



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXXII Nº 335 Marzo 2026

0,01 Euros

Ninguna duda sobre el papel,
clave, de los **mayoristas**
en la **nube**



Se mantiene la excelente oportunidad en el mercado del *cloud*

Gobernanza, IA y especialización marcan el paso en la nueva “era” de la nube



Con el excelente panorama de negocio que señala la previsión de crecimiento del 20 %, que prevé la consultora IDC para España, y una adopción cada vez más madura, el mercado *cloud* en España entra en una nueva etapa en la que ya no basta con migrar cargas: ahora el foco está en la gobernanza del dato, la monetización real de la inteligencia artificial y la especialización como palanca de rentabilidad. En este escenario más complejo y exigente, el papel de los mayoristas se refuerza como socios estratégicos, aportando soporte técnico y comercial, plataformas avanzadas y, sobre todo, conocimiento experto para hacer de la nube un negocio rentable. Arrow, Ingram Micro, TD SYNnex y V-Valley son ejemplo de ello.

 Marilés de Pedro

VÍDEO



Roberto Alonso,
Cloud, software & netcom manager de V-Valley

“El *partner* debe pensar dónde puede aportar valor pensando en sus clientes y especializarse para darlo”

una paradoja positiva: la madurez y la evolución constante conviven. “Eso es una oportunidad extraordinaria para el canal, que puede posicionarse como socio estratégico en proyectos complejos, alineados con los resultados de las compañías”.

Se trata, como explica Santiago Méndez, director del área de Advanced Solutions en TD-SYNNEX, de una segunda ola en el desarrollo de la nube: muchas cargas ya están en este entorno, pero el auge de la IA está forzando actualizaciones en entornos híbridos y centros de datos. “Hay cargas que no habían subido y ahora lo hacen por exigencias de capacidad y rendimiento”. A ello se suma la ciberseguridad nativa en *cloud* y la creciente importancia de modelos FinOps para optimizar el gasto y anticipar posibles desviaciones presupuestarias.

Roberto Alonso, *cloud, software & netcom manager* de V-Valley, aporta un dato diferencial: España mantiene todavía un peso elevado de las cargas en los entornos *on premise* frente a otros países europeos. “Eso significa que aún hay mucho recorrido”. A su juicio, la necesidad de negocio acabará imponiéndose a pesar de que se produzcan, como es el caso actual, una tensión en la cadena de suministro. “Si el proyecto es estratégico, no puede esperar”. Por último, el carácter crítico de los datos está impulsando los proyectos ya que permite que el *partner* desarrolle una propuesta de valor muy potente.

Los problemas de componentes, ¿benefician el desarrollo del *cloud*?

Los problemas que se viven en el mercado por la escasez y el encarecimiento de los componentes ha abierto el debate de si beneficia, o no, al desarrollo de los proyectos en la nube. Aunque todos muestran sus dudas de si será o no así, en lo que son rotundos es que la dependencia tecnológica que tienen las empresas hace obligatoria la inversión. “Ninguna empresa puede vivir sin tecnología; por tanto, los proyectos se desplegarán, independientemente de la falta de infraestructura”, señala Roberto Alonso.

Coincide Méndez en que

Mayor crecimiento del *cloud*
Según IDC, el crecimiento previsto para el segmento de las TIC en España será del 5 % en 2026. Un ascenso que en el caso de la nube se sitúa en un 20 %, lo que señala la oportunidad y el desarrollo de este crítico entorno. Más allá de estas cifras de crecimiento, los mayoristas valoran la naturaleza de los proyectos que está desplegando el canal más allá de la mera migración y de qué capacidades disfrutaran los clientes tras ese movimiento, con una conversación que ha evolucionado hacia conceptos como la gobernanza del *cloud* que incluye el control de costes, el cumplimiento normativo, la soberanía del dato y el análisis del impacto real en el negocio. Incluso algunos clientes han dado marcha atrás hacia modelos *on premise* tras no encontrar ventajas diferenciales claras: la nube sin estrategia no garantiza valor.

Pablo Ruiz-Hidalgo, director del negocio *cloud* en Ingram Micro, cree que se vive una etapa de madurez en la migración a este entorno. “No debería ser el modelo que marque la evolución del canal ya que se ha convertido en muchos casos en un *commodity*. Existen herramientas paquetizadas que permiten desplegar servicios *cloud* de forma sencilla y rápida”. La gobernanza es el nuevo campo de batalla “ya que hay que observar cuál es el impacto de la nube en los proyectos”. Identifica dos grandes tendencias en el desarrollo de los mismos: la soberanía del dato, con una creciente sensibilidad europea y local; y la ciberseguridad. La IA empieza a asomar, pero todavía con implantaciones selectivas. “Nuestro rol es construir soluciones completas para el ecosistema. Somos los mayores orquestadores de los proyectos”.

Beatriz Casillas, *general manager data center & cloud* en Arrow, corrobora que está habiendo una evolución. “Se ha evolucionado desde la eficiencia tecnológica hacia el impacto en el negocio, el gobierno del dato y la inteligencia artificial”. A su juicio, vivimos



la inversión tecnológica es ineludible, pero advierte de un riesgo: no todos los *partners* están preparados para vender modelos como servicio. "Si el *partner* no ha hecho esa transición cultural y financiera, puede perder la oportunidad". Un panorama que, para Alonso, puede convertirse en el momento para el cambio. "El *partner* tiene que tener una estrategia *cloud* o un modelo como servicio; y este es un buen momento para adoptarlo".

Pablo Ruiz-Hidalgo introduce una reflexión adicional: ¿hasta cuándo puede extenderse esta incertidumbre y cómo podría afectar a los costes del *cloud*? "Ahora está impactando en el mundo de los componentes pero podría afectar a los entornos del *cloud*, lo que podría llevar a los hiperescalares a hacer una subida de precios en sus infraestructuras", alerta. En la actualidad, recuerda, hay fabricantes de hardware que no pueden suministrar las soluciones más básicas de su oferta, pero sí las más altas que, como tienen una menor demanda, cuentan con un mayor *stock*.

Beatriz Casillas interpreta el contexto como una ventana de transformación. "Los propios fabricantes están empujando a los modelos como servicio por lo que puede ser un momento para que *partners* que no estaban acostumbrados a estas fórmulas se introduzcan y evolucionen".

Sabores del *cloud*

Según IDC, en un análisis más pormenorizado de cómo se reparte el consumo de la nube en España, 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 %.

Pablo Ruiz-Hidalgo recuerda que una gran parte del canal sigue operando en *IaaS*, en un modelo más transaccional

"Nuestro rol es construir soluciones completas para el ecosistema. Somos los mayores orquestadores de los proyectos"

que exige menos especialización. "El salto cualitativo está en *PaaS*, donde el *partner* aporta realmente valor: integra datos, seguridad, desarrollo y servicios propios". También subraya el peso de *SaaS* en el puesto de trabajo, especialmente con el impulso de Microsoft Copilot.

El área del *SaaS* es el apartado que más canal concentra. Roberto Alonso detecta también nuevas oportunidades en los entornos de *IaaS* ligadas a la migración. "Hay *partners* que no prestaban demasiada atención a este sabor del *cloud* pero que están desarrollando proyectos por la importancia creciente de la gestión del dato y de la seguridad".

Méndez advierte del riesgo para el negocio del *partner*, por una erosión de sus márgenes, si este no evoluciona hacia un modelo *PaaS*. "La IA y la ciberseguridad le obliga a añadir capas de servicio". Una idea en la que profundiza Beatriz Casillas: "En *PaaS* el *partner* diseña, integra, protege y acompaña. Eso genera relaciones estratégicas y fidelización real". Todo ello lleva a reforzar el papel del mayorista. "Parecemos el eslabón más débil de la cadena tecnológica pero no es así", resalta Ruiz-Hidalgo. "Tenemos una enorme fortaleza porque conocemos al fabricante, manejamos un ecosistema de *partners* muy grande y contamos con un conjunto de proveedores que conforma una potente oferta".

La evolución del mercado tecnológico ha puesto a los mayoristas en valor cada vez más. "Aunque algunas compañías, tanto fabricantes como *partners*, aún no lo vean", reflexiona Roberto Alonso. "Hay que establecer alianzas con el objetivo de crecer e invertir juntos", insiste. Una fortaleza avalada por el hecho, como señala Santiago Méndez, de que algunos fabricantes, especialmente del mercado del software, han necesitado ir al mundo *SaaS*, "y para ello han evolucionado desde un modelo directo hacia una estrategia de canal en la que están contando con el mayorista".

Consolidación de los hiperescalares en España

La presencia creciente de los grandes hiperescalares en España marca un punto de inflexión en el mercado *cloud* nacional. La apertura de nuevas regiones por parte de



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.

“Los fabricantes están empujando a los modelos como servicio por lo que puede ser un momento para que *partners* que no estaban acostumbrados a estas fórmulas se introduzcan y evolucionen”

proveedores como Microsoft, Amazon Web Services o Google Cloud no solo responde a criterios de capacidad o latencia: es también una declaración estratégica sobre el papel de España como *hub* digital del sur de Europa.

Roberto Alonso interpreta estas inversiones como una señal inequívoca de confianza en el mercado español. “Si compañías de esta magnitud deciden invertir aquí, es porque ven potencial de crecimiento”. Considera que el impacto será positivo para todo el ecosistema, aunque reconoce que los grandes integradores y *partners* de mayor tamaño tendrán inicialmente más facilidad “pero los pequeños también tendrán su hueco”.

También Santiago Méndez defiende que este panorama democratiza el acceso del canal a nuevas oportunidades. “La razón más evidente es la soberanía del dato”. Sectores regulados —como es el caso del financiero, del sanitario o de la Administración pública— exigen cada vez más garantías sobre la localización y el gobierno de la información. Sin embargo, también advierte de que los grandes *partners* parten con ventaja ya que pueden asumir compromisos de consumo elevados que les permiten acceder a mejores condiciones comerciales.

Beatriz Casillas introduce otro ángulo: más que el tamaño del *partner*, lo determinante es la especialización. “Aunque los *partners* más grandes tienen muchas más facilidades, la cercanía al cliente y el conocimiento profundo de un vertical concreto permite a las compañías más pequeñas capturar oportunidades relevantes”.

Ruiz-Hidalgo amplía el foco más allá del negocio inmediato. A su juicio, la llegada y expansión de regiones *cloud* no solo reduce latencias o cumple con los requisitos normativos, sino que puede atraer nuevos actores al mercado, incluidos los proveedores locales y europeos que, aunque cuenten con menos capacidad de inversión, pueden competir en propuestas más especializadas, para necesidades de negocio más específicas, vinculadas con sectores más regulados o con empresas que necesiten una mayor cercanía con sus datos. Además, el directivo de Ingram Micro sitúa el debate en el terreno del talento: “España puede consolidarse como uno

VÍDEO



Beatriz Casillas,

general manager data center & cloud en Arrow

de los grandes *hubs* europeos de centros de datos, pero necesitamos invertir en profesionales cualificados que cierren el círculo entre infraestructura y conocimiento”, explica.

Otro elemento clave es la sostenibilidad. El crecimiento de infraestructuras *cloud* exige capacidad energética suficiente y eficiente; por tanto, el desarrollo del ecosistema deberá ir acompañado de inversiones en energía y en modelos responsables que garanticen un crecimiento equilibrado.

La implantación de los hiperescalares en España, por tanto, no solo amplía la capacidad tecnológica, redefine el mapa competitivo del canal. Abre la puerta a proyectos que antes estaban bloqueados por cuestiones regulatorias o de latencia, eleva el listón de especialización y sitúa al país en una posición estratégica dentro del tablero *cloud* europeo.

Plataformas *cloud* de los mayoristas

La plataforma *cloud* del mayorista se ha convertido en un elemento esencial en la operativa de negocio del ecosistema de clientes. Roberto Alonso la define como “indispensable” y de uso diario. V-Valley ha evolucionado su plataforma, basada siempre en un uso sencillo, hacia modelos más inteligentes, incorporando un agente de IA, mejoras en el *reporting*, capacidades de suministro automático para que los *partners* ofrezcan un mejor servicio al cliente final, programas específicos para que las soluciones de los ISV encuentren un mejor desarrollo de oportunidades de negocio y herramientas para facilitar el *cross selling*. “Pero seguimos confiando en el equipo humano como valor diferencial”, puntualiza.

En el caso de TD SYNEX apuestan por una plataforma *multicloud* y multifabricante, con foco en una gestión financiera predictiva y mayores ventajas apoyadas en la IA. “Estamos incorporando esta tecnología no solo para responder preguntas, sino para proponer mejoras de forma proactiva”. Su objetivo es simplificar la complejidad de los *marketplaces* de los



V-Valley
enhancing your business

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

Te acompañamos para ayudarte a potenciar, aún más, tus proyectos de **transformación digital** dirigidos a clientes finales y Administraciones Públicas.

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS



Amplia gama de tecnologías
que se ofrecen en modelos
on-premise o como servicio



Organización altamente
especializada



Extenso conjunto de servicios a
disposición de los players del
sector

Visita v-valley.com

#enhancingyourbusiness



hiperescalares. “Deberíamos evolucionar hasta convertirnos en el *marketplace* de los *marketplaces*”, señala Méndez.

Una plataforma que debe ir un paso más allá de la transacción y que debe ayudar al *partner* a tomar mejores decisiones. En el caso de Arrow “se ha consolidado como el eje de la gestión del negocio *multicloud*, permitiendo a los *partners* tener una visión mucho más clara de lo que es su consumo y su rentabilidad”, valora Casillas. Una plataforma que cuenta con ArrowSphere Assistant, un asistente de IA que ayuda “a los *partners* a analizar datos, identificar oportunidades y, sobre todo, a tomar mejores decisiones de una manera mucho más ágil”.

Ingram Micro pone el foco en el valor. Xvantage cuenta con tres plataformas (enfocadas en clientes, fabricantes y empleados) y Ruiz-Hidalgo señala que este año se va a poner especial foco en el cliente, en asegurar un uso sencillo de la plataforma, una mejor integración y en aportar valor. “No se trata de cuántos *part numbers* podemos reunir, sino de qué soluciones completas se ofrecen y en cómo se integran en el negocio del *partner*”.

“Deberíamos evolucionar hasta convertirnos en el *marketplace* de los *marketplaces*”

IA y nube

Uno de los puntos más interesantes es el análisis en torno al valor real de la adopción de la IA por parte del canal y en cómo este puede convertirla en un acelerador de su negocio. Casillas cree que el negocio real pasa por ver cómo se adapta y cómo se hace operativa en el contexto del cliente. “Copilot acelera la adopción, pero el valor diferencial llega cuando el *partner* va más allá de su uso estándar”. Las mayores oportunidades “están en el desarrollo de agentes especializados, en las integraciones con datos propios y en soluciones a medida donde el *partner* aporte su conocimiento del negocio y de los procesos”. Un proceso en el que el papel del mayorista debe estar orientado a ayudar a entender al *partner* a cómo llevar la IA al negocio, “cuáles son los casos de usos reales y cómo podemos aplicarlo al negocio”. Méndez corrobora que Copilot ya está generando un gran crecimiento y que ha obligado a adaptar las infraestructuras para soportar las nuevas cargas. “A medio plazo, los agentes que sean capaces de aterrizar la productividad en verticales concretos marcarán la diferencia”. Un contexto en el que el mayorista debe identificar oportunidades y contribuir al desarrollo de agentes concretos “ayudando al *partner* a replicarlo, con ejemplos reales”. Vamos a ver, alerta, muchos más agentes que personas. “Otro tema es si esos agentes aportan o no algún valor”.

Todas las empresas preguntan por IA. “Quieren saber qué hacer con la IA y ahí nace el papel del canal”, señala Roberto Alonso. La adopción es tema esencial. “No es una formación

Demandas del canal

Mucho se le exige al canal en un entorno que sigue siendo muy complejo. “El *partner* debe pensar dónde puede aportar valor pensando en sus clientes y especializarse para darlo. Debe focalizar el conocimiento de la tecnología”, recomienda Alonso. Antes, recuerda, abundaba un perfil especializado en la gestión de licencias y ahora el negocio se ha dirigido hacia el proyecto y la solución, “lo que pasa por la especialización”.

No es fácil dirimir qué especialización. Méndez abre la posibilidad de desarrollar un foco de negocio en un hiperescalar concreto. “Convertirse en un experto en sus programas de canal y en sus tecnologías”. Otra vía es la especialización en verticales concretos y la generación de agentes específicos para ellos. También la extensión a otros “sabores” de la nube. “Hay muchos *partners* focalizados en el modelo Saas, vinculado con el licenciamiento

y que no entran en el área de la infraestructura a pesar de que cuentan con clientes que están analizando esa parte, lo que puede resultar en una oportunidad”, recuerda Ruiz-Hidalgo. Casillas insiste en que deben ir más allá de la tecnología en su propuesta *cloud*. “Deben tener una propuesta clara de visión para el negocio, con foco en servicios recurrentes y una adopción real, que es donde se genera el valor sostenido para el cliente”.

Tu negocio
+ nuestra plataforma
= una experiencia
más fluida



INGRAM MICRO[®]

Microsoft versus AWS

Microsoft sigue erigiéndose como la compañía con un compromiso más sólido con el canal. Referencia fundamental del negocio de V-Valley, Alonso reconoce que en el entorno Azure todavía hay mucho espacio para crecer y para que se sumen nuevos *partners*. “Aquellos que están profundizando en la especialización, están ganando dinero y generando proyectos. Están yendo más allá de la infraestructura, con la generación de una solución y una relación más potente con los clientes”.

La explosión de Microsoft Copilot está generando la renovación de las cargas que se tenían en Azure. Méndez suma la enorme oportunidad en el desarrollo de la seguridad nativa, área en la que está poniendo mucho foco Microsoft y “que va a generar un negocio interesante”.

Casillas cree que Azure está facilitando que el

partner evolucione hacia modelos de servicios recurrentes ligados a la gestión, a la optimización y a la sensibilización del entorno. A su juicio, en el caso de las pymes, “Azure se percibe cada vez más como una solución accesible, especialmente si el cliente está bien acompañado de la mano de un *partner* especialista”.

Ruiz-Hidalgo recuerda la vinculación entre Azure y Microsoft 365. “A una gran parte del canal le resultaría complicado evolucionar su solución en la plataforma si no contara con el pilar del puesto de trabajo. El reto es que aparezcan socios de negocio con más foco en el área de infraestructura. Ahora, con el desarrollo de Copilot, ambos entornos se relacionan aún más”.

En el caso de Amazon Web Services (AWS), todos coinciden en que exige mayor especia-

lización. “La curva de aprendizaje es más exigente pero también se obtiene una buena rentabilidad y se abren nichos interesantes, especialmente en la migración de las infraestructuras críticas y en la gestión de los ISV”, asegura Méndez.

Este hiperescalar ha estrenado un nuevo modelo de especialización que facilita la entrada al canal, al que se le abren “muchas oportunidades ya que hay mucho campo por desarrollar”, defiende Ruiz Hidalgo.

Para Casillas esta mayor complejidad es una oportunidad para el mayorista. “Jugamos un papel clave como traductor de esta complejidad entre la tecnología y las necesidades reales del cliente. Nuestro valor, nuestra aportación, está en ayudar al *partner* a simplificar el mensaje que le da a sus clientes”.

La apertura en España de los grandes hiperescalares está democratizando el acceso al *cloud* de todo el ecosistema

de un día”. Por último, alerta del reto que se plantea en torno a la monetización de los agentes. “Si el *partner* conoce bien al cliente, sabe dónde puede aplicar un agente pero hay que analizar cómo el canal va a monetizarlos porque el número va a ser extraordinario”.

Desde Ingram Micro se introduce un enfoque consultivo: en un país con una fuerte presencia de pymes, la IA debe ofrecer un retorno rápido y una ventaja competitiva tangible. “Habrá múltiples agentes por persona, pero lo importante es qué problema resuelven y cómo pueden dar una ventaja competitiva en el negocio”. 





explora²⁰²⁶

CUARTO AÑO. MISMO OBJETIVO

convertir el canal en una película inolvidable.

Vuelve **explora 2026**, el encuentro que conecta a los **fabricantes top del sector con el canal** en un ambiente único, lleno de sorpresas, networking y tecnología en grande.

Prepárate para vivir la jornada como una gran premiere, con una orquesta en directo poniendo banda sonora a cada escena.

¿Te lo vas a perder?



21.05.26



Kinépolis | Madrid



16:15 hrs

RESERVA TU PLAZA

www.holatdsynnex.com/explora