

Allied Telesis redefine su relación con el canal



Allied Telesis refuerza su compromiso con el canal con el lanzamiento de un programa global renovado que prioriza la colaboración estratégica, la formación y el soporte comercial. Durante un evento celebrado en Madrid con sus principales socios, la compañía japonesa presentó su nueva propuesta para *partners*, que incluye categorías actualizadas, un portal exclusivo y mayores recursos de marketing. Todo ello acompañado de mejoras en automatización y gestión de red, fundamentales para operar en entornos críticos donde la fiabilidad resulta indispensable.

Barbara Madariaga

Allied Telesis reunió en Madrid, a finales del mes de septiembre, a sus principales *partners* para compartir su estrategia de negocio, hoja de ruta tecnológica y novedades de canal. Gerald Urbaniak, vicepresidente para el sur y centro de Europa de la firma, fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes, subrayando el valor diferencial de la compañía japonesa. "Somos una empresa que desarrolla todos sus productos por sí misma, sin subcontratistas".

Esa independencia, añadió, les permite controlar toda la cadena de valor, "con componentes procedentes de los mejores proveedores del mundo, japoneses y de Malasia", lo que se traduce en "la tasa de fallo más baja de la industria". Por ello, Urbaniak anunció una medida poco habitual en el sector: "Nuestros productos cuentan con garantía de por vida, incluido el software".

Luis González, director de Allied Telesis para España y Portugal, reforzó este mensaje apelando al ADN de la compañía. "Somos japo-



neses, y hoy en día, eso es un punto diferencial. Significa compromiso con la calidad". Según González, este compromiso se traduce en equipos diseñados "sin obsolescencia programada", porque, como recordó, "si un

desarrollador lo planteara, estaría fuera de la empresa".

Durante su intervención, González defendió un enfoque de red pensado para entornos críticos, donde la fiabilidad es la base. "No somos esquiadores, somos alpinistas, porque trabajamos en infraestructuras críticas, donde el equipo no puede fallar". En este sentido, advirtió sobre diseños deficientes afirmando que "hay quien gasta mucho dinero en infraestructura, pero si se cae el core de red, lo pierde todo. Nosotros trabajamos para que eso no ocurra".

Compromiso con el canal

La compañía destacó también su compromiso con el canal. "Nunca vamos a vender al cliente final. La cadena se respeta", sentenció González. Además, denunció las malas prácticas del mercado en torno a los márgenes para integradores. "Nosotros garantizamos márgenes razonables, que pueden llegar al 20 o 25 %".

Además de los aspectos técnicos y estratégicos, Allied Telesis puso énfasis en la importancia de mantener una comunicación abierta y constante con sus *partners*. Esta colaboración no solo busca compartir novedades, sino también entender los desafíos diarios a los que se enfrentan los integradores, lo que permitirá adaptar mejor las soluciones y el soporte ofrecido. La escucha activa es, por tanto, un pilar fundamental para fortalecer las relaciones y garantizar el crecimiento conjunto.

Nueva estrategia de canal

Una muestra de esa apuesta por la red de venta indirecta es el lanzamiento de su nuevo programa de canal, que entrará en vigor el 1 de enero de 2026. Durante el evento, Olaiz Abadía, *global partner marketing manager*, y Chris Elliot, vicepresidente de *partnerships* y alianzas, coincidieron en la importancia de ofrecer a los *partners* experiencias y beneficios específicos que les permitan atender



Luis González,
director para España y Portugal

mejor a sus clientes, a través de un modelo de colaboración flexible y adaptado a las distintas necesidades del mercado.

Chris Elliot destacó que "el objetivo principal es proporcionar herramientas útiles y conte-

nido de marketing que faciliten la llegada al mercado y el éxito comercial", y añadió que el programa está diseñado para "premiar los logros y las inversiones de nuestros *partners*, garantizando siempre la relevancia en cada negocio". En este sentido, el programa busca trabajar de forma más estratégica tanto con los equipos internos como con los *partners*, incorporando la elaboración de planes de negocio que permitan un mejor seguimiento y visibilidad de los objetivos comunes. "Este enfoque estructurado facilitará el crecimiento conjunto y la protección del canal, dando a los *partners* la confianza sobre con quién están trabajando", afirmó Elliot.

Uno de los pilares más importantes del programa es la apuesta por el marketing. Olaiz Abadía explicó que Allied Telesis está reforzando su equipo de marketing de soluciones para ayudar a crear contenido relevante y estudios de mercado. Esto permitirá a los *partners* posicionar mejor las soluciones en distintos sectores verticales y hacer frente de

manera estratégica a la competencia, identificando con quién "vale la pena competir". Además, el concepto de "partner marketing" implica trabajar para, con y a través de los socios, incluyendo campañas conjuntas, newsletters con novedades y apoyo para participar en eventos o ferias mediante fondos de marketing específicos.

Asimismo, se ofrecerán materiales co-brandedos listos para usar, desde publicaciones para LinkedIn hasta *emailings* y *banners* personalizables, facilitando así la promoción de la marca y las soluciones.

El programa también pone un fuerte énfasis en la formación y certificación técnica. Se lanzarán cursos bajo demanda para capacitar a los equipos técnicos y comerciales de los *partners*, con nuevas certificaciones renombradas como Atlas Foundation y Atlas Pro. Olaiz Abadía destacó que "no solo buscamos mejorar el conocimiento técnico, sino también dotar a los *partners* de habilidades comerciales para posicionar la marca con una propuesta de valor clara".



Portal y nuevas categorías para *partners*

Durante el evento, Allied Telesis también presentó un nuevo portal exclusivo para *partners*, que representa una evolución significativa en la gestión de la relación con sus socios. Esta plataforma centraliza toda la información relevante, desde eventos globales

hasta herramientas para registrar proyectos y proteger oportunidades comerciales. Su diseño intuitivo facilita el acceso a recursos, materiales y soporte, optimizando la eficiencia y la colaboración diaria.

Además, el portal ofrece funcionalidades integrales para la gestión de las actividades



del canal, como la descarga de materiales de marketing, el seguimiento de certificaciones y la inscripción en formaciones bajo demanda. Según Matt John, encargado del desarrollo del portal, "centralizaremos toda la información relevante, desde eventos globales hasta herramientas para registrar proyectos, facili-

tando la protección de oportunidades comerciales". Esta iniciativa refuerza el compromiso de la compañía con brindar a sus *partners* una experiencia moderna, ágil y transparente. Por otro lado, Allied Telesis ha actualizado las categorías dentro de su programa de canal para adaptarlas mejor a los diferentes

perfiles de *partner*. Desde el 9 de octubre, el programa cuenta con cuatro niveles claramente definidos: *Authorized Reseller*, *Certified Integrate*, *Elite Integrate* y *Certified Service*. Esta nueva segmentación facilita la personalización de beneficios, formaciones y apoyos, fomentando una mayor implicación y un desarrollo conjunto más sólido. Así, la compañía asegura que cada socio reciba las herramientas y el respaldo adecuados según su nivel de compromiso y especialización. Tanto Olaiz Abadía como Chris Elliot remarcaron que el nuevo programa de canal busca ser un verdadero socio estratégico para los *partners*, proporcionándoles herramientas digitales, formación, marketing colaborativo y un sistema estructurado que facilite el crecimiento conjunto y el posicionamiento efectivo en el mercado global.

Novedades tecnológicas

En materia tecnológica, Allied Telesis mostró sus avances en automatización y gestión



centralizada. Fernando Ruiz, director de venta para España y Portugal, presentó Vista Manager y Ali, un asistente de inteligencia artificial que permite consultar el estado de la red en lenguaje natural.

La sostenibilidad también ocupó un lugar destacado. González afirmó que Allied Telesis ha eliminado el plomo y los disolventes de su proceso de fabricación, apostando por materiales ecológicos y sistemas de eficiencia energética. "Ni siquiera el estaño que uti-

lizamos lleva plomo". Además, Ruiz subrayó que la red puede reconfigurarse de forma automática, lo que evita paradas costosas en entornos industriales.

Por otro lado, la apuesta por la sostenibilidad no se limita solo a la fabricación, sino que también se refleja en la operativa diaria de las redes que ofrecen. La capacidad de reconfiguración automática, mencionada por Fernando Ruiz, ayuda a minimizar interrupciones y reduce el consumo energético,

contribuyendo así a entornos más eficientes y responsables con el medioambiente.

Finalmente, la compañía adelantó nuevos desarrollos para centros de datos, soluciones Wi-Fi inteligentes y una futura plataforma *cloud* de gestión remota. "Nuestro objetivo es que quien compre un producto de Allied Telesis tenga la tranquilidad de que funcionará hasta que necesite evolucionar tecnológicamente, no antes", concluyó González.