artificial tendrá un componente personal, específica para cada usuario"

**Jorge Girol**  
 (V-Valley en representación de Microsoft)

mercado del valor elevado a un 42 %, con el software exhibiendo un excelente comportamiento. Por su parte, el segmento de consumo creció un 14 %. "España es el país que más ha crecido en Europa", apuntó. "Somos optimistas y manejamos una previsión de crecimiento en 2025 entre el 3 y el 4 %".

Por canales, los distribuidores que se dedican a la empresa crecieron en enero un 32 % (un 38 % el negocio vinculado a la pyme y un 24 % el que generan los *corporate resellers*). En lo que se refiere a los sectores, el software y las licencias ya representa el 20 % de la facturación de España, con un crecimiento del 37 %. Las telecomunicaciones crecieron un 31 %, el área de los sistemas de redes un 71 % y el segmento de la movilidad un 19 %.

#### **Siempre el puesto de trabajo**

A pesar de la pujanza de otros segmentos, el entorno del puesto de trabajo sigue manteniendo su atractivo y su rentabilidad. Un área que sigue presentando importantes oportu-

"La experiencia de usuario está estrechamente relacionada con la seguridad"

**Santiago Ruiz de Aguirre**  
 (V-Valley en representación de Adobe)

nidades de negocio y que fue el tema central de la mesa de debate integrada por Adobe, Flexxible y Microsoft.

Jorge Girol, Microsoft *business unit manager* en V-Valley, en representación del fabricante, recordó que sigue siendo el entorno de mayor volumen, abarcando todo tipo de tecnologías, aplicaciones y dispositivos. "Al *partner* que apuesta por Microsoft se le abre una oportunidad inmensa: una vez que captura a un cliente, tiene acceso a un enorme mundo de plataforma en el que puede ir construyendo su oferta y ofreciendo cada vez más servicios". En el caso de la multinacional, los incentivos por la venta alrededor de los pro-

“Cada vez se pide más seguridad y el reto está en aplicarla sin que provoque fricción con el usuario”

Josep Prat (Flexible)

ductos son mucho mayores que los de las licencias. “Es posible construir soluciones a medida, especializadas por sector, por tipo de cliente, etc., lo que le permite al canal generar una ventaja competitiva”.

El entorno del puesto de trabajo obliga al *partner* a desplegar una oferta, completa, que alcance un abanico de tecnologías y que persiga un claro objetivo: la productividad del usuario. Se abren retos tan importantes como garantizar la usabilidad y la seguridad sin afectarla. Josep Prat, *channel sales director* de Flexible, asegura que el canal se encuentra preparado para dar cumplida respuesta a estos desafíos. “Las corporaciones piden cada



vez más seguridad y el reto está en aplicarla sin que provoque fricción con el usuario final. Hay que conceder, tanto al *partner* como al cliente, visibilidad en tiempo real de cómo se están ejecutando las distintas políticas para, en caso de que sea necesario, aplicar los cambios que aseguren un uso eficiente”.

Otro aspecto esencial es la experiencia de usuario. “Ya no se trata solo de hacer aplica-

ciones que sean potentes sino que el usuario esté cómodo trabajando con ellas”, recuerda Santiago Ruiz de Aguirre, *business development manager* de V-Valley, en representación de Adobe. Una premisa que asegura que los usuarios no opten por aplicaciones no corporativas que pueden suponer graves riesgos de seguridad y un quebradero de cabeza para los administradores. “La expe-

riencia de usuario está estrechamente relacionada con la seguridad: se asegura que los usuarios estén trabajando con licencias correctamente instaladas, lo que evita problemas de seguridad y de coherencia dentro de las aplicaciones".

Un entorno en el que la inteligencia artificial ya es una realidad. "Su uso multiplica enormemente la productividad en áreas vinculadas con la creatividad o la gestión de documentos", recuerda Ruiz de Aguirre. Una prestación que permite un ahorro de 8,2 horas a la semana, que es el tiempo que se calcula que un empleado utiliza, de media, para buscar información.

Para Prat, la IA eleva a un segundo nivel la experiencia de usuario, la usabilidad y la seguridad. "Atendiendo a los patrones de comportamiento, es posible prever lo que puede suceder en el puesto de trabajo. Los fabricantes podemos integrarla y que la experiencia del usuario sea mucho mejor sin que él lo note".



"Para prestar un buen servicio, el *partner* debe crear un catálogo muy claro, definiendo un precio de manera transparente"

José Antonio Morcillo (Kaspersky)

Jorge Girol adelanta las ventajas de la personalización de la IA. "Será posible crear un asistente personal, con la información específica que le interese a cada usuario. Será una inteligencia artificial personal, específica para él.

Cualquier usuario de negocio va a poder crear, de manera muy fácil, su propio asistente".

#### Dupla de la seguridad y los servicios

Los servicios gestionados se posicionan como uno de los sectores de mayor oportunidad para el canal. Según calcula la consultora Canals se espera que este año muevan alrededor de 595.000 millones de dólares, lo que supone un incremento del 13 %, con dos claros motores, la IA y la ciberseguridad. Servicios que fueron el tema central de la mesa de debate en la que participaron Kaspersky, SonicWall y Lidera Cloud.

“Todos los *partners*, grandes o pequeños, están viendo la oportunidad de ofrecer servicios”

Dámaso Ramos (Lidera Cloud)

Para José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky en España y Portugal, un *partner* que quiera prestar servicios a sus clientes debe tener muy claro qué quiere ofrecer. “Hay que crear un catálogo de servicios muy claro, definiendo un precio de manera clara y transparente. Prestar un servicio no es vender un producto y exige una alta calidad”.

El hecho de que tres de cada cuatro incidentes de ciberseguridad se producen en fin de semana y a las cuatro de la mañana abre la puerta a la prestación de un servicio gestionado. Muy pocas empresas pueden tener monitorizados, de manera interna, sus sistemas 24 horas los 7 días de la semana.

“La oportunidad es ofrecer un SOC como servicio”, apunta Sergio Martínez, director general de SonicWall. “Con nuestro apoyo, el *partner* puede ofrecer a sus clientes estos servicios, reaccionando frente a los ataques que se producen”.

Del paso del canal a los servicios es una buena muestra el número de *partners* que transaccionan en la plataforma de Lidera Cloud, a través de los diferentes fabricantes presentes en ella: más de 500. “Muchos de estos *partners* proceden del mundo TI y se han apoyado en V-Valley para empezar a ofrecer estos servicios”, explica Dámaso Ramos, *business unit manager cybersecurity services* en V-Valley. “Son *partners* de todos los tamaños, lo que incluye a compañías, grandes, con su propio servicio de SOC, que acuden al mayorista para dar cobertura a clientes más pequeños que no consumen tanto como para estar incluidos en un SOC. Todos los *partners*, grandes o pequeños, están viendo la oportunidad de ofrecer servicios”.

Señala Canals que el 50 % de los *partners* con un perfil de MSSP apostarán por una oferta multifabricante, es decir, tendrán que ser capaces de aunar en su oferta, para armar sus servicios, diferentes soluciones de distintos fabricantes. Sergio Martínez defiende, incluso, la filosofía colaborativa de los fabricantes. “Nuestro entorno es multifabricante”, defiende. “Ofrecemos un servicio multifabricante al *partner*, independientemente de lo que éste tenga”. A su juicio, la escasez de talento en los entornos de ciberseguridad es uno de los factores que ha llevado a los clientes a echarse en brazos de los servicios. “Preveamos un crecimiento de doble dígito en todos

“Preveamos un crecimiento de doble dígito en todos los *partners* que prestan servicios”

Sergio Martínez (SonicWall)

“La infraestructura es la que permite que las cosas funcionen y la que sustenta las aplicaciones de negocio”

Alexandre Bento (Lenovo)

los *partners* que han decidido apostar por el desarrollo de los servicios”.

José Antonio Morcillo reconoce que es absolutamente lógico que el catálogo de servicios de un *partner* incluya diferentes fabricantes. “Deben definir unos servicios que encajen en el cliente y para ello deben elegir la mejor solución”. A su juicio, el secreto de los servicios gestionados está en la especialización. “El *partner* debe diferenciarse de su competencia delante del cliente. Hay que ir con una oferta diferente, con un servicio que aporte un valor, basado en fabricantes de calidad”. A su juicio, los servicios gestionados son el



futuro. “Es la línea de mayor crecimiento: no se trata solo de incrementar las ventas, con ellos el *partner* también incrementa su valor”. En el caso de V-Valley, 2025 debe ser el año de los servicios. “Es una vía para fidelizar tanto al *partner* como al fabricante”, declara Ramos. “Los servicios hacen crecer el EBITDA y el margen de las compañías”. Dámaso Ramos recuerda que Lidera Cloud es una plataforma multimarca y multiservicio. “Es una capa de servicio agnóstica, capaz de absorber el servicio del cliente, independientemente de la tecnología que esté utilizando”.

### Infraestructura inteligente

La infraestructura sigue siendo elemento básico para el reposo del dato. Una infraestructura, grande, mediana o pequeña, que, además, ha adoptado la fórmula “como servicio”, lo que hace que las empresas hagan un pago basado solo en el uso. De su valor, esencial, se habló en la mesa en la que participaron APC by Schneider Electric, Hitachi Vantara y Lenovo.

En el diseño del mapa de las infraestructuras donde reposa el dato hay en España una convivencia entre los grandes y medianos cen-

tros de datos y los "mini" centros de datos de "proximidad" (*edge*), en los que el canal tiene un mayor protagonismo. Ricard Catllà, *IT distribution account manager* en APC by Schneider Electric, recuerda el enorme crecimiento que están teniendo los grandes centros de datos en España. "Junto a ellos también crece el área del *edge computing*, identificado con los micro centros de datos, que ofrecen la baja latencia que exigen muchos negocios y verticales, con lo cual es una enorme oportunidad para el canal". Se trata de que el *partner* sea capaz de desplegar proyectos de pequeñas infraestructuras,

con un *rack*, una PDU y un pequeño sistema de refrigeración; a lo que se suma una capa de servicios de monitorización. A su juicio, el dato se está moviendo cada vez más en estos entornos periféricos gracias a las aplicaciones que requieren diversos sectores y verticales (sanidad, *retail*, ciudades más inteligentes, etc.).

La regencia de los modelos híbridos, que aúnan la subida de algunas cargas a la nube pública con el reposo del dato en los centros de dato de proximidad, ha "vuelto" a conceder a la infraestructura el valor que ésta tenía. "Es esta la que permite que las cosas funcionen.

"El desarrollo del *edge* es una enorme oportunidad para el canal"

Ricard Catllà (APC by Schneider Electric)

Es la base sobre la que se construye la casa y lo que sustenta las aplicaciones de negocio", explica Alexandre Bento, director del área de infraestructura en Lenovo. "Hay una tendencia de los hiperescalares de llevar el dato a la IA pero el dato tiene una gravedad y esas capacidades de la IA tienen que acercarse

"Los fabricantes debemos impulsar un comportamiento estratégico basado en los datos"

Adrián Cagnoni (Hitachi Vantara)



“Para tomar buenas decisiones de negocio, el dato tiene que ser de calidad y seguro”

Javier Barandiarán (OpenText)

al dato que se genera, principalmente, en el perímetro, lo que exige una infraestructura preparada para tratar esa información y dar la contestación adecuada para que el negocio pueda aprovecharla”.

Unos datos que deben dirigir los negocios. “Casi cualquier cosa está basada en los datos”, señala Adrián Cagnoni, *country manager* de Hitachi Vantara en Iberia. Un dato que también debe dirigir la estrategia del canal para que le permita tomar decisiones. “Los fabricantes debemos impulsar un comportamiento estratégico basado en los datos, lo que exige que la inversión deba extenderse a las áreas del marketing y de las ventas.



Si realmente deseamos ver los frutos de las decisiones basadas en datos, primero, deberemos distinguir el valor de los datos e incentivar el comportamiento que respalde esa estrategia”.

El creciente uso de la inteligencia artificial, con mayores exigencias en materia de cómputo, abre a la infraestructura importantes retos vinculados con la eficiencia energética. Aunque los fabricantes ya están trabajando en el desarrollo de tecnologías que alivien la refrigeración y que reduzcan el gasto energético se pinta un panorama en el que

se reparte, a partes iguales, el desafío y la oportunidad. Se prevé que en 2028 el consumo de los centros de datos se multiplicará por dos. En la actualidad el 5 % de la IA se carga en los micro centros de datos, lo que deja a los grandes y medianos centros de datos como los receptores del restante 95 %. Un porcentaje que se repartirá en los próximos años al 50 %. “Tiene que haber un equilibrio entre el consumo y la eficiencia”, recuerda Ricard Catllà. “Hay que ver, junto con los fabricantes de cómputo, cómo somos capaces de mejorar la refrigeración”.

Bento también apunta el equilibrio entre el reto y la oportunidad. "No hay marcha atrás". España reúne todas las capacidades para poder desplegar todo tipo de infraestructuras por buen emplazamiento, capacidad, conectividad, etc. "Se están viendo muchos proyectos en los que la refrigeración es esencial". Bento recordó que dos de los cinco grandes supercomputadores que hay en España ya utilizan tecnología de refrigeración por agua.

Una apuesta por la sostenibilidad que, como recuerda Adrián Cagnoni, exige a los fabricantes el diseño y la fabricación de soluciones mucho más eficientes.

#### El dato, razón de todo

El dato, por tanto, se torna en el activo más inteligente al servicio de la empresa. Un dato que, primero, debe ser almacenado, para ser gestionado, protegido y analizado, y lograr que se convierta en el elemento que ayude a tomar las decisiones a las empresas. De esta

"Hay que llevar la inteligencia artificial al dato y no al revés"

Nacho Martín (Dell Technologies)

gestión se habló en la mesa en la que participaron Dell Technologies y Open Text.

Se espera que el volumen de datos generados a nivel mundial continúe creciendo de manera exponencial. Según algunas estimaciones, este año el volumen total de datos será aproximadamente de 175 zettabytes,

"Cada clave no gestionada y no guardada de una manera segura es una vulnerabilidad para la organización"

Rafael Cuenca (Entrust)

lo que supondrá un crecimiento del 61%. Un panorama, complejo, al que el canal debe dar cumplida respuesta. Nacho Martín, director de canal de Dell Technologies, apela a la modernización de los centros de datos que persigue una mayor eficiencia e inteligencia para que sean capaces de sacar lo mejor de los entornos híbridos. "Van a tener cada vez más importancia", asegura. Centros de datos cada vez más eficientes desde el punto de vista del consumo de la energía. "Deben alojar y soportar el desarrollo de aplicaciones de nueva generación, en un formato digital, que cambian la relación de los *partners* o de las empresas con sus clientes".

Unos entornos híbridos en los que el dato, estructurado y no estructurado, se ubica en diferentes entornos, reposando en distintas tecnologías, lo que señala una mayor complejidad. "Es esencial observar dónde residen los datos. Para tomar buenas decisiones de negocio, el dato tiene que ser de calidad y seguro", asegura Javier Barandiarán, *cyberse-*

“Hay que ofrecer mensajes más sectoriales, específicos para la problemática de cada cliente”

Álvaro García (WatchGuard)

curity partner manager de OpenText. “Si el dato no es seguro, no se va a poder monetizar”. Ahora bien, junto al dato, tienen que aparecen las aplicaciones y los algoritmos. “Si se tienen datos muy buenos, muy seguros, pero los algoritmos no son buenos, no siempre se obtendrá el máximo partido a su análisis”.

La IA es esencial. Barandiarán recuerda que los grandes clientes empresariales, para la gestión de datos con mucho volumen e inteligencia, están yendo a plataformas en la nube más que a los entornos de cercanía. “Es importante contar con un sistema de inteligencia artificial que ayude a explotar la in-



formación que se recolecta. La IA tiene que estar pegada a los datos y a cada una de las disciplinas. No se trata de un *data lake* que sea un cajón desastre: habrá diferentes *data lakes* para los entornos de la seguridad, el área de negocio, el departamento de marketing, etc. Y la inteligencia artificial es similar: no hay una inteligencia artificial para todo”. Nacho Martín incide es que es muy importante llevar la inteligencia artificial al dato. “No se trata de estar moviendo los datos para aplicar los algoritmos y devolverlos al entorno en el que estaban”, especifica. En la

aplicación de la IA es esencial observar los casos de uso que el cliente quiere poner en marcha. “Hay que mirar al dato, porque si no lo conocemos, o si lo conocemos, pero no está ordenado o bien estructurado; o no está protegido o no es accesible, de nada sirve lo que queramos hacer”. Un dato, por último, que debe reposar en una infraestructura “dimensionada y flexible para sacarle partido”.

### La seguridad, siempre una oportunidad

No parece que haya techo para la seguridad. Según la consultora Mordor Intelligence, el

“La hibridez ha provocado que el dato, las aplicaciones y los servicios están distribuidos en distintos entornos, lo que les hace más vulnerables”

Juan Muñoz (A10 Networks)

mercado en España va a mantener un crecimiento del 7,16 % entre 2024 y 2029, pasando de los 2.270 millones de euros que se facturaron en 2024 a los más de 3.200 millones de euros de 2029. Una seguridad que ya alcanza a todos los sectores y que debe cubrir desde el puesto de trabajo al *cloud*.

Una vez que se ha “perdido” el perímetro, la gestión de identidades se torna básica: cada vez hay más ataques centrados en ella. Rafael Cuenca, *regional sales manager* de Entrust, recuerda que es el usuario el eslabón

más débil en el sistema. “El canal está centrado en proteger al usuario desde un punto de vista tradicional, en el área de la infraestructura (*firewall*, autenticación multifactor, etc.)”, explica. Pero la identidad supone ir mucho más allá. “No solo se protege al usuario: también se debe proteger al dispositivo, los servicios, etc.; lo que supone una oportunidad de negocio tremenda para el canal ya que cada clave no gestionada y protegida de una manera segura es vulnerable”. Cuenca alerta, también, de la siguiente ola que estará marcada por el primer ataque cuántico que dará una vuelta a todos los sistemas. “Todas las infraestructuras, los medios de pago y los sistemas de firma van a tener que evolucionar al cifrado”.

Se trata de un panorama tremendamente complejo para los *partners* que se dedican a la ciberseguridad que tienen que armar una oferta en la que deben decidir con qué fabricantes se alían. Álvaro García, *executive director* de WatchGuard en Iberia, reconoce

que hay grandes eficiencias cuando se cuenta con fabricantes que disponen de una plataforma con una ciberseguridad de extremo a extremo. “Se trata de conseguir eficiencia y eficacia”. El directivo recuerda la necesidad de mantener una innovación continúa. “Siempre hay nuevos vectores de ataque y debemos estar preparados para hacerlos frente”. En relación a las oportunidades para el canal, las nuevas normativas de NIS2 y DORA se plantean como atractivas vías de negocio vinculadas siempre al tema de los servicios. “Los próximos pasos estarán definidos por las actuales regulaciones que no solo afectan

“Fabricantes y canal debemos saber transmitir qué se necesita para desplegar proyectos eficientes”

Luis González (Allied Telesis)



a las empresas; también a la cadena de suministro. Los clientes van a pedir ayuda para disfrutar de una adecuada gestión y visibilidad de las claves de la organización. Muchas empresas no tienen unificadas las claves de sus bases de datos o de cifrado. Y ahora esto es un requerimiento de la NIS2. Para el canal supone el despliegue de nuevos servicios". Álvaro García corrobora las oportunidades que unen el cumplimiento de las nuevas normativas con la prestación de servicios. "Tenemos que trascender más allá de la tecnología y el canal debe dar soluciones más allá de la propuesta de los fabricantes. Apostar

por un servicio le permite enfrentarse mejor a los clientes. Hay que ofrecer mensajes más sectoriales, específicos para la problemática de cada cliente".

### La red, elemento básico

La red sigue siendo un elemento esencial. Un apartado que ha sufrido en los dos últimos años pero que sigue señalando una importante área de actividad para el canal, vinculada, además, con la ciberseguridad.

Entre las múltiples amenazas a las que tienen que hacer frente los clientes y, por ende, el canal, permanecen los ataques de dene-

gación de servicios distribuido (DDoS). Una amenaza, creciente, ante el impacto que generan millones de dispositivos conectados (en 2025, se estima que habrá más de 75.000 millones de dispositivos) o las posibilidades que ofrecen las redes 5G. Juan Muñoz, director general de A10 Networks, recuerda que la hibridez ha provocado que el dato, las aplicaciones y los servicios están distribuidos en distintos entornos, lo que les hace más vulnerables. Al mismo tiempo, hay un aumento del ancho de banda y un número, creciente, de dispositivos conectados a las redes. "Es posible generar, con muy pocos dólares, ataques distribuidos con bots y causar importantes daños reputacionales y de robo de información", recuerda. Una complicada situación que, sin embargo, puede ser una oportunidad importante para el canal de cara a los siguientes años. "Es uno de los ataques que causa más daño en las organizaciones y los *partners* pueden ofrecer sus servicios para mitigarlos".

En este apartado de las redes, uno de los campos de oportunidad más importantes sigue siendo el despliegue de las redes inalámbricas. *Wifi 6* y *wifi 7* abrían al cliente final nuevas posibilidades que el canal debería haber aprovechado. Luis González, director general de Allied Telesis, analiza lo que ha pasado, señalando que, a pesar de la evolución de la tecnología, es esencial transmitir bien los beneficios y lo que es necesario para aprovechar todas las capacidades de los nuevos estándares inalámbricos. "Lo primero que tiene que hacer una empresa es analizar su red, cambiar la infraestructura de *switching* y hacer un análisis de la cobertura que se puede alcanzar. No vale con cambiar el punto de acceso por uno más potente. *Wifi 6* y *wifi 7* mejoran el ancho de banda y la cobertura, pero fabricantes y canal debemos saber transmitir qué se necesita para desplegar proyectos eficientes".

La sinergia entre la red y la seguridad está fuera de toda duda. Juan Muñoz explica que

existían dos ecosistemas: el *partner* muy especialista de seguridad, que solo se dedicaba a este entorno; y el *partner* transversal, muy enfocado en las infraestructuras, que es capaz de desarrollar una oferta para que sus clientes "puedan contar con una protección para su red inalámbrica, los *switches*, los *firewalls*, etc."

Luis González defiende el valor de la certificación externa que asegure que se cumple con los estándares de seguridad. "Es esencial, por ejemplo, la certificación del Esquema Nacional de Seguridad (ENS) que ofrece un marco común de principios básicos, requisitos y medidas de seguridad para una protección adecuada de los datos y los servicios".

