



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXXI N° 324 Marzo 2025

0,01 Euros



Cimas de negocio
para los **partners**

Las plataformas de los mayoristas, claves en el desarrollo del negocio en la nube

Cimas de oportunidad para el ecosistema de *partners*



No deja de crecer el consumo de la nube. Y lo hace en todos sus sabores. La regencia de los modelos híbridos, en los que se equilibra las cargas en las nubes públicas con el consumo, más controlado, en un entorno privado, con idéntica experiencia, no ha hecho sino incrementar la oportunidad en torno a la gestión y la gobernanza de los datos, la ciberseguridad, la continuidad de negocio o el almacenamiento. Una oportunidad que con la "irrupción" de la inteligencia artificial se ha agrandado aún más.

Los mayoristas permanecen como figuras claves en el ecosistema de la nube. Con un mercado tecnológico cada vez más complejo, que exige profesionales expertos y especializados, se alzan como agregadores de valor. Es el caso de ADM Cloud, Arrow, Ingram Micro y V-Valley.

 Marilés de Pedro

Algunas cifras de mercado

La nube pública sigue exhibiendo muy buenas cifras de consumo en España: en 2023 se calculó una inversión en torno a ella que rondó los 5.481 millones de euros y la previsión para el año pasado es que se alcanzarían los 6.750 millones de euros, lo que representa un incremento del 23 %. El Software como Servicio (SaaS) per-

manece como el segmento más importante, representando casi la mitad del negocio total mientras que la Plataforma como Servicio (PaaS) es el apartado más dinámico, con un crecimiento proyectado del 35 % en 2024 (se preveían unos ingresos de 1.160 millones de euros). Por último, para el área de la Infraestructura como Servicio (IaaS) se estimaba para 2024 un incremento del 21,2 %, lo que permitiría alcanzar los

1.022 millones de euros en ingresos. Estas cifras reflejan una tendencia positiva en la adopción de servicios en la nube en España, impulsada por la necesidad de las empresas de modernizar sus infraestructuras tecnológicas y aprovechar las ventajas de la nube, como la flexibilidad, escalabilidad y reducción de costes.

En el caso de la consultora Canalys, centrada en el análisis de las ventas del canal, calculaba que en 2023 el gasto mundial en servicios de infraestructura en la nube alcanzó los 290.400 millones de dólares, lo que representó un crecimiento del 18 % respecto al año anterior. En 2024 la proyección era que se creciera un 20 %, alcanzando aproximadamente los 348.480 millones de dólares.

"Observamos crecimientos en todo: el cómputo sigue creciendo y cada vez incluye más servicios", valora Roberto Alonso, *cloud, software & networking manager* de V-Valley. "Cada vez hay más consumo *cloud* alrededor de los datos, de la ciberseguridad, de la continuidad de negocio o del almacenamiento".

IA y nube

Según la consultora Canalys, la adopción de las aplicaciones de IA es uno de los principales factores de crecimiento del consumo en la nube. Lógicamente, Copilot es el pilar de referencia, primigenio, de esta tecnología. "Ya contamos con algunos proyectos y tenemos en marcha numerosas pruebas de concepto en torno a determinadas soluciones que están aportando mucho valor, tanto a los clientes como al canal", explica Pablo Ruiz-Hidalgo, director del área *cloud* de Ingram Micro. Unos proyectos vinculados, principalmente, con la optimización de procesos. "Estamos desplegando iniciativas vinculadas con la programación y el desarrollo, en las que se persigue una optimización de recursos y una mayor automatización; nunca una reducción del personal".

Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, añade su uso en aras de una optimización de los procesos de marketing. "Su aplicación permite una mayor efectividad en este campo, acceder mejor al cliente y poder captar más oportunidades", relata. Orive observa que, al igual que ha sucedido con algunas otras tecnologías, su aplicación cuenta con alguna reticencia. "Algunos empleados se pueden sentir amenazados", admite. "Sin embargo, la inteligencia artificial, y así intentamos transmitirlo a nuestro ecosistema de canal, y este a sus clientes, permite incrementar su productividad". Un uso y un valor que residen, recuerda, en los datos. "Una información, sensible, imprescindible para lograr unos buenos resultados, pero que también puede despertar temores en las empresas".

Una reticencia que, como recuerda Pablo Ruiz-Hidalgo, también tuvieron herramientas que ahora son de uso habitual. "Hace años, cuando empezábamos con el

correo electrónico, en las empresas se analizaba, con prudencia, a quien se asignaba una cuenta de correo, designando los usuarios que podían utilizarlo, cómo lo iban a hacer y la manera de relacionarse entre ellos. Con la aplicación de la IA observo una situación parecida: las empresas identifican el grupo de usuarios que puede hacer uso de esta tecnología. Todo pasa por un aprendizaje".

Javier Grande, *cloud business manager* de Arrow, observa dos grupos de *partners*. Aquellos que revenden tecnología, que ya tiene incluida la inteligencia artificial. Una reventa que se acompaña de servicios, de consultoría de adaptación, de seguridad, etc. "Se trata de un grupo de *partners* que ofrece

Este año Amazon Web Services tiene previsto invertir 100.000 millones de dólares en infraestructura en sus regiones *cloud* y la partida de Microsoft para este fin alcanzará los 80.000 millones

a sus clientes una solución paquetizada a la que incorporan sus servicios". El segundo grupo de *partners* ya es capaz de hacer un desarrollo de código que abre la puerta al diseño de aplicaciones en los clientes finales. "Son capaces de desplegar servicios de consultoría, con un análisis de los problemas a los que pueden dar solución. Sin duda, están aportando un valor diferencial".

La formación resulta esencial. "Hay que aprender a trabajar con la inteligencia artificial", señala Roberto Alonso. "Hay que ver dónde aplicar la IA y a quién. Copilot, por ejemplo, mejora sin duda la experiencia de usuario, pero exige trabajar de otra manera". En el caso del ecosistema de V-Valley, desvela que están en marcha proyectos muy interesantes, vinculados con la consultoría, más "ad hoc". "Gracias a la IA, muchos *partners* mantienen conversaciones sobre migraciones a estos entornos o el desarrollo de nuevos servicios con sus clientes. Es una tecnología completamente disruptiva. El canal necesita pensar bien el caso de uso que puede ofrecer y cómo desplegarlo en los clientes".

Un proceso de adopción que se acelerará. "Tras la aplicación de Copilot, el siguiente paso son los agentes que van a permitir que la adopción y la escalabilidad crezcan enormemente", señala Javier Grande. Mientras que

el uso de Copilot se circunscribía a unos cuantos usuarios, con la adopción de agentes “es posible escalar a todos los profesionales de las empresas, lo que implica también una educación diferente, a mayor escala”.

A juicio de Víctor Orive la transformación que provocará la inteligencia artificial alcanzará todos los planos. “Ya no solamente cómo se gestionan los datos y los dispositivos”, puntualiza. En el área del software como servicio “va a cambiar cómo se concibe este negocio, con modelos genéricos de software y desarrollos capaces de asumir distintas funciones”.

quier dispositivo, un mismo agente fundacional podrá reconocerlo y aprender. Estamos ante modelos de inteligencia artificial que están generando y van a generar una ruptura impresionante en la sociedad”.

¿Qué tira del consumo de la nube?

Las necesidades y las cargas de cómputo es el principal factor que tira del consumo en la nube. También la adopción, creciente e imparable, por parte de las empresas de los modelos de software como servicio y la ciberseguridad. “Donde mejor se ubican las aplicaciones es en el *cloud*. Son aplica-

VÍDEO



Javier Grande

cloud business manager de Arrow

“Ante la demanda de los clientes finales, se están diseñando fórmulas que aúnan la experiencia en la nube con el entorno de los centros de datos. Son modelos con más servicios que están permitiendo un cambio de CapEx a OpEx”

Grandes inversiones de los hiperescalares

Este creciente consumo de cargas y aplicaciones en la nube ha provocado una continua inversión de los principales hiperescalares en infraestructuras: este año Amazon Web Services tiene previsto invertir 100.000 millones de dólares y la partida de Microsoft para este fin alcanzará los 80.000 millones. Unas inversiones que también han llegado a España con la apertura en los últimos años de regiones *cloud* por parte de Microsoft, Oracle, IBM o AWS. “Todas estas inversiones responden a una demanda prevista”, recuerda Roberto Alonso, que también prevé un equilibrio entre una IA muy demandante de recursos con aquellas con un consumo menor. “Las empresas deberán observar cuándo usar una y cuándo otra”.

Recuerda Javier Grande el importante concurso del talento. “Va a ser muy importante la atracción de aquellos profesionales capaces de aplicar esta inteligencia. Se van a necesitar más centros de datos y gente cualificada para hacer un uso eficiente de la misma”.

Se trata de un momento de cambio brutal. “La IA no solamente impacta en el modelo empresarial, también en nuestras vidas”, recuerda Pablo Ruiz-Hidalgo. El directivo de Ingram Micro se refiere a los proyectos que se están poniendo en marcha con agentes fundacionales. “El software va a generar un cambio radical. En un futuro, e instalado en cual-

ciones que deben estar accesibles para todos los empleados y en un entorno que sirva para optimizar los recursos de las empresas”, explica Víctor Orive. Los modelos de software como servicio, en un modelo de pago por uso en la nube, “permiten adaptarse muy bien a las necesidades de las empresas”, completa.

La sostenibilidad, elemento que ha incrementado su papel en la estrategia de los principales fabricantes y mayoristas, aún es un factor incipiente pero, más pronto que tarde, repercutirá. “Los recursos son escasos. Por lo tanto, si cada vez vamos a tener sistemas que van a consumir más, necesitamos que el consumo sea eficiente. Necesitamos contar con fuentes de energía sostenibles, que se puedan mantener en el tiempo”, recuerda el CEO de ADM Cloud.

Pablo Ruiz-Hidalgo observa este componente sostenible, por el momento, solo en los grandes proyectos que cuentan con una proyección global. “Aún falta que cale en el ecosistema de *partners* y en el área de la pyme”, valora. Y, para conseguirlo, la inteligencia artificial va a ser un factor decisivo. “Esta tecnología permite transformar lo finito en infinito, acercando la tecnología, las redes, Internet, el agua o la electricidad a cualquier lugar, permitiendo que sea accesible para todos”.

Las normativas también serán motor para incrementar el peso de la sostenibilidad en las estrategias de las compañías. Javier Grande señala a la Corporate Sustainability Reporting



En la intersección de la tecnología y la oportunidad

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

Directive (CSRD), una normativa que obliga a las empresas europeas a elaborar y reportar informes sobre sus emisiones de GEI/CO2, como uno de los aceleradores del compromiso de las empresas con la sostenibilidad. Una normativa que entró en vigor en 2024 para las empresas de más de 500 empleados, que tendrán que enviar el informe de sus emisiones este año. En este 2025 las compañías de más de 250 trabajadores deberán acogerse a esta ley y enviar el informe en 2026. Será a partir de 2028 cuando la normativa ya será obligatoria para todas las organizaciones europeas, independientemente de su tamaño. "Al igual que sucedió con la GDPR, que aceleró la implantación de soluciones de ciberseguridad, esta normativa promoverá un impulso de la sostenibilidad", valora.

"El uso y el valor de la IA reside en los datos. Se trata de una información, sensible, imprescindible para lograr unos buenos resultados"

Para Roberto Alonso, los factores que más tiran del *cloud* son la IA y la innovación. "El departamento de la empresa, encargado de innovar, lo hace en este entorno", señala. "Sigue pesando mucho la flexibilidad así como los costes de implementación de algunos proyectos".

La proliferación de los modelos híbridos de los fabricantes, que apuestan por el consumo de una tecnología como servicio, sobre todo en el sabor de *IaaS*, también está tirando del consumo en la nube. "El mercado es híbrido. Los fabricantes, ante la demanda de los clientes finales, están diseñando fórmulas que aúnan la experiencia en la nube con el entorno de los centros de datos. Son modelos con más servicios, cada vez, que están permitiendo un cambio de *CapEx* a *OpEx*", explica Javier Grande.

Un modelo híbrido. Y con un componente *multicloud*. Pablo Ruiz-Hidalgo pinta un panorama en el que las fórmulas de "múltiples" nubes se ajustan mejor a las necesidades de las grandes empresas. "Implica una gran inversión que solo pueden llevar a cabo estas compañías". Un despliegue en el que habrá una, predominante, que albergará su corazón de negocio y en el que, para explicar esta diversidad, se deben analizar las legislaciones que rigen en los diferentes territorios en los que operan estas grandes empresas. Sin embargo,

las pequeñas empresas optarán por elevar sus cargas a una única nube.

Panorama de canal

El crecimiento de empresas que trabaja en este entorno va en consonancia con el ascenso del sector. "Cada vez hay una mayor especialización: tanto en España como en el mercado europeo aparecen muchas empresas de nicho que tienen un conocimiento muy específico", explica el director del área *cloud* de Ingram Micro, que recuerda el continuo proceso de concentración que vive el sector. "Muchos *partners* persiguen una mayor optimización de su negocio y, además, quieren adquirir el conocimiento que algunas compañías, muy especializadas, tienen en torno a la IA, la ciberseguridad, *FinOps*, etc."



A juicio de Víctor Orive, los nuevos *partners* ya surgen con esta personalidad especializada, con un perfil de proveedor de servicio. En el caso del ecosistema de ADM Cloud, la mayor parte son *partners* tradicionales, "a los que estamos empujando para que vayan incorporando los servicios, que marcan el futuro".

Un entorno especializado que seguirá creciendo porque el mundo tecnológico es cada vez más complejo, lo que permite que el valor del mayorista siga creciendo. "Es muy complicado saber de todo", recuerda Roberto Alonso. "Muchos *partners* cuentan con un enorme conocimiento de la tecnología y de la solución pero para ser competitivo, para optimizar y para sacar el máximo rendimiento, buscan un socio de confianza en el mayorista". Una de las labores más importantes, por ejemplo, es ayudarles a optimizar, al máximo, los beneficios que les proporcionan cada uno de los fabricantes. "Que no se dejen un euro en la mesa", completa Alonso.



ACELERA TU NEGOCIO GRACIAS A LA NUBE

Soluciones en la nube adaptables a cualquier modelo de negocio. Flexibilidad, escalabilidad, accesibilidad, colaboración y sostenibilidad al alcance de empresas de todos los tamaños.

VENTAJAS V-VALLEY

-  **Equipo de especialistas** cercano y especializado para ayudarte a definir una estrategia ganadora de migración a la nube.
-  **Amplia oferta de soluciones** para la transición sencilla a la nube.
-  **Cloud Marketplace de V-Valley**, una herramienta que se adapta a tus necesidades.
-  **Experiencia personalizada** tanto a nivel producto, como formación, soporte técnico y gestión de la administración.

¿Quieres saber cómo integrar nuestras soluciones para acelerar tu negocio?
¡Contacta con nuestros especialistas!

www.v-valley.com



VÍDEO

Pablo Ruiz-Hidalgo
director del área cloud de Ingram Micro

Javier Grande recuerda lo importante que es que el *partner* permanezca como el socio de confianza de sus clientes. “El cliente final es el que manda: acude al integrador para que le cubra cualquier necesidad. Es su punto de contacto tecnológico, su punto de confianza”.

Plataformas

Todos los mayoristas cuentan con plataformas para facilitar a su ecosistema de *partners* el negocio.

En el caso de V-Valley se trata de un desarrollo propio que su ecosistema usa a diario. “El reto principal es tenerla siempre actualizada para soportar las novedades y actualizaciones de los fabricantes”, explica Roberto Alonso. Los *partners* realizan cada vez más transacciones, lo que conlleva una mayor carga para el *backoffice*. “Estamos trabajando para simplificarlo e integrarlo. La plataforma cuenta con un panel de gestión de la seguridad, que mejora de manera continua; un análisis de compra predictiva para el cliente, etc. “Estamos analizando el mercado para incrementar la oferta con soluciones, más locales, que permitan fortalecer una filosofía de ecosistema y con las que el *partner* pueda ofrecer más servicios”.

ArrowSphere cuenta con tres paneles de control: GreenOps (sostenibilidad), FinOps (optimización de costes) y SecOps (seguridad) que ofrecen una visión agregada de todas las cuentas en la nube que gestiona cada uno de los *partners*. Una plataforma a la que se ha aplicado la IA con ArrowSphere Assistant que permite a su ecosistema crear asistentes de IA personalizados con el fin de utilizar sus propios datos y mejorar los flujos de trabajo, reduciendo costes y agilizando sus tareas. Una plataforma que se está integrando con los telcos y con los grandes *partners* para una completa automatización y conexión con sus ERP mediante

“Cada vez hay una mayor especialización: aparecen muchas empresas de nicho que tienen un conocimiento muy específico”

API. “Se trata de una plataforma global; que simplifica la integración y reduce los costes”, explica Javier Grande.

En el caso de Ingram Micro el pilar es Xvantage que Pablo Ruiz-Hidalgo define como un nuevo modelo de trabajo que abarca tres áreas: los fabricantes, los clientes y los empleados. “Se trata de ofrecer un mejor servicio a nuestros proveedores y *partners*, con un cambio en nuestro modelo de puesto de trabajo, que incluye una labor de consultoría para ayudarles a interactuar mejor con la plataforma”. A lo largo de este año Ingram Micro va a fomentar aún más la interacción con los fabricantes. “Lo que concede riqueza a una plataforma es su número de clientes y la capacidad de relacionarse entre ellos”.

La plataforma de ADM Cloud, que se denomina Katy, está desarrollada por la compañía Global Channel Network (GCN), el grupo al que pertenece el mayorista. Contempla cinco niveles que abarcan desde el fabricante hasta el empleado del cliente final. “Es la piedra angular de nuestro negocio”, señala Orive. Una gran parte de sus clientes, con un tamaño pequeño, encuentra muchas ventajas en una plataforma que no solo es un *marketplace* yendo más allá del suministro y la facturación. “En ella cuentan con acceso a soporte, formación, etc. Y también les abre la oportunidad de digitalizarse, añadiendo soluciones diferentes a las que aparecen en Katy”.

Oportunidades

2025 se plantea como un año repleto de oportunidades. En el caso de ADM Cloud el foco sigue siendo la ciberseguridad; un mercado en el que incorporarán fabricantes de primera fila, lo que les permitirá seguir dando pasos de calidad. “Nuestro objetivo es seguir creciendo en torno a un 20 %, como lo venimos haciendo en los últimos años”, desvela Orive. Además, seguirán incorporando nuevas herramientas de gestión que permitan al *partner* ser más efectivo y ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

El fin del soporte de Windows 10 y el cambio de licenciamiento para el puesto de trabajo, que se producirá el próximo mes de abril, con nuevos modelos mensuales y anua-

INGRAM MICRO[®]

JUEVES | 02-10-2025

SIMPO SIUM



Fira Barcelona

Impulsando el futuro de la distribución



Fira Barcelona Gran Vía

#IngramMicroSimposium

“Gracias a la IA, muchos *partners* mantienen conversaciones sobre migraciones a estos entornos o el desarrollo de nuevos servicios con sus clientes”

les; generará un mayor dinamismo en el mercado. “Tras la enorme inversión en el mundo del PC que se produjo en 2020 y 2021, toca una renovación de ese parque, lo que unido a los cambios en el sistema operativo y las licencias señala una enorme oportunidad”, explica Pablo Ruiz-Hidalgo. Las nuevas regiones *cloud* abiertas por los hiperescalares deben generar un dinamismo en el mercado, sobre todo en el sector público. También la migración de algunos entornos virtualizados, por el cambio en la política estratégica de los dos proveedores claves en este apartado, es otra vía de rentable negocio. “Este año esperamos una mayor demanda de servicios en el entorno de la pyme”, completa el responsable del negocio *cloud* en Ingram Micro.

Javier Grande distingue tres escenarios de oportunidad. “Los entornos híbridos, en los que aplican soluciones capaces de integrar los entornos en el *cloud*, las migraciones a este entorno, con una venta de hardware tradicional, seguirán tirando del mercado”. Un escenario en el que la ciberseguridad seguirá siendo un motor. “Por último la

VÍDEO



Roberto Alonso
cloud, software & networking manager de V-Valley

aplicación de la inteligencia artificial; ya sea a través de una reventa de producto, acompañada de servicios y de ciberseguridad; o por la integración de los LLM en el código, lo que permite el desarrollo de nuevos productos”. El directivo de Arrow observa una mayor actividad en el apartado público por la ejecución de los últimos fondos NextGenerationEU.

A juicio de Roberto Alonso, hay muchos escenarios donde crecer y el *partner* debe ponerle el punto de especialización y decidir dónde puede dar valor porque es difícil abarcar todo. “A la nube, además, el canal puede subirse en cualquier momento”. Identifica muchas oportunidades en las migraciones. “Ciberseguridad y *cloud* van de la mano”, reitera. “Los datos no paran de crecer: su gobernanza, su protección, disponibilidad y explotación son oportunidades”. 



La transformación de los *partners* en MSP: el impacto del *cloud* y la inteligencia artificial

El mercado de la ciberseguridad y las soluciones SaaS está experimentando una evolución sin precedentes, impulsada en gran medida por la acelerada adopción de la computación en la nube. Este fenómeno no solo está redefiniendo la forma en que las organizaciones consumen tecnología, sino que también está transformando el papel de los partners, llevándolos a adoptar el modelo de Proveedor de Servicios Gestionados (MSP, por sus siglas en inglés). En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se erige como el principal vector de crecimiento del cloud, habilitando una transición más eficiente, escalable y rentable hacia este nuevo paradigma.

La adopción del *cloud* como catalizador del cambio

Las organizaciones, independientemente de su tamaño, han comprendido las ventajas estratégicas que proporciona el *cloud*: escalabilidad dinámica, optimización de costes operativos y acceso a tecnologías avanzadas sin necesidad de inversión en infraestructura física. Este cambio de paradigma ha desafiado a los *partners* tradicionales, cuyo modelo de negocio basado en la venta de licencias y hardware ha perdido competitividad ante una creciente demanda de servicios gestionados y modelos de suscripción.

Para mantener su relevancia en el ecosistema tecnológico, los *partners* han evolucionado hacia el rol de MSP, proporcionando soluciones *cloud* con un enfoque de servicio recurrente. Este modelo no solo asegura ingresos predecibles y una mayor retención de clientes, sino que también habilita una oferta de valor centrada en la administración, optimización y seguridad de infraestructuras digitales, cada vez más críticas para la continuidad operativa de las empresas.

La inteligencia artificial como acelerador del *cloud*

Uno de los factores claves que está impulsando la adopción del *cloud* es la inteligencia artificial. Las soluciones basadas en IA están posibilitando la automatización de procesos, la optimización de recursos computacionales y la detección avanzada de amenazas de ciberseguridad, convirtiendo la migración a la nube en una estrategia fundamental para muchas organizaciones. Desde la perspectiva de los MSP, la IA permite mejorar la eficiencia operativa



mediante la reducción de la carga de trabajo manual en la administración de infraestructuras, la detección proactiva de anomalías en la seguridad y la automatización de tareas repetitivas. Además, la integración de soluciones de IA en plataformas *cloud* habilita capacidades como el análisis predictivo, la respuesta autónoma ante incidentes y una personalización avanzada de los servicios ofrecidos a los clientes.

Oportunidades y desafíos en la transición a MSP

Si bien la transformación de *partner* tradicional a MSP representa una oportunidad significativa, también conlleva desafíos. Requiere inversión en formación especializada, el desarrollo de nuevas competencias en administración de entornos *cloud* y la adopción de herramientas avanzadas para la gestión eficiente de servicios en la nube. Además,

la diferenciación se convierte en un factor crítico en un mercado cada vez más competitivo, en el que la propuesta de valor debe estar alineada con las necesidades específicas de los clientes. No obstante, las oportunidades que ofrece esta transición son sustanciales. Los MSP que integran IA en sus servicios no solo pueden optimizar su gestión operativa, sino que también pueden expandir su oferta con soluciones avanzadas en seguridad, analítica de datos y automatización. Esto les permite posicionarse como aliados estratégicos de sus clientes, proporcionando un valor diferencial basado en innovación, eficiencia y resiliencia operativa.

Conclusión

El avance de la computación en la nube y la inteligencia artificial está redefiniendo el rol de los *partners* en el ecosistema tecnológico. La conversión a MSP no es simplemente una tendencia, sino una evolución necesaria para garantizar la competitividad y sostenibilidad en un entorno de negocio en constante transformación. Aquellos que sepan capitalizar el potencial de la IA y el *cloud* estarán mejor posicionados para ofrecer servicios de alto valor, fidelizar clientes y consolidar su presencia en la industria de la ciberseguridad y las soluciones SaaS.

Víctor Orive
CEO de ADM Cloud & Services