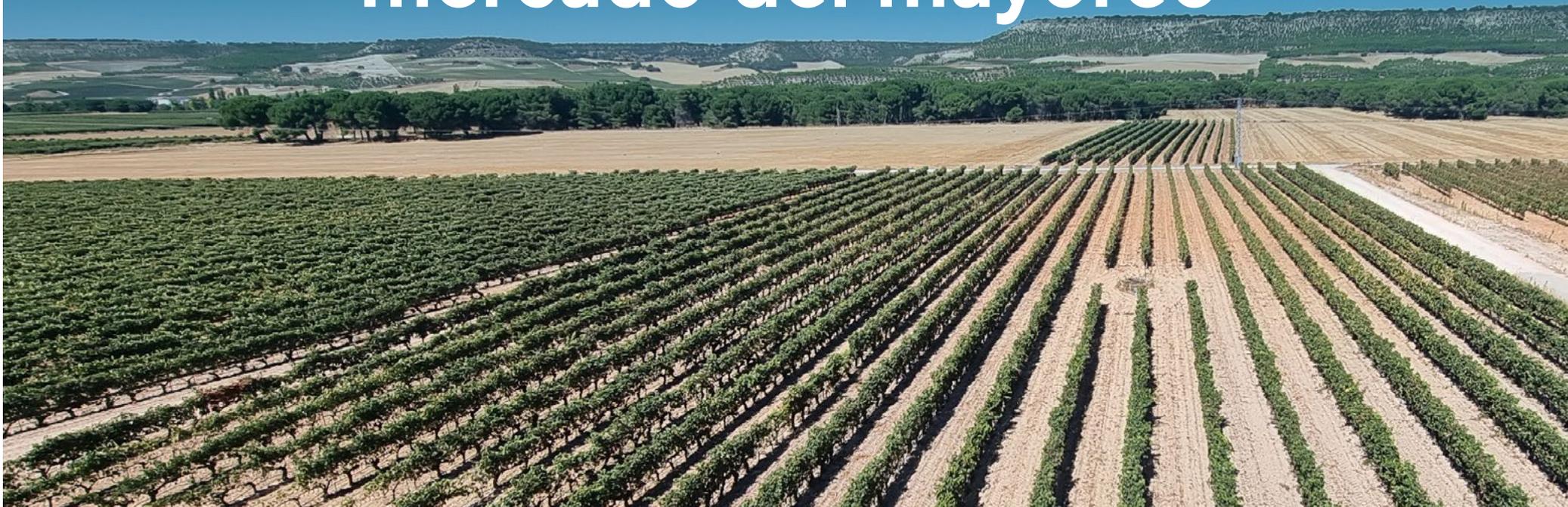


V-Valley: cosechas de valor en el mercado del mayoreo



La Ribera del Duero fue el enclave elegido por V-Valley para celebrar la tercera edición de su Cloud Summit. Las bodegas de Arzuaga, en la localidad pucelana de Quintanilla de Onésimo, fueron escenario para tratar temas vinculados con el puesto de trabajo, las aplicaciones de negocio, la gestión del dato, la consolidación de los modelos híbridos, el uso de la IA o la ciberseguridad. Con la asistencia de 235 profesionales, en esta ocasión se contó con la participación de Acronis, Adobe, Arctera, ArcServe, Check Point Software, Cohesity, Dell Technologies, Dropbox, Exagrid, Factorial, Flexxible, Hitachi Vantara, Hornetsecurity, HPE, Huawei, Juniper, Lenovo, Microsoft, OASIX by Grupo Aire, Object First, Pexip, Prana Software, Red Hat, ReeVo, Ruckus, Scalality, Veeam, Virtual Cable, Virtuozzo, Wasabi y Zyxel.

Marilés de Pedro

En la sesión plenaria, Hugo Fernández, consejero delegado de V-Valley, recordó los buenos resultados del Grupo Esprinet, tanto a nivel de grupo, con un crecimiento del 4 % en el primer semestre, gracias a un volumen de negocio de 1.931,5 millones de euros; como en España, con un ascenso superior: un 5 % gracias los 750 millones facturados. En el caso de la unidad de valor, V-Valley ha experimentado un ascenso del 12 %. "En España hemos crecido un poco por encima de esta cifra", desveló.

El grupo se está expandiendo a nuevos mercados: recientemente anunció la compra de Vamat, una empresa neerlandesa especializada en tecnologías fotovoltaicas, lo que le permite fortalecer su presencia en Benelux e Irlanda y consolidar su apuesta por el desarrollo de líneas de negocio vinculadas con la eficiencia energética, del que es un ejemplo su división Zeliotech.

Fernández se mostró, con los datos de las consultoras en la mano, muy optimista. En España la inversión en tecnología ronda los



61.000 millones de euros, lo que representa en torno al 4 % del PIB español. "Estamos en un sector con pleno crecimiento".

Se prevé que el 15,5 % de ese gasto tecnológico en España sea *cloud*, un 0,5 % del PIB. Sin embargo, el mundo es híbrido y, a pesar del crecimiento de los servicios *cloud*, se

mantiene un buen tono en el negocio más tradicional: si en 2023 el área vinculada con la infraestructura y el hardware generaba la mitad de la inversión, se prevé que el año que viene suponga el 45 %. En el análisis del software *onpremise*, este crece de un peso del 15 % al 17 % en este periodo de tres años.

Los servicios *cloud* pasarán de una participación del 10 % al 15 % en 2026. En un análisis más pormenorizado, el sabor *IaaS*, que genera el 15 % de la inversión en la nube crecerá a un ritmo del 15 % anual entre 2024 y 2026. El *PaaS*, con un peso del 17 %, crecerá un 34 % y el *SaaS*, con una participación del 48 %, tendrá un ascenso del 18 % cada año en estos dos ejercicios. Por último, los servicios asociados a este entorno, que pesan un 20 %, crecerán un 12 %.

Mirando a 2026

El crecimiento previsto para el segmento de las TIC será del 5 % en 2026, con áreas como el software, con una previsión del 10 %, y la nube con un 20 %. Entre los factores de impulso, mencionó la continua digitalización de las empresas privadas y el último tirón de los fondos NextGenerationEU.

La inteligencia artificial, aplicada a las plataformas en la nube, acelerará la demanda de servicios en este entorno. Junto a ella, la con-

“Queremos ser el socio de confianza de nuestros *partners*”

(Roberto Alonso. V-Valley)

vergencia híbrida y la ciberseguridad serán áreas esenciales. Según Gartner, el 90 % de las organizaciones adoptará un modelo híbrido en los próximos tres años. “El mayorista seguirá jugando un papel esencial como agregador. Su rol es mucho más importante ahora que en el mundo clásico de la distribución”. Según Canalys, los *partners* capaces de extender su oferta de servicios a lo largo de toda la vida del cliente pueden multiplicar varias ve-

“Estamos en un sector con pleno crecimiento”

(Hugo Fernández. V-Valley)

ces la inversión de su cliente en los servicios en la nube: por ejemplo, por cada dólar gastado en HPE GreenLake, los *partners* pueden conseguir 4,90 dólares. En el caso de Microsoft, por cada dólar invertido en servicios por el cliente, el *partner* puede generar 8,45 dólares. Con este proveedor, aquellos *partners* con más del 75 % de su negocio centrado en sus soluciones son capaces de generar más margen (un 30 % frente a una media del 14 %). Según datos de Eurostat, a pesar del crecimiento que está teniendo España, solo un 32 % de las empresas usa servicios en la nube. “Es una oportunidad tremenda de negocio”.

Roberto Alonso, *head of sales & marketing cloud & software area* en V-Valley, insistió en el objetivo que siempre persigue el mayorista: “Queremos ser el socio de confianza de nuestros *partners*”.

La oferta de valor de V-Valley, recordó, cuenta con una unidad muy potente consagrada a Microsoft que incluye todas sus áreas de negocio: Microsoft 365, aplicaciones de nego-

cio, Azure y ciberseguridad, incorporada este año. Junto a ella hay un área vinculada con el puesto de trabajo que abarca desde soluciones para la digitalización de documentos y contratos hasta la gestión de escritorios remotos, la seguridad o soluciones de monitorización. En el apartado de la infraestructura, además de la apuesta por Azure, V-Valley cuenta con otras nubes, más cercanas y que son "una alternativa igual de potente".

Alonso recordó la oportunidad que se está abriendo por el cambio estratégico de Broadcom/VMware. "Contamos con varias

"Los *partners* que están especializados son los que tienen el mayor número de clientes y, por tanto, un mayor negocio"

(Santiago Ruiz de Aguirre,
en representación de Adobe)

alternativas". En el área de la gestión del dato, cuentan con los fabricantes líderes en este crítico apartado; y para dar respuesta a las necesidades del mundo híbrido está el área del centro de datos, dirigida por Luisa Paolucci. Una de las áreas de más reciente creación es el segmento de Netcom, para dar respuesta a la demanda vinculada con las redes. "Y todo ello vestido con un mensaje transversal de ciberseguridad". La oferta se completa con una división de identificación automática y un área de servicios, y de formación, con la V-Valley Academy como pilar esencial; junto con Esprifinance, que ayuda a la financiación de proyectos. Por último, para dar respuesta a la evolución de los modelos de negocio, Alonso recordó que cuentan con un equipo especializado para ayudar al canal a convertirse en un proveedor de servicios.

La indispensable IA

Durante la tarde se celebró un debate, conducido por la periodista de la Sexta, Veróni-

"Los servicios gestionados se presentan como la solución más efectiva para que la pyme esté protegida"

(Eduardo García. Acronis)

ca Sanz, que abordó diferentes asuntos. Se comenzó hablando de la IA como motor de innovación disruptivo y vía para aumentar la productividad. La totalidad de los fabricantes ya están incorporando la IA en sus soluciones y el canal debe decidir cómo integrarla para generar valor.

Fernando Berdugo, Copilot M365 *adoption & ROI specialist* de Microsoft, aseguró que ya es posible demostrar y medir la productividad del uso de esta tecnología. "Viene de las personas a las empresas: son ellas las que la utilizan en su día a día y la demandan". La

“Dar luz a los clientes sobre el dato para que puedan tomar decisiones es primordial”

(David Carrasco, Arctera)

adopción, por tanto, es esencial. “Hay dos tipos de empleados que usan la IA: los que la usan bien y los que la usan mal. A los primeros debemos convertirlos en *champions* y crear casos de uso; empujándoles para que compartan cómo la están usando. Es lo que marca la diferencia para que una empresa lidere este sector”.

David Rebollo, *senior channel manager* de Huawei, ratificó que la IA viene de la mano de los ciudadanos. Una IA que ha llegado, incluso, a la Administración pública, que obliga a “ofrecer soluciones con agentes de inteligencia artificial”. En el caso de la compañía asiática abogan por una IA en “cualquiera de



nuestras soluciones, nuestros empleados y nuestros clientes”.

Como cualquier otra tecnología, Purificación Cortés, APEX *ambassador & distribution account* de Dell Technologies, apuntó que abre grandes desafíos en las compañías que hay que saber direccionar “y cuanto antes, mejor”. Uno de ellos es cómo se integran los

sistemas tradicionales, *legacy*, en las nuevas arquitecturas preparadas para trabajar con los modelos de inteligencia artificial. Clave es también el tratamiento de datos. “Es crítico que las compañías piensen cuál es la calidad de su información para poder extraer el mayor valor posible”. No olvidó referirse a la capacitación del talento. “Son tecnologías muy nue-

vas, donde no necesariamente todo el mundo tiene las habilidades necesarias para ejecutar proyectos desde el principio". Y, por último, el cambio cultural, "para poder adoptar la inteligencia artificial dentro de los procesos de negocio y de la toma de decisiones".

En relación a su democratización, Javier Guirra, *cloud partner alliance manager* de Red Hat, incidió en que es muy importante que el código abierto, en esas soluciones, se pueda ver para evitar sesgos y se corrijan posibles errores. "La apuesta de Red Hat siempre ha sido el código abierto; también con esta tecnología; lo que es muy importante para asegurar su democratización".

¿En qué verticales es más notorio su uso? Alex Bento, director general de ISG en LenoVo, señaló tres: industria, servicios financieros y Administración pública. "La clave está en acercar la tecnología a los casos de uso. Y, como industria, tenemos que trabajar para buscar esos acercamientos". En el espacio público, especificó que hay una gran activi-

"Hay que tener múltiples copias de nuestros datos, en diferentes ubicaciones"

(Carlos Franco. Arcserve)

dad en el ámbito del turismo, la sanidad y en el espacio de los contribuyentes. "Esto nos permite hacer una economía que explote el dato y lo monetice". En el ámbito industrial señaló que hay que plantearse cómo utilizar las capacidades de la inteligencia artificial para generar propiedad intelectual, "lo que nos diferenciará de otros países".

Jorge Lorenzo, arquitecto técnico para el canal y el ecosistema de HPE, señaló que don-

"Hay que combatir la IA con IA"

(Gabriela Zorzona. Check Point Software)

de se observan crecimientos brutales es en el mundo de la IA aplicada a la supercomputación. "Es el caso, por ejemplo, de la investigación biomédica o de la medicina".

La referencia a la protección la hizo Gabriela Zorzona, comercial especialista en TI y *cloud* de Check Point Software. "Es objetivo de los ataques; por lo que tenemos que protegerla". Una realidad que los *partners* pueden convertir en una oportunidad de negocio. "Pueden llevar a cabo labores de consultoría para proteger la IA. Hay que combatir la IA con IA: hay una carrera entre los ciberdelincuentes que la usan para atacar de una manera cada vez más estructurada y automatizada. Necesitamos la IA para parar ataques nuevos, de día cero, lo que alimenta la necesidad de los clientes de tener un *partner* a su lado que les guíe en ese camino hacia la IA". Fernando Martínez, *head of key account management* de Hornetsecurity, también insistió en esta doble vertiente del uso. "Automatiza los procesos, por un lado; y, por el otro,

los *hackers* la están utilizando para preparar ataques y detectar cuál es el mejor momento para atacar. Sin embargo, los modelos de IA, por la manera en la que se han entrenado, están más preparados para repeler un ataque que para crearlo".

Nuria Maeso, *partner account manager* de Ruckus, insistió en su papel para automatizar procesos. "Ayuda a detectar en el ámbito de la red anomalías de una manera temprana y corregirlas sin que llegue a afectar el funcionamiento del servicio". Una funcionalidad que permite al departamento tecnológico, cada vez con más carga de trabajo y con el reto de gestionar redes más complejas, poner foco en tareas relacionadas con el negocio".

"La innovación es un impulso a la gobernanza del dato"

(Emma García. Cohesity)

Para la capacitación del talento, tan necesaria en las empresas, Purificación Cortés señaló que los *partners* son el acompañante perfecto para guiar a las compañías en ese proceso. "No solo tienen que invertir en tecnología; también en la capacitación de los empleados que necesitan entender cuál va a ser su nuevo rol y las ventajas que les aporta la inteligencia artificial en su trabajo".

El mayor valor para el canal, "más allá de vender el software, el hardware, las licencias o los servicios *cloud*, es integrar soluciones de asistentes virtuales para participar en una reunión virtual o integrar modelos de lenguaje verticalizados. Ya se está estandarizando un protocolo que permite esa integración. Esos servicios de los integradores van a ser diferenciales para generar valor", explicó Valentín Martín, director de canal de Pexip en España y Portugal.

El mundo híbrido

Las infraestructuras híbridas se han convertido en un pilar estratégico. La combinación

"Es crítico que las compañías piensen cuál es la calidad de su información para poder extraer el mayor valor posible"

(Purificación Cortés. Dell Technologies)

de recursos *onpremise* y servicios *cloud* permite a las empresas escalar, innovar y adaptarse con mayor rapidez, al tiempo que mantienen el control sobre datos críticos y procesos claves. Hay determinados factores como el incremento exponencial de los datos, el crecimiento de la IA generativa que crea sus propios contenidos, la escalabilidad y la complejidad de los negocios que "ya no soporta una filosofía de optar por un entorno privado o por la nube", señaló Marian Villaverde, *strategic partner manager* de Espa-

“Un socio es un puente del fabricante al cliente”

(Georgette Kallas. Dropbox)

ña y Portugal de Hitachi Vantara. “Por eso se apuesta por el mundo híbrido: si las empresas deben llevar a cabo un proyecto muy innovador, que requiera una gran elasticidad, el entorno es la nube pública; cuando demandan otro tipo de cualidades, como, por ejemplo, la resiliencia, querrán hacerlo en su propio centro de datos”.

La mayoría de los clientes apuesta por un modelo híbrido y multinube. Un modelo que, según apunta Gabriela Zorzona, “para protegerlo, lo mejor es apostar por una plataforma, aplicando las mismas políticas, unificando y reduciendo el trabajo para proteger todos estos entornos tan complejos”.

A juicio de Carlos Carrasco, especialista en ventas de servicios *cloud* y centro de da-



tos de OASIX by Grupo Aire, cada proyecto tiene unas necesidades concretas. “Las demandas de la infraestructura varían mucho, dependiendo de los momentos del año o de determinadas situaciones, lo que hace que varíe el consumo. Es crucial que las tecnologías sean compatibles con estos entornos híbridos”.

Un entorno en el que los *partners* desempeñan un papel esencial. “Deben convencer a los clientes de que no todo es *cloud*. Ponen sentido común en el cliente y le hacen entender qué es lo mejor”, explicó Alan Vázquez, *partner account manager* de ReeVo. En su papel también incidió Jorge Lorenzo. “Abordar estos entornos híbridos desde el punto

de vista del diseño incluye la inteligencia, en este caso humana, que aportan los *partners*, que conocen realmente las necesidades de los negocios de los clientes. No hay hibridación sin un integrador".

La red es un elemento crítico para garantizar la entrega de cualquier tipo de servicios, ya sea en un entorno on-premise, *cloud* o híbrido. "La forma de llegar a quién va a usar la tecnología es a través de la comunicación", recordó Daniel Botella, director de ventas en Iberia de Virtuozzo. "Es un elemento clave para diseñar cualquier tipo de solución".

David Rebollo insistió en su papel. "Es importante la gestión del dato, pero también de la

"Los entornos híbridos ofrecen continuidad de negocio, resiliencia y seguridad"

(Isabel Dombriz. Exagrid)

red, que debe integrar soluciones de almacenamiento". Un dato, alertó, que en muchos casos está desestructurado. "Tradicionalmente se gestionaba en la nube; pero ahora es posible ubicarlo en entornos *on-premise*". Unos entornos en los que la sostenibilidad ha incrementado su papel. Isabel Dombriz, *territory sales manager* de Exagrid, aseguró que ya es un criterio de compra. "Está en todos los comités de empresa. La evaluación del impacto es brutal y esto hace que las empresas empiecen a tomar decisiones muy orientadas hacia ella". La directiva defendió el modelo híbrido que concede un equilibrio perfecto. "Por un lado, tenemos la nube, que da flexibilidad y agilidad para innovar; y por otro, los entornos *onpremise* que aseguran un control de costes y una seguridad. Los entornos híbridos ofrecen continuidad de negocio, resiliencia y seguridad. No todos los datos son iguales: los hay muy sensibles, críticos, que los clientes quieren tener en un entorno privado. Los menos sensibles es posible ubicarlos en la nube".

"El mayor activo de las empresas son los empleados pero aún siguen muy desatendidos"

(Sergi Molins. Factorial)

En los asuntos sostenibles, el uso de la IA abre numerosos retos a la infraestructura. "Sabemos los recursos que consume en términos de espacio, potencia y recursos naturales. No disponer de soluciones que sean eficientes, te aleja para ofrecer cualquier tecnología. La eficiencia va a hacer que los modelos de negocio basados en inteligencia artificial sean o no sostenibles", alertó Daniel Botella. Por su parte, Carlos Carrasco recordó el papel esencial que tiene el cumplimiento normativo. "Hay empresas que, por su naturaleza, deben cumplir con ciertas certificaciones, lo que es esencial en los entornos del centro de datos. Los clientes ya preguntan si el en-

“Hay que optar por herramientas que proporcionen lo que el usuario necesite, sin afectar su experiencia”

(Daniel Zurdo. Flexible)

torno en el que quieren alojar su información cumple con ellas”.

En el debate hubo espacio para analizar los cambios que se están produciendo con el viaje estratégico de VMware tras su compra por parte de Broadcom. “Plantearse el *vendor lock-in* es la mayor oportunidad que tenemos”, insistió Fernando Feliu, *executive managing director* de Virtual Cable. “Ha sido una ruptura con una tradición de comprar siempre lo mismo: ahora las empresas están mirando nuevas oportunidades para reducir costes, obtener un mejor retorno de inversión y contar con unas plataformas mucho más abiertas. El cambio

de VMware ha posibilitado que las empresas no solo se planteen ese cambio, sino todas las tecnologías que están utilizando, eliminando la dependencia del *vendor lock-in*”.

Un entorno híbrido en el que es muy importante la migración y la modernización de aplicaciones. “Hay una gran oportunidad de negocio”, señaló Javier Guijarro.

El petróleo del dato

Los datos son el nuevo petróleo del mercado tecnológico. La capacidad de capturar, almacenar, analizar y monetizar información en tiempo real es una ventaja competitiva clave para empresas de cualquier sector. Para el canal de distribución, se abre la oportunidad de convertirse en el socio estratégico que ayude a los clientes a transformar los datos en valor de negocio.

David Carrasco, *regional channel manager* de Arctera, recordó que el control del dato es primordial. “Las empresas deben saber quién tiene acceso, dónde se encuentran, si

están protegidos y el coste de ese control”. Lo principal es darle visibilidad. “Una vez que el cliente cuenta con una clasificación de los datos, dar esa luz a los clientes para que puedan tomar decisiones es primordial”.

Sandro Cascino, *solutions architect* de Wasabi, apuntó otro reto: el coste. “Conocemos las ventajas que nos aportan las tecnologías en la nube; sin embargo, hay que tener en cuenta que los proveedores de tecnologías en este entorno imponen modelos en los que hay costes ocultos relacionados con solicitudes API, con la bajada y la salida de los datos o con la inmutabilidad”. Unos costes ocultos difíciles de prever. “Es importante seleccio-

“Se está acelerando la implantación de los modelos como servicio pero aún falta mucho recorrido”

(Marian Villaverde. Hitachi Vantara)



nar tecnologías que ofrezcan una oportunidad de control de coste".

En relación al obligado cumplimiento normativo, Sandra Chichina, *territory and partner manager* de Iberia de Object First, manifestó que es un impulso para el desarrollo de nuevos proyectos relacionados con el dato. "Uno de los retos más importantes es la protección", completó. "Es esencial implemen-

tar una estrategia en torno a ella: la mayoría de los ataques confirman que la última brecha es el *backup*". También hay mucha manipulación alrededor del concepto de inmutabilidad. "Tiene que ser absoluta". La vía que utiliza el 30 % de los ataques son los credenciales. A su juicio, los *partners*, además de la reventa, tienen que concienciar acerca de las brechas y buscar las alternativas.

"Los modelos de IA están mejor preparados para parar ataques que para crearlos"

(Fernando Martínez. Hornetsecurity)

Unos ataques que, muchas veces, vienen desde dentro. Carlos Franco, *experienced technical sales engineer and data protection specialist* de Arcserve, recordó que "hay que tener múltiples copias de nuestros datos, en diferentes ubicaciones; y estar preparados para que desde la propia organización haya una brecha de seguridad". Por ello, hay que trabajar en los conceptos de inmutabilidad: tener una copia inalterable que bajo ningún concepto se pueda tocar. "Será la última milla, la última solución para poder recuperar el dato cuando el resto haya fallado". David Rebollo recordó que, ante un ataque, es esencial observar la prevención, la detección y la recuperación. "Si no detectamos y vemos

la importancia de la protección del dato, de esa inmutabilidad, las empresas tendrán un problema". Es tan importante "la propia seguridad, la inmutabilidad del dato, como saber dónde está y cuál es el lugar más eficiente para poder salvaguardarlo y protegerlo".

El cumplimiento normativo ha elevado la concienciación sobre el dato. "Las empresas se plantean en qué localizaciones deben tener los datos. Además, por cuestiones estratégicas, deben ubicarlos en determinados lugares ya que son conscientes de lo peligroso que puede ser tenerlos en otros. Ya no es un tema de TI o legal: es estratégico", señaló Isabel Dombriz.

Santiago Pérez, director de canal de Veeam, señaló lo importante que es la integración entre las diferentes herramientas que hay en el centro de datos. "Los fabricantes debemos seguir trabajando para favorecer la conexión y poder compartir esa información". Insistió en el tema de los costes ocultos; un tema en el que el *partner* tiene mucho que decir, pro-

"No hay hibridación
sin un integrador"

(Jorge Lorenzo. HPE)

porcionando "el control y la predictibilidad necesaria para resolver los problemas". La gestión de credenciales es esencial. "Es el nuevo perímetro de seguridad".

En relación a la ubicación de los datos, Eduardo Díaz, *cloud solution architect for security and infrastructure* de Microsoft, aseguró que

"Es tan importante la
inmutabilidad del dato,
como saber dónde está
y cuál es el lugar más
eficiente para protegerlo"

(David Rebollo. Huawei)

los *partners* y los clientes están apostando por alojar sus datos en centros que estén en suelo español. "Quieren que sus datos residan en España".

Emma Martín, *channel development manager* de Cohesity, señaló que para que las compañías puedan extraer mayor valor en los datos y tomar mejores decisiones, es esencial que encuentren el equilibrio entre la innovación y la gobernanza del dato. "Esta última requiere de procedimientos necesarios para controlar la usabilidad y cómo operar de manera segura". La innovación, por otro lado, "es un impulso a la gobernanza, de manera que podamos optimizar, agilizar y automatizar esos procesos".

El incremento del almacenamiento definido por software y si está desplazando al hardware tradicional en los proyectos empresariales fue otro de los temas. Israel Serrano, *general manager* del sur de Europa de Scalify, apostó por su complementariedad, destacando el valor del software en el control de la eficiencia.

"Cuando se desarrollan funcionalidades sobre el software, con la capacidad de poder ser ejecutadas en diferentes plataformas, es más fácil seleccionar aquellas que son más eficientes; por tanto, la velocidad de desarrollo es mayor cuando se trata del software". Por la complementariedad también abogó Jorge Lorenzo. "No hay un desplazamiento de una tecnología frente a la otra sino que se complementan". Sin embargo, reconoció que mientras que en el mundo más tradicional un almacenamiento es el lugar donde se almacenan los datos, en las soluciones de nueva generación es el sitio en el que los datos empiezan a vivir: "Serán soluciones inteligentes en las que no solo resida el dato, sino que se pueda analizar".

"La clave está en acercar la tecnología a los casos de uso"

(Alex Bento. Lenovo)

Para Sandro Cascino, estas arquitecturas definidas por software "facilitan la integración entre almacenamiento en hardware local y almacenamiento en la nube".

Por último, Sandra Chichina se refirió al canal. "Debe contar con un *portfolio* variado, en el que se tengan identificados cada uno de los casos de uso. Debe observar la complementariedad como el elemento fundamental para dar valor a sus clientes".

Puesto de trabajo

El concepto de puesto de trabajo ha cambiado radicalmente: las empresas buscan soluciones que combinen flexibilidad, colaboración, seguridad y experiencia de usuario. Ya no se trata solo de contar con un escritorio virtual, sino de un ecosistema que integra aplicaciones, dispositivos, comunicación segura y gestión centralizada. Fernando Feliu señaló que lo que marca el paso en este entorno es la flexibilidad. "Tener una robustez y una seguridad para dar acceso a las

"Si un dato no requiere *backup* es que no es un dato que merece ser guardado, por lo que debe ser borrado"

(Eduardo Díaz. Microsoft)

herramientas adecuadas a cada uno de los usuarios". También son esenciales el cumplimiento normativo, con normas como NIS2 o DORA; y la usabilidad. Puso el acento en la monitorización; aún más importante con el uso de agentes de IA, diseñados por los propios usuarios, "que no siempre cumplen con las normativas dentro de las organizaciones". Un entorno en el que es esencial mantener un equilibrio entre flexibilidad y experiencia del empleado y control. "Es uno de los elementos más complicados", explicó Daniel Zurdo, *GTS manager* de Flexxible. "Que cualquier dispositivo se pueda convertir en una herramienta de trabajo hace muy complica-

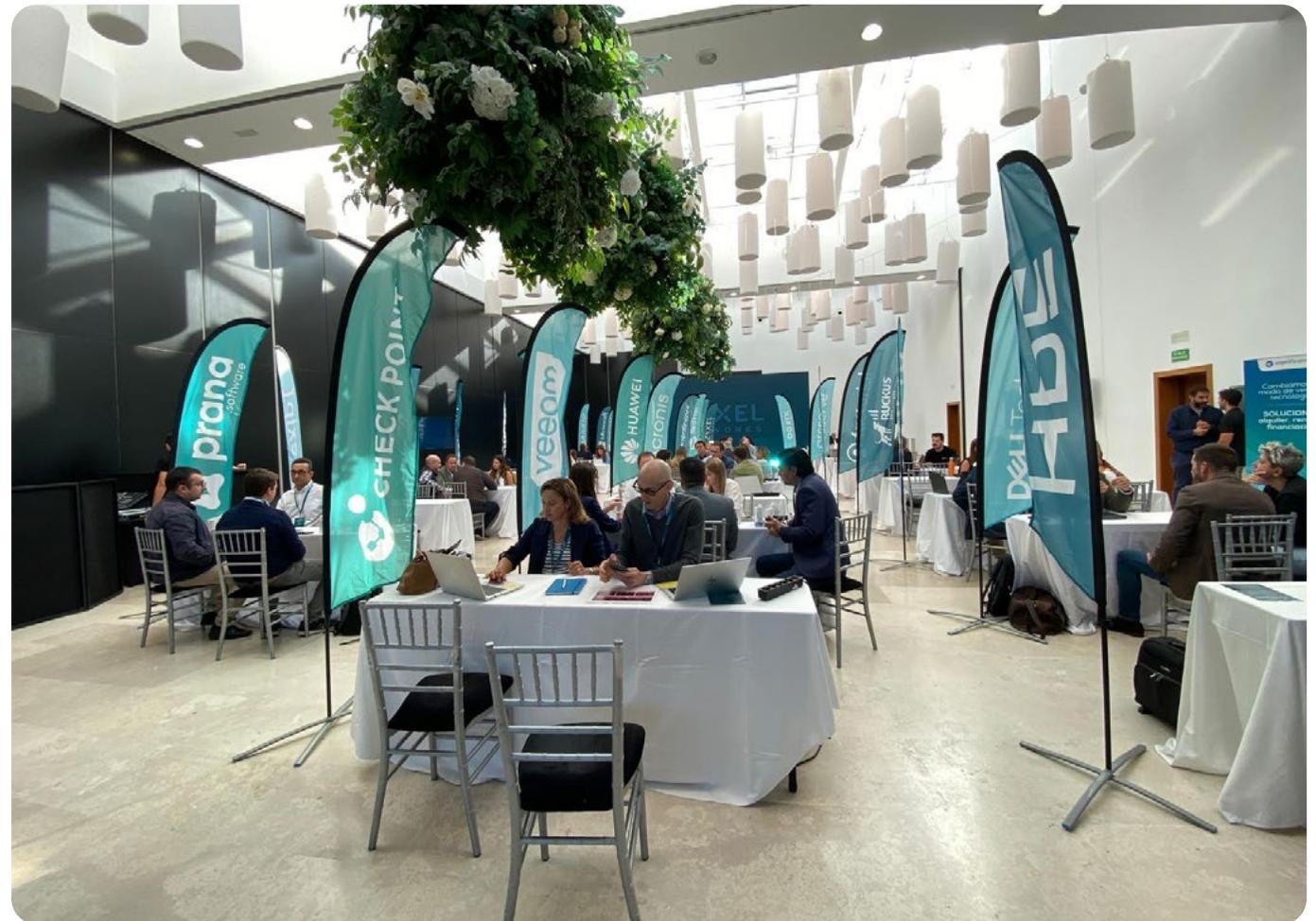
“Ya es posible demostrar y medir la productividad del uso de la IA”

(Fernando Berdugo. Microsoft)

do mantener la seguridad y controlar su uso. Hay que optar por aquellas herramientas que proporcionen lo que el usuario necesite, sin afectar su experiencia”.

Valentín Martín se refirió al reto de la interoperabilidad. “Debemos conseguir, en las soluciones de videoconferencia, que dispositivos y plataformas se integren”. Al tener tan distribuido el puesto de trabajo y las herramientas de colaboración, alertó del problema de la seguridad. “Mantenerla, ya sea en una solución *cloud*, *on-premise* o híbrida, es un reto importante”.

También en este entorno del puesto de trabajo se está notando movimiento a raíz de los cambios en la estrategia de Horizon, solu-



ción de la antigua VMware; y de Citrix, lo que está generando la migración a otras plataformas. “Se están abriendo muchas conversaciones en torno a este entorno con fabricantes y *partners*”, aseguró Eduardo Díaz.

¿Y la IA en el puesto de trabajo? Georgette Kallas, *distribution & partner sales manager* de España y Portugal de Dropbox, recordó que se trata de una herramienta que usa el trabajador para ahorrarse tiempo y facilitar

y acelerar sus tareas. Entre las funcionalidades concretas, permite hacer resúmenes de artículos PDF o ayudar a seleccionar archivos de uso frecuente. "Contamos con una herramienta de búsqueda universal que se conecta a cualquier tipo de aplicación, lo que permite ahorrar tiempo y trabajar de una manera distribuida".

Sergi Molins, director de estrategia y de desarrollo de negocio en Factorial, puso el foco en los empleados. "Se ha digitalizado y se ha trabajado mucho en otras áreas del negocio (facturación, contabilidad, gestión, etc.), pero el mayor activo de las empresas,

que son los empleados, aún siguen muy desatendidos". Alertó de su menor nivel de digitalización, "lo que es área muy importante y una oportunidad muy grande para el canal". En relación a la inteligencia artificial, permite desbloquear nuevas funcionalidades del producto, automatizar muchas de las tareas administrativas e, incluso, desbloquear el desarrollo de nuevos productos. "Se crea una nueva manera de interactuar de los empleados con todas las plataformas que usan sin que haya una barrera de aprendizaje, con una interacción mucho más natural".

Eloy Montaña, CEO de Prana Software, recordó la naturaleza del tejido empresarial español, conformado por miniempresas. "Una carnicería, una zapatería o un pequeño comercio no tiene ni el conocimiento ni la madurez para instaurar un puesto de trabajo digital y moderno". Y recordó el reto que se abre con la nueva ley de facturación. "Hay alrededor de tres millones de empresas obligadas, a partir del 1 de enero, a encontrar una solución".

"La seguridad del dato es esencial: la mayoría de los ataques confirma que la última brecha es el *backup*"

(Sandra Chichina. Object First)

Aplicaciones de negocio

Las aplicaciones de negocio y el software de gestión se han convertido en la columna vertebral de la digitalización empresarial. Desde la gestión de recursos humanos hasta la analítica avanzada o la automatización de procesos, las empresas dependen cada vez más de soluciones flexibles, escalables y seguras. Santiago Ruiz de Aguirre, *business development manager* de V-Valley, en representación de Adobe, recordó el papel de la IA en este entorno. "Contribuye a la creación de imágenes, audio o vídeo". Además de su papel en la automatización, permite la oportu-

"La ciberseguridad es la primera de las preocupaciones para las empresas"

(Carlos Carrasco. OASIX by Grupo Aire)

“A cambio de especialización, damos rentabilidad al canal”

(Valentín Martín. Pexip)

nidad de generar asistentes. “Ya no es solo el motor para generar aplicaciones, sino que las propias aplicaciones, en el caso de Adobe, Acrobat, van a poder generar asistentes”. Eloy Montaña insistió en la necesidad de que los usuarios hagan uso de aplicaciones sencillas, que eliminen cualquier complejidad. “No pueden hacer un máster para entender la tecnología”. La incorporación de la IA es un revulsivo para “incorporar tecnología al mercado; pero debe contemplarse una nueva aproximación para que el usuario la pueda digerir con mayor facilidad”. Sergi Molins recordó que el 99 % de las empresas españolas son pymes. “Muchas de ellas no tienen datos ultrasensibles, por lo

que trabajan casi en un 100 % con *cloud*. En nuestro caso, no forzamos a los clientes ni apostamos por la transición a este entorno. El reto, por tanto, es migrar al *cloud* las aplicaciones que tengan sentido en este entorno, con una integración con las que permanecen *on premise*, para que la información fluya de manera automatizada entre ambas”. Santiago Pérez, sin embargo, puntualizó que, aunque haya empresas con poca sensibilidad al dato, este es siempre importante. “No garantiza que los *hackers* no lo vayan a atacar. No es garantía para que los malos no observen su utilidad”. El directivo alertaba de la cantidad de información con la que se está alimentando a la IA. “Le estamos enseñando”. Si un dato no requiere *backup* es “que no es un dato que merece ser guardado, por lo que debe ser borrado”, insistió Eduardo Díaz. “Hay que proteger los datos con el modelo uno, dos, tres: *onpremise*, nube y copia inmutable alojada en otro lugar. Si el dato está

protegido, bien, y, si no, no merece la pena guardarlo”. Fue Israel Serrano el que volvió a referirse al canal. “Es pieza clave para educar a las empresas que no tienen capacidad para poder entender lo que es la regulación, ni siquiera el valor de los datos”. Y la figura de V-Valley, “capaz de consolidar toda la información para poderles explicar que sus datos tienen valor”.

La ciberseguridad que empapa todo

Los procesos de transformación digital y la consolidación de los modelos híbridos han multiplicado el área de exposición de las em-

“Los usuarios no pueden hacer un máster para entender la tecnología; debe prevalecer la sencillez”

(Eloy Montaña. Prana Software)



presas y, por tanto, los riesgos. Con un número creciente de ciberataques, *ransomware* y brechas de datos, la seguridad es pilar estratégico y área de clara oportunidad para el canal. Un *ransomware* que sigue creciendo e incrementando su complejidad. Para hacerle frente, Alan Vázquez insistió en que es esencial observar una adecuada formación del usuario. "El

partner tiene un papel esencial: debe concienciar a las empresas de que la ciberseguridad no es un gasto, sino una inversión". Un canal que tiene el reto de diferenciarse de la competencia y "conformar un *portfolio* de valor". Una oferta en la que los servicios gestionados han incrementado su peso. Eduardo García, director general de Acronis en España

"El uso del código abierto asegura la democratización de la IA"

(Javier Guijarro. Red Hat)

y Portugal, distinguió entre las pymes y las grandes empresas. "El enfoque es totalmente distinto". En el caso de la pyme, que carece de un departamento de TI, "los servicios gestionados, que ofrece el canal, se presentan como la solución más efectiva para que esté protegida de una manera sencilla, unificando la ciberseguridad y el *backup*. Las empresas tienen que tener un plan de rescate. Y esto no es habitual en la pyme española: lo que señala una oportunidad de negocio". Los servicios gestionados de seguridad van a pasar de mover 35.000 millones de dólares en 2025 a los 66.000 millones en 2030, lo que supone un crecimiento por encima del 11 %. "La oportunidad del negocio para el

“El *partner* debe concienciar a las empresas de que la ciberseguridad no es un gasto, sino una inversión”

(Alan Vázquez. ReeVo)

canal es enorme”, corroboró Fernando Martínez. Un ecosistema que “debe estar formado, echando mano de soluciones de SOC como servicio o de *threat intelligence*”.

Gonzalo Echeverría, director general de Zyxel en España y Portugal, volvió a señalar la oportunidad que hay en la pyme. “Es el canal MSP, certificado y formado, quien se ha convertido en un consultor para todos los clientes finales, independientemente del sector y del tamaño”.

Unas pymes que tienen menos resistencia al cambio pero que están más expuestas al peligro. “Las personas traen la tecnología desde

casa, lo que incluye la IA, lo que abre un importante reto”, recordó Fernando Berdugo.

Una IA que se ha convertido en una nueva área de ataque. Según un estudio de IBM, más de un 13 % de los nuevos ataques se canalizan a través del uso que hace el usuario de esta tecnología. “Da igual que sea una pyme o una gran corporación”, puntualizó Fernando Feliu. En cuanto a la pyme, se refirió a los MSP, que pueden crear un clúster de seguridad para armar una buena defensa. “La pyme no tiene ninguna excusa para no disfrutar de la misma protección con la que cuenta cualquier gran corporación”.

Oportunidades de negocio

Cada vez más las empresas e, incluso, los organismos públicos están demandando tecnología (infraestructura, software, dispositivos, etc.) bajo un modelo como servicio. Una fórmula que ha transformado la manera en la que fabricantes y canal se dirigen al mercado. Alex Bento recordó que alrededor del 65 %

del gasto TIC viene de la Administración pública, que contempla capítulos de inversión y también de mantenimiento. En el ámbito privado, se trata de ofrecer una solución única “que se adecúe a la capacidad de pago del cliente”.

Purificación Cortés fue de la opinión de que los entornos híbridos han popularizado estos modelos de consumo como servicio. “Vemos un *mix* entre estas fórmulas y los modelos tradicionales ya que depende del caso de uso”. Lo que sí ha ocurrido es que “los *partners* han incorporado el modelo como servicio, en concreto, la venta de infraestructura, como parte de su propuesta, lo que les permite llegar a muchísimos más

“Contar con certificaciones específica genera más margen al canal”.

(Nuria Maeso. Ruckus)

“El canal es pieza clave para educar a las empresas”

(Israel Serrano. Scality)

clientes, dando la capacidad de elegir en cada momento cuál es la mejor manera de consumir tecnología”.

Marian Villaverde corroboró la participación del canal en estos nuevos modelos de pago por uso. “Se está acelerando su implantación en los clientes pero aún falta mucho recorrido”. A su juicio, se van a alcanzar “niveles mucho más exigentes de servicio: los clientes nos van a demandar que sean medibles, tengan disponibilidad, sean sostenibles y protejan la inversión ante la inclusión de nuevas tecnologías”.

Un modelo que cuenta con un mayor recorrido en el área de la ciberseguridad. “Cuesta encontrar gente capacitada para llevar a

cabo ciertas tareas, lo que obliga a las empresas a centralizar la gestión y a optar por modelos de pago por uso que permiten limitar los costes y, a la vez, probar nuevas tecnologías”, explicó Alan Vázquez.

Hay fabricantes, incluso, que han convertido este modelo en motor de su negocio. “En el caso de Acronis el 80 % se hace a través de los servicios gestionados”, señaló Eduardo García. “La falta de personal y de presupuesto, así como la complejidad de la ciberseguridad hace muy necesario que los *partners* ofrezcan estos servicios de ciberseguridad gestionada, sin una implicación directa de los departamentos de TI, garantizándoles una continuidad del negocio”.

La nube, recordó Gabriela Zorzona, es uno de los motivos que impulsa este tipo de modelos. “Hay que protegerlos, igualmente, aunque sean temporales; lo que señala una oportunidad para el canal”. Una protección que, recuerda, no debe estar basada en las firmas. “Nuestra IA es capaz de parar

ataques nuevos para los que no existe una firma todavía”.

Hablar de servicios es hablar de margen. “Todos los fabricantes cuentan con este modelo que permite al canal recoger el margen”, señaló Santiago Pérez. “Es una transformación de los modelos que no habíamos visto”.

Especialización

El mercado TIC es cada vez más competitivo y global, y la diferenciación se ha convertido en una necesidad. La clave está en decidir: ¿apostar por la especialización como ventaja competitiva o mantener una cartera amplia para llegar a más clientes? Eloy Montaña, que apuesta por la especialización, recordó que,

“La gestión de credenciales es el nuevo perímetro de seguridad”

(Santiago Pérez. Veeam Software)



a pesar de la madurez de los mercados, que pueden correr el riesgo de una saturación, "surgen oportunidades como es el caso de Verifactu", en la que los fabricantes de software de gestión, como es el caso de Prana Software, "estamos inmersos".

Fernando Feliu apuntó que hay que especializarse en la tipología del cliente final.

"Hay que conocerle y ver cuáles son las soluciones tecnológicas que pueden cubrir sus necesidades. Más que especializarse en un solo fabricante, hay que tener la mente abierta para crear ecosistemas y dar la solución adecuada a cada una de las necesidades del cliente final".

Y, observando el ecosistema de los fabrican-

"Que las empresas se planteen el *vendor lock-in* es la mayor oportunidad"

(Fernando Feliu. Virtual Cable)

tes con una oferta más especializada, ¿hay más grado de fidelidad y de formación? A juicio de Santiago Ruiz de Aguirre, "los *partners* que están especializados, capaces de ofrecer servicios técnicos, son los que tienen el mayor número de clientes y, por tanto, un mayor negocio".

Contar con *partners* especializados en diferentes tecnologías permite ofrecer calidad. Y, por tanto, "ofreces valor al cliente, lo que hace que las relaciones sean a muy largo plazo", aseguró Isabel Dombriz. "El cliente sabe quién es especialista y quién no".

La ventaja fundamental de la especialización es que permite industrializar los procesos. "Apostar por una tecnología hace

más sencillo replicar el modelo en diferentes industrias y verticales", explicó Fernando Martínez. "También a nivel de costes internos: es mucho más exportable un proceso que se repite y en el que se está muy especializado".

En Ruckus también hay una apuesta por la especialización. Nuria Maeso cree que es la clave para "ofrecer soluciones que dan respuesta a los problemas reales que tienen los clientes". En el caso de los *partners*, contar con certificaciones específicas genera más margen. "El valor añadido que aporta al cliente es mucho mayor".

"Es el canal MSP, certificado y formado, quien se ha convertido en un consultor para todos los clientes finales"

(Gonzalo Echeverría. Zyxel)

"La eficiencia va a hacer que los modelos de negocio basados en inteligencia artificial sean o no sostenibles"

(Daniel Botella. Virtuozzo)

Georgette Kallas ratificó que trabajar con un *partner* que conoce el entorno del cliente, el flujo de trabajo y el caso de uso, es una enorme ventaja. "Un socio es un puente del fabricante al cliente. Es muy importante trabajar con unos socios que entienden exactamente la industria de sus clientes para crear un negocio sostenible".

Mantener un catálogo amplio asegura llegar a más clientes, "pero la especialización permite posicionarte como un experto y diferenciarte del resto", apuntó Emma García. "La especialización requiere capacitarse e invertir en recursos dedicados". La estrategia

de rentabilidad siempre va unida a un buen análisis de mercado. "Saber qué quieren tus clientes y cómo son".

Sin embargo, la especialización también tiene sus riesgos. Sergi Molins alertó de que si el mercado al que te diriges es muy pequeño, puede quedar saturado. "Lo ideal es empezar con una especialización y, posteriormente, trabajar con *partners* y con soluciones que permitan una expansión en diagonal. Nuestros *partners* empiezan trabajando en un vertical para desarrollar posteriormente una venta cruzada que les permite aumentar el negocio".

La especialización asegura a los fabricantes

"Es importante seleccionar tecnologías que ofrezcan un adecuado control de los costes"

(Sandro Cascino. Wasabi)



contar con un canal reducido, lo que reduce directamente en la rentabilidad. "Es esencial en la preparación de licitaciones, concursos o solicitudes públicas ya que evita la aparición de *partners* oportunistas", explicó Valentín Martín. "A cambio de la especialización, damos rentabilidad".

Daniel Botella introdujo la figura del mayorista. "A través del ecosistema, en el que está V-Valley, se ayuda a la especialización del *partner*. Cada fabricante ofrece su valor y el *partner*, combinando distintas soluciones, genera su propia oferta, diferencial".

Fernando Berdugo se refirió a otro tipo de

especialización: la departamental. La tecnología ya empapa a cualquier área de la empresa, no solo al departamento tecnológico. "Con la inteligencia artificial hemos observado nuevos interlocutores como es el caso del área de recursos humanos, ya que afecta a la experiencia del empleado".

Áreas de oportunidad por segmentos de negocio y verticales

El negocio de las nuevas tecnologías va creciendo año a año y la previsión demuestra que este año también se va a crecer. "La ventana de oportunidad es enorme para todos", señaló Javier Guijarro. "Las nuevas regulaciones obligan a las empresas a adaptarse, lo que implica más inversiones en tecnología". En relación a los sectores, el directivo de Red Hat recordó el área de la defensa, el segmento sanitario y Administración pública. "El sector de finanzas, con DORA, también será área de inversión".

Eduardo Díaz recordó que la tecnología va a ser el elemento diferenciador que van a tener las empresas para ganar o perder en el mercado. "La inversión es obligatoria: las que no inviertan se quedarán atrás y cerrarán. Y los *partners* son estratégicos para mostrarles el valor de esta inversión y cuál va a ser la tecnología que les hará diferenciarse en el mercado".

Entre los sectores, también la industria. "Está creciendo cada vez más", aseguró Gonzalo Echeverría. También el segmento bodeguero y la alimentación. "Y sigue habiendo una enorme inversión en el segmento hotelero y en el área de la educación", completó.

En el área pública, Carlos Franco recordó que en la primera parte del año se han licitado 6.000 pliegos. "Hay una enorme oportu-

nidad ya que en España aún cuenta con un menor desarrollo". Se trata de abrir proyectos relacionados con la inteligencia artificial, la industria 4.0 o el IoT. También el sector de la sanidad, un área constantemente atacada: el 80 % de los hospitales ha sufrido un ataque con el objetivo de comprometer sus datos. "El sector del *retail* y el de la distribución también presentan muy buenas perspectivas".

En relación a las pymes, Sandro Cascino observó una enorme inversión en la protección de datos y en la adopción de la nube. "Vemos mucha demanda relacionada con la colaboración y con el trabajo remoto". Las pymes buscan "una innovación rápida, con soluciones abiertas y fáciles de usar".

Sandra Chichina recordó lo importante que es adaptar la tecnología a las pymes. "El canal ayuda a trasladar las soluciones y crear alternativas, como puede ser ofertar programas de pago por uso". Se refirió a la externalización de los datos, el cumplimiento normativo y la tradicional regla del "3, 2, 1" como "oportunidades en el entorno de la pyme". Por último, Carlos Carrasco señaló la ciberseguridad como la primera de las preocupaciones para las empresas. "Y, después, el *backup*, que lo acaban vinculando como una capa más de seguridad".