

El servicio, pieza de rentabilidad para el canal



El mercado MSP crece impulsado por la ciberseguridad, la nube y la externalización de TI

Los proveedores de servicios gestionados (MSP) se han consolidado como una pieza básica del ecosistema tecnológico global. La creciente complejidad de las infraestructuras IT, la expansión del *cloud* y el aumento de las amenazas de ciberseguridad están impulsando a las empresas a externalizar cada vez más la gestión tecnológica. En este contexto, los MSP se posicionan como socios especializados capaces de operar entornos híbridos, proteger infraestructuras críticas y garantizar la continuidad de los sistemas.

➡ Bárbara Madariaga

Las cifras reflejan el dinamismo del sector. Según Global Growth Insights, el mercado global de proveedores de servicios gestionados alcanzó aproximadamente 433.900 millones de dólares en 2025 y podría superar los 459.600 millones en 2026. La consultora prevé además que el sector rebase los 770.000 millones de dólares en 2035, impulsado por la creciente externalización de servicios IT. Otras estimaciones apuntan en la misma dirección. De acuerdo con Business Research Insights, la facturación del mercado MSP se situó en torno a 378.000 millones de dólares en 2025 y podría crecer a un ritmo anual cercano al 11 % hasta 2035, lo que confirma la fuerte expansión del modelo de servicios gestionados a escala global.

Detrás de este crecimiento está la necesidad de gestionar entornos tecnológicos cada vez más complejos, donde conviven infraestructuras locales, múltiples nubes públicas, aplicaciones SaaS y un número creciente de dispositivos conectados.

Externalización tecnológica y escasez de talento

La externalización de la gestión de TI se ha convertido en uno de los principales motores del mercado. Las organizaciones buscan reducir costes, mejorar la eficiencia operativa y, so-

bre todo, acceder a talento especializado que resulta cada vez más difícil de encontrar. La migración al *cloud* está acelerando esta tendencia. Cada vez más empresas trasladan parte de sus operaciones a plataformas gestionadas por

vicios de seguridad gestionada ya representan alrededor del 31 % del mercado MSP, mientras que el gasto global en ciberseguridad superó los 213.000 millones de dólares en 2025 y podría acercarse a los 240.000 millones en 2026.

A este escenario se suma la incorporación de nuevas tecnologías. La automatización y la inteligencia artificial están transformando la operativa de los MSP, que cada vez utilizan más herramientas de analítica predictiva y automatización para gestionar infraestructuras, detectar incidencias o anticipar anomalías. El resultado son servicios más proactivos, mayor eficiencia operativa y una reducción de los tiempos de respuesta.



La externalización de la gestión de TI se ha convertido en uno de los principales motores del mercado

terceros para transformar inversiones de capital en gasto operativo y concentrar sus recursos internos en proyectos estratégicos.

Dentro del catálogo de servicios gestionados, la ciberseguridad se ha convertido en el segmento con mayor crecimiento. El aumento del *ransomware*, las amenazas a la cadena de suministro y el endurecimiento de las regulaciones están llevando a muchas organizaciones a delegar la seguridad en proveedores externos. Los ser-

Norteamérica lidera el mercado

Desde el punto de vista geográfico, Norteamérica continúa liderando el mercado MSP con cerca del 37 % de la cuota global, impulsada por la fuerte adopción del *cloud* en Estados Unidos. Europa representa alrededor del 28 %, mientras que Asia-Pacífico es la región que más crece, gracias a la rápida digitalización empresarial y al avance tecnológico de las pymes.




En definitiva, la evolución del mercado refleja un cambio profundo en el papel de los proveedores de servicios gestionados que han pasado de ser simples proveedores de soporte tecnológico a convertirse en socios estratégicos para la transformación digital de las empresas. 📊

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



"Nuestro reto es que el ecosistema de Samsung ofrezca DaaS como su propuesta inicial"

Aunque su implantación avanza de forma desigual en España, es innegable que el modelo de dispositivo como servicio (DaaS) continúa ganando terreno en el mercado empresarial. Una fórmula estratégica en el negocio profesional de Samsung, que tiene al canal como motor de desarrollo. Anna Coll, *B2B channel sales manager*, defiende su rentabilidad y su valor para el ecosistema de *partners* de la marca. "Un *partner*, para poder ser competitivo, se tiene que diferenciar; y esta fórmula lo permite". 

Según las previsiones de la consultora IDC en 2025 un tercio de los dispositivos vendidos en el mundo se comercializaría bajo esta modalidad. Aunque Anna Coll cree que ese objetivo aún requiere tiempo en España, defiende que la evolución es clara. "Cada vez más empresas comienzan a ver la tecnología como un servicio gestionado y no como un activo en propiedad". En el mercado español, reconoce, persisten todavía algunas barreras culturales. "Aún tenemos ese sentido de pertenencia y hay muchas empresas a las que les cuesta adoptar esta fórmula".

Crecimiento dentro del negocio profesional

Samsung está experimentando un crecimiento sostenido en este ámbito. El negocio profesional representa aproximadamente el 30 % de la facturación de Samsung, y dentro de él, el modelo DaaS sigue ganando relevancia, aunque no todos los *partners* lo han adoptado de

igual manera. "Los grandes sí que tienen una solución DaaS muy bien diseñada, sin embargo muchos pequeños aún están en un modelo transaccional y no lo tienen incorporado dentro de su ADN", explica. No es fácil, reconoce, la gestión del ciclo de vida completo de los dispositivos que incluye su adquisición, la puesta en marcha, la gestión, la recogida o el borrado de datos; y que se torna como la gran ventaja de este tipo de fórmulas. "En muchos casos los *partners* no disponen de los proveedores adecuados o del conocimiento necesario para estructurar este tipo de servicios". Sin embargo, en el último año muchos distribuidores, más pequeños, se están sumando a esta fórmula gracias al acuerdo que Samsung

suscribió hace un par de años con Tendit que les "permite ofrecer una propuesta llave en mano, con cuotas competitivas".

La flexibilidad es el principal valor de la propuesta de la multinacional. "Estamos dando una solución que se puede adquirir desde un mínimo de 10 dispositivos, lo que permite su acceso a todo tipo de empresas", explica Coll. Una propuesta que no se limita al dispositivo: incluye seguros, herramientas de gestión y ciberseguridad. "Se trata, por tanto, de una solución muy completa".


Diferenciación para el canal

El DaaS se torna en un camino para que el canal evolucione hacia un modelo de mayor va-

equilibrio. Aún queda mucho camino por recorrer", asegura. En su opinión, España todavía avanza a un ritmo algo más lento que otros países en este tipo de modelos. En última instancia, será el cliente quien decida qué fórmula encaja mejor con su estrategia. "El usuario final va a poder decidir si quiere un modelo de compra tradicional o tener una flexibilidad financiera y estar siempre actualizado a la última tecnología sin grandes costes de desembolso iniciales", explica.

Impacto de los problemas de suministro

El contexto del mercado también puede influir en la adopción del DaaS. La escasez de componentes y el encarecimiento de los dispositivos pueden empujar a algunas empresas hacia modelos basados en cuotas. "La falta de componentes no es buena, pero puede favorecer que algunas empresas vayan hacia los modelos DaaS", afirma Coll. Si los precios de la tecnología suben, el desembolso inicial también aumenta, mientras que el modelo de pago por cuotas suaviza ese impacto.

Además, el DaaS aporta previsibilidad a las empresas. "Cuando estás en una fórmula DaaS tienes una visibilidad de lo que vas a necesitar a futuro y puedes hacer una previsión más a largo plazo, con más tiempo y más ordenada", explica. Incluso es posible que las compañías que ya operan bajo este modelo opten por alargarlo. 



Anna Coll,
B2B channel sales manager de Samsung

"Un partner, para poder ser competitivo, se tiene que diferenciar; y esta fórmula lo permite"

lor. "Un partner, para poder ser competitivo, se tiene que diferenciar. No puede ir únicamente con un modelo puramente transaccional", recomienda.

La marca prioriza la colaboración con partners que ofrezcan valor y soluciones. En ese contexto, el DaaS permite a los distribuidores integrar, tanto servicios propios, como las soluciones de Samsung, para construir una oferta más completa para el cliente final.

La evolución del ecosistema de partners es clara. Algunos distribuidores, los más grandes, han hecho de esta fórmula su propuesta prin-

cipal. "Si al cliente no le encaja porque prefiere un modelo tradicional, se lo proporcionarán", puntualiza; "pero su propuesta inicial es DaaS". Un enfoque que pretende extender a todo su ecosistema. "Nuestro reto es que se ofrezca DaaS como opción inicial", insiste Coll.

Convivencia con el modelo tradicional

De cara al futuro, sin embargo, Coll no prevé que el modelo de suscripción sustituya completamente a la compra tradicional. "Van a convivir en

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/especial-msp-samsung-20260320122673.htm>



La alianza con Tendit

Uno de los impulsores de esta estrategia ha sido la alianza con la compañía especializada en *renting* Tendit. Para la responsable de canal de Samsung, el balance es claramente positivo. "Se trata de una empresa especializada con un servicio basado en la excelencia", afirma.

El acuerdo es exclusivo por parte de Samsung, aunque no limita la libertad de los partners. "No vamos a firmar con ninguna compañía si-

milar. No obstante, el partner es libre para desplegar el modelo DaaS con la empresa que desee".

Gracias al acuerdo con Tendit, Samsung acerca esta fórmula a aquellos partners que aún no lo tienen estructurado en su negocio. "Incluso grandes corporaciones que ya disponían de su propia propuesta han incorporado esta opción por su competitividad".

"Esperamos que 2026 sea el año en el que el formato MSP se convierta en un estándar de facto en el mercado"



Andrés Reyes,
senior channel account executive de MSP en Sophos

Para Andrés Reyes, *senior channel account executive* de MSP en Sophos, España se encuentra en una fase de aceleración en la adopción de este modelo: mientras que en otros países europeos el formato MSP ya se ha consolidado como una práctica habitual, el mercado español está viviendo una etapa de crecimiento rápido. "Durante los últimos años en los diferentes países del entorno europeo, el

El crecimiento de los servicios gestionados de ciberseguridad está redefiniendo el papel del canal y la forma en la que las empresas consumen tecnología. Sophos se ha marcado como prioridad para este año acelerar la adopción del modelo MSP, reforzar las herramientas que permiten a los *partners* evolucionar hacia un rol más consultivo y ampliar el valor de su oferta con nuevas capacidades en inteligencia artificial, protección de entornos de trabajo y analítica de seguridad.

Marilés de Pedro

modelo MSP se ha convertido en un estándar de facto en los modelos de facturación. Ya es algo muy habitual. En España estamos viendo una aceleración drástica", señala. Nuestro país comenzó algo más tarde en esta transición, pero ahora está recortando distancias con rapidez. "Estamos en un momento de crecimiento rápido en el que la expectativa es que se va a poner muy parejo con lo que estamos viendo fuera", añade.

El directivo subraya que el impulso del modelo MSP no responde únicamente a razones económicas. "El motor de este cambio no es tanto los beneficios financieros que existen, que son importantes, sino la percepción de nuestros clientes de necesidad de flexibilidad", afirma. En su opinión, las organizaciones buscan cada vez más modelos "que les permitan poder crecer y decrecer de manera sencilla y probar soluciones nuevas sin fricción ninguna".

La evolución del canal

La estrategia de Sophos en torno a la ciberseguridad como servicio se apoya en su modelo MDR (*Managed Detection and Response*), que continúa registrando crecimientos de doble dígito en la filial ibérica. Para Reyes el cambio más relevante no se encuentra únicamente en los resultados de negocio. "Más allá de los datos de crecimiento, estamos percibiendo una transformación cultural en nuestro canal", destaca. Los *partners* están evolucionando hacia un papel más consultivo. "Las presiones de los clientes están llevando a que el canal se convierta en un consultor y que sea capaz de diseñar un flujo de trabajo de seguridad a sus clientes", señala. El siguiente paso en su evolución consiste en llevar la conversación más allá de los aspectos puramente técnicos. "Queremos dar un salto hacia la gobernanza: que la conversación pase de hablar de *bits* y de *bytes* a hablar de trazabilidad económica y de viabilidad en eficiencias tecnológicas".

La integración de Secureworks

La reciente adquisición de Secureworks también supone un avance importante en la es-

IA como motor de productividad

La IA también aplica en el entorno de los servicios gestionados. Para Reyes, su impacto va más allá de una tendencia tecnológica. "Más que una tendencia, es un elemento de desbloqueo", afirma. El responsable de MSP en Sophos explica que la IA está ayudando a los *partners* a mejorar su productividad y optimizar los despliegues de soluciones. "La IA es un potenciador de la productividad: ayuda a hacer mucho más con menos", señala. De hecho, asegura que en algunos proyectos el canal está logrando reducir significativamente los tiempos de implantación. "Estamos percibiendo que nuestro canal, con menos recursos dedicados, dedica un 20 %

menos de tiempo en los despliegues, lo que hace que pueda llegar más lejos y hacer más cosas con menos recursos", indica.

No obstante, el uso de la inteligencia artificial también plantea nuevos retos relacionados con la protección de los datos. "Hay datos que no pueden compartirse y que exigen una estrategia de seguridad", explica Reyes. En este sentido, Sophos está desarrollando nuevas soluciones orientadas a facilitar el uso seguro de estas herramientas. "Sophos Workspace Protection está enfocado en ofrecer un entorno completamente protegido para los datos y en el que usar de manera libre la inteligencia artificial", añade.

trategia de Sophos. Reyes considera que esta integración permitirá ampliar las capacidades de la compañía en el ámbito del XDR. "Rompe las reglas del juego en nuestra aproximación hacia el mercado *enterprise*", asegura. Se trata de evolucionar, insiste, hacia un modelo XDR agnóstico que permita a las empresas aprovechar sus infraestructuras existentes. "Podemos facilitar a nuestro canal que lleve un mensaje al cliente en el que el miedo hacia el cambio desaparece: puede aprovechar su infraestructura y sus inversiones previas y disfrutar de una sinergia con el ecosistema de Sophos", explica.

Un programa de canal más flexible

El pasado mes de julio, para unificar los ecosistemas de *partners* de Sophos y Secureworks en una única plataforma, se lanzó un nuevo programa de canal. "Se trata de tener un único programa que simplifique la manera en la que se puedan comprar nuestras soluciones, sencillo y escalable".

El programa se articula en dos niveles. MSP Flex, el escalón básico, defiende un modelo MSP puro: se paga por lo que se utiliza. MSP Elevate, el nivel superior, está orientado a *partners* con una mayor madurez en el modelo de servicios gestionados. "Se trata de compañías que ya se sienten cómodas con el formato y



"Más allá de los datos de crecimiento, estamos percibiendo una transformación cultural en nuestro canal"

que quieren crecer en escala y en rentabilidad", señala.

El *partner* como CISO externo

Actualmente, el ecosistema de *partners* de Sophos en España está formado por unas 1.800 empresas. Para Reyes, más allá del número, lo importante es el nivel de implicación del canal. "Tenemos a 1.800 agentes hablando nuestro idioma con los clientes. Son parte real de nuestro equipo extendido", destaca.

El directivo considera que el futuro del canal pasa por asumir un papel cada vez más estratégico en la gestión de la seguridad de sus clientes. "Tener un CISO es un lujo. No hay tantas empresas que lo puedan tener; por tanto, lo vemos como una oportunidad", afirma. En este escenario, el *partner* puede desempeñar un rol clave como asesor de

confianza. "Ser capaz de hablar el idioma no solo de la persona técnica, sino también de la persona de negocio", apunta. Para ayudar al *partner* a poner en valor su papel en la empresa Sophos cuenta con herramientas como Threat Graphs, que genera gráficos de amenazas que permiten investigar y limpiar ataques de *malware*. Próximamente lanzará Sophos CISO Advantage, capaz de trasladar los informes a datos útiles para que los responsables de negocio puedan mejorar sus decisiones.

Objetivos para 2026

De cara a 2026, el objetivo es seguir creciendo. "El primer eje es la estandarización del formato de servicio", señala. "Esperamos que 2026 sea el año en el que el formato MSP se convierta en un estándar de facto en el mercado". Clave para ello seguirá siendo dotar al canal de herramientas para reforzar su papel de consultor. "Además de detectar qué necesita el cliente, debe ser capaz de integrarlo con el negocio".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/especial-msp-sophos-20260320122669.htm>



MSP y MSSP, los nuevos garantes de la continuidad del negocio

La complejidad de las amenazas actuales, sumada a una falta de talento especializado ya crónica, está obligando a las empresas a replantearse cómo gestionan su resiliencia. Durante años, el canal de ciberseguridad funcionó como un modelo de distribución de tecnología, un intercambio de herramientas. Pero ese enfoque ha quedado superado. Hoy las organizaciones ya no buscan "comprar" protección, sino garantizar su continuidad operativa con un acompañamiento experto que entienda su negocio. El mercado ha pivotado hacia el servicio porque no tiene otra salida.



El riesgo de gestionar la seguridad por impulsos. A pesar de la evidencia, persiste en muchas directivas una inercia peligrosa: actuar solo bajo demanda. Esa mentalidad que espera a que un incidente ocurra para llamar al experto es, hoy, una temeridad. Los datos muestran una brecha clara: apenas el 8 % de las empresas confía su ciberseguridad de forma integral a especialistas externos.

La mayoría sigue cargando esta responsabilidad sobre equipos de TI internos ya saturados. En muchos casos, no es una cuestión económica, sino de percepción: el soporte externo se ve como un coste y no como una inversión en la supervivencia. El resultado es una defensa estática, incapaz de seguir el ritmo de unos atacantes que evolucionan constantemente.

La presión de la norma y la eficiencia operativa

El paso del producto al servicio estratégico ya no es una recomendación, sino una exigencia. La directiva NIS2 ha cambiado las reglas del juego: no se trata solo de proteger archivos, sino de asegurar infraestructuras bajo estándares estrictos. La ciberseguridad ha pasado de ser una tarea técnica a una operación continua.




Bajo estas exigencias, que afectan directamente a la alta dirección, las empresas necesitan aliados que no solo implanten soluciones, sino que definan una hoja de ruta a largo plazo. El socio ideal no es quien tiene más catálogo, sino quien aporta criterio para priorizar y garantizar continuidad y cumplimiento.

La evolución hacia el valor real: MSP y MSSP

El auge de los MSP y MSSP no es una moda, sino la respuesta a un mercado que busca resultados. Mientras los primeros aseguran la continuidad operativa, los segundos aportan detección y respuesta proactiva.

Hoy las empresas esperan de su aliado estratégico:

- Una visibilidad que permita anticiparse: No basta con saber que algo ha fallado; hay que monitorizar la infraestructura en tiempo real para identificar anomalías antes de que se conviertan en brechas.
- Estrategias que crezcan con el negocio: Los planes de seguridad no pueden ser fotos fijas, deben evolucionar junto a la propia empresa.
- Un asesoramiento basado en la confianza: Se buscan expertos que actúen como una extensión del equipo, capaces de decir "esto no lo necesitas" con la misma seguridad con la que proponen una mejora.
- El fortalecimiento del factor humano: La tecnología es solo una parte; la formación continua de la plantilla es lo que realmente cierra el círculo de la seguridad. Para el canal este es un punto de inflexión. El valor ya no está en las licencias, sino en garantizar la continuidad del negocio. Los *partners* que evolucionen hacia el acompañamiento estratégico liderarán el sector, alejándose de la guerra de precios. El mensaje es claro: no esperar a una crisis o sanción para actuar. La alianza estratégica es la única garantía de sostenibilidad en el entorno digital actual. 

José Antonio Morcillo
director de canal de Kaspersky



VIRTUALIZA TUS PUESTOS DE TRABAJO CON UDS ENTERPRISE

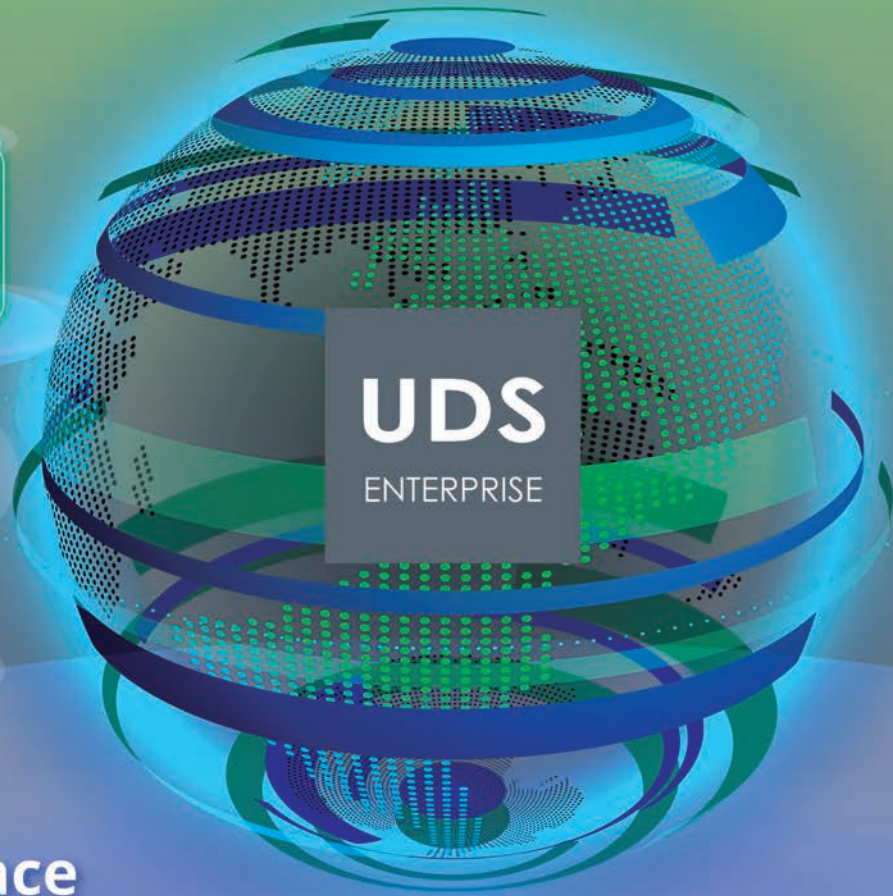
Acceso inteligente y seguro desde cualquier dispositivo

VIRTUALIZACIÓN
de escritorios
VIRTUALIZACIÓN
de aplicaciones
ACCESO REMOTO

GESTIÓN CENTRALIZADA
de tu
entorno
digital

ENTORNOS HÍBRIDOS
flexibilidad y
compatibilidad

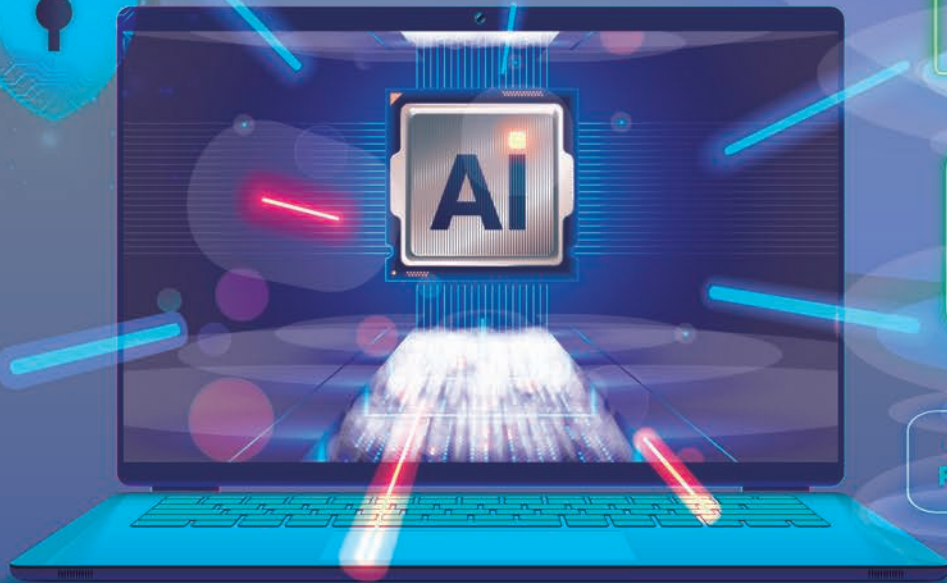
CONTINUIDAD DEL NEGOCIO
24x7 desde
cualquier lugar



UDS
ENTERPRISE

Smart Digital Workplace

Flexibilidad con garantías



SOBERANÍA EUROPEA
Alineada con DORA y NIS2

SIN VENDOR LOCK-IN

UDS ENTERPRISE ÚNICA VDI
ens
Entorno Seguro de Seguridad

OBSERVABILIDAD y MONITORIZACIÓN

CRIPTOGRAFÍA POST-CUÁNTICA

CONTROL y GESTIÓN
de la IA en tu
Digital Workspace

Gobernanza e Innovación en el puesto de trabajo digital

#SmartDigitalWorkplace
VIRTUAL CABLE

virtualcable.net • udsenterprise.com



SCAN

V-Valley ha configurado un grupo especializado en servicios

"Los *partners* han entendido que el servicio gestionado es el modelo al que se tienen que adherir y ya lo están haciendo"



Dámaso Ramos,
responsable de servicios de ciberseguridad en V-Valley

No es nuevo el mensaje de servicio en V-Valley. Como recuerda Dámaso Ramos, responsable de servicios de ciberseguridad en el mayorista, tras la compra de Lidera el proyecto no ha dejado de consolidarse y de crecer, lo que ha llevado a la creación de este equipo enfocado exclusivamente en el desarrollo de todo tipo de servicios, incluidos los consagrados a la ciberseguridad. "A lo largo de 2025 hemos estado definiendo las bases y es ahora, en 2026, cuando esperamos que dé un gran fruto y veamos un crecimiento importante".

poco, debe ir evolucionando de un modelo más reactivo a otro más proactivo. El mayorista está trabajando en el diseño de un servicio propio, similar a los despliegues de MDR o de un SOC como servicio, que verá la luz durante el primer semestre.

Oferta y servicio

Ramos señala que un *partner* que desee desplegar una oferta en este apartado, además de

La ciberseguridad es uno de los pilares, crítico, en los que se sustenta el desarrollo del negocio de V-Valley, con un crecimiento continuo y potente en los últimos años. Un área en la que los servicios gestionados tienen, cada vez, más importancia. En ellos reside la máxima oportunidad y el mayor beneficio para el ecosistema de *partners*. Con el histórico que les concedió la compra de Lidera Network, hace más de dos años, el mayorista modeló el pasado año un equipo focalizado exclusivamente en su desarrollo que en 2026 debe ofrecer un crecimiento importante.

Marilés de Pedro

Un desarrollo de servicios gestionados que, poco a

lo "básico" (personas, procesos y tecnología), es necesario, primero, que perfile de manera adecuada cuál es la tipología y las necesidades de sus clientes; y a partir de esta reflexión, definir "un catálogo de servicios muy concreto, contando con las personas capacitadas para llevar a cabo una adecuada gestión y, por supuesto, tener una herramienta de *ticketing* adecuada para llevarla a cabo".

V-Valley cuenta con un catálogo amplio de servicios que permite a todo tipo de *partners* desplegar esta fórmula, tanto los que empiezan a conformar una oferta, básica, hasta aquellos que les permite complementar lo que ya tienen. Una oferta de servicios en la que el pasado año el líder

sigue siendo la protección del *endpoint* en sus diversas modalidades (EPP, EDR, etc.). Tras él, los servicios de *backup* y de recuperación ante desastres.

En la oferta de servicios de V-Valley el líder en 2025 fue la protección del *endpoint*



“La clave para desplegar esta fórmula sigue siendo tener claro cuál es el catálogo de servicios que quieren llevar a sus clientes, dando respuesta a sus necesidades”

De cara a este año, Ramos explica que se trabaja en una nueva oferta relacionada con los servicios alrededor del perímetro, siempre bajo una modalidad de pago por uso, con la capa de servicios gestionados de V-Valley por encima; y la seguridad de aplicaciones. “Estamos lanzando la integración con Cloudflare para proveer *application security* y acceso seguro a redes con ZTNA”, adelanta.

Los fabricantes son, lógicamente, esenciales. Tanto su estrategia para el desarrollo del negocio en este apartado, en el que el canal debe ser esencial, como en acomodar la oferta a este modelo. Prácticamente todos los fabricantes que se mueven en el entorno de la ciberseguridad cuentan con una estrategia de servicios gestionados. “Hay fabricantes con los


que llevamos trabajando más de una década, con una clara vocación por el desarrollo de una plataforma de servicios, *multitenant*, y con mucho recorrido en el mercado y una apuesta muy clara por contar en su ecosistema con un *partner* MSSP”, relata. Marcas que conviven en el catálogo con otras cuya estrategia de desarrollo de los modelos MSP es menos madura.


Ecosistema completo

Dámaso Ramos cree que la apuesta del ecosistema por el desarrollo de los servicios es clara. “Los *partners* han entendido que tiene que ser el modelo al que se tienen que adherir y lo están haciendo”, asegura. De hecho, en el último año los servicios ges-

tionados han crecido a doble dígito en el mercado español, una tendencia que se viene repitiendo, de manera sostenida, en los últimos años. “En España en el último año han crecido por encima de la media europea”.

El sí del canal, explica, alcanza cualquier tipo de *partner*. “Los grandes hace años que incluyeron en su ADN el desarrollo de este modelo y ya están ofreciendo servicios gestionados de manera muy profesional y con mucha calidad”. Por su parte, los *partners* medianos y pequeños, el ecosistema más cercano a V-Valley, también están empezando a desplegar servicios, con el apoyo del mayorista, de una manera recurrente, dotándose de capacidades y buscando alianzas en aquellas áreas a las que no llegan. “El nicho de mercado del *partner* capaz de dar servicios está bajando”, reflexiona. “Cada vez hay más *partners*, de cualquier tamaño, que están adquiriendo suficiente madurez para entregar este tipo de servicios al mercado”.

Aunque, recuerda Ramos que hay *partners* que han evolucionado mucho más el servicio y que aplican otras metodologías, para hacer más automático el proceso de gestión del servicio, “la clave sigue siendo tener claro cuál es el catálogo de servicios que quieren llevar a sus clientes, dando respuesta a sus necesidades, muchas de ellas relacionadas, por ejemplo, con temas normativos o sistemas de protección vinculados con su perfil crítico”. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/especial-msp-vvalley-20260311122445.htm>



¿Qué papel juega la IA en el modelo de servicios?

No puede faltar el concurso de la IA en el despliegue de los servicios. Damaso Ramos diferencia tres frentes. Uno de los campos es la que aplican los propios fabricantes en sus soluciones para mejorar su tecnología y los procesos de identificación de amenazas. Otra área de aplicación es la que maneja el *partner* en su plataforma de servicios gestionados para mejorar sus procesos internos. Y, la tercera, la más relevante a juicio de Ramos, es la protección de la propia IA. “Es muy importante observar qué ata-

ques se están produciendo alrededor de esta tecnología”, alerta. Un área en la que cree que todavía no hay suficiente foco. “Los fabricantes ya han adoptado la IA en sus tecnologías. También muchos *partners* la están utilizando para mejorar, por ejemplo, los servicios que despliegan en sus SOC, el nivel 1, aplicando una gran automatización; sin embargo, donde más potencial de crecimiento existe es en la protección del propio modelo de inteligencia artificial”.

En 2025, la filial ibérica fue destacada como la zona con mayor crecimiento en servicios gestionados

"Lo importante es que los *partners* sepan crear servicios gestionados de calidad para proteger mejor a sus clientes"



a oportunidad de los servicios gestionados

Según Canalys, el negocio global en torno a los servicios gestionados alcanzó en 2025 los 610.000 millones de dólares, con un crecimiento cercano al 13 % respecto al año anterior. El área de ciberseguridad señala, frente a áreas más maduras como el *backup*, la principal vía de crecimiento. "El crecimiento de los servicios gestionados en ciberseguridad es mayor. Está siendo exponencial", subraya. En España, aunque existe mucho margen de evolución dentro del ecosistema de *partners*, Morcillo reconoce que el mercado está avanzando, aunque señala que todavía existe cierta confusión en el canal sobre qué significa realmente prestar servicios gestionados: uno de los errores más habituales es equiparar este modelo con una simple facturación recurrente. "A veces se tiene la percepción de que un servicio gestionado es ofrecer la tecnología o la solución en un modelo de pago por uso. Y eso no es un servicio gestionado", advierte. "Un pago por uso es simplemente una forma de facilitar el pago".

La ciberseguridad impulsa los servicios avanzados

El informe de Canalys apunta a que áreas como el MDR, el SOC gestionado o el SIEM se encuentran entre los segmentos con mayor crecimiento dentro de la ciberseguridad gestionada. En España se está observando una evolución progresiva desde servicios más básicos hacia propuestas más avanzadas. Morcillo destaca que el concepto de seguridad básica ha quedado atrás. "Ya no existe un



José Antonio Morcillo,
director de canal de Kaspersky

El despliegue de servicios se ha convertido en una prioridad estratégica para Kaspersky y su canal. José Antonio Morcillo, director de canal del fabricante, defiende que el verdadero potencial del negocio, más allá de la venta de la tecnología, está en la capacidad de los *partners* para construir servicios gestionados de calidad sobre ella. La compañía está poniendo el foco en ayudar al canal a desarrollar estas capacidades: es el camino para proteger mejor a los clientes y generar un negocio sostenible.

Marilés de Pedro

endpoint básico, porque no tiene sentido en el momento en el que nos encontramos", explica. Servicios como MDR se han convertido en esenciales, aunque en el caso de Kaspersky, va, incluso, más allá. "Nuestra pieza clave es el MXDR". Un modelo, insiste, en el que la colaboración es esencial. "El *partner* presta un servicio en una capa intermedia entre el fabricante, que pone el SOC 24/7, y el cliente final", comenta. "Es una labor que hace entendible para el cliente el servicio prestado".

La estrategia detrás del crecimiento

La filial española de Kaspersky fue reconocida el pasado año como la que registró un mayor crecimiento en servicios gestionados dentro de la compañía. En 2025, este negocio aumentó un 64 %, una cifra que Morcillo atribuye a una estrategia clara y sostenida en el tiempo: se ha priorizado el desarrollo del modelo antes que los resultados inmediatos. "La clave está en observar el camino a recorrer y cómo lo tenemos que hacer", afirma. "Hay que definir con claridad cómo se construyen los servicios y cómo se prepara al canal para ofrecerlos para que tengan una progresión, se entiendan, se sepan crear y el *partner* tenga ganas de abordar este camino", añade.

El salto hacia el segmento enterprise

Otro de los elementos claves en la evolución ha sido el impulso de las soluciones más avanzadas. Actualmente, las propuestas *enterprise* ya representan el 25 % de la facturación de los servicios de la compañía. En una primera fase, Kaspersky trabajó con el canal en servicios gestionados basados en soluciones más sencillas, apoyadas en funcionalidades tradicionales de seguridad en el *endpoint*, como la gestión de vulnerabilidades. "Ese tipo de funcionalidades son la base para dar servicios gestionados de calidad", explica

Morcillo. Sin embargo, con el tiempo la compañía ha orientado su estrategia hacia los servicios más sofisticados, lo que ha permitido



El crecimiento actual se apoya en tres áreas: el servicio MXDR, la protección de los entornos industriales OT y la inteligencia de amenazas

que el crecimiento actual se apoye en tres áreas: el servicio MXDR, la protección de los entornos industriales OT y la inteligencia de amenazas. En este último ámbito, la compañía cuenta con un portal especializado que facilita información estratégica para los SOC.

Formación al canal


En un mercado en el que prácticamente todos los fabricantes están impulsando los servicios, Morcillo considera que la diferencia de Kaspersky reside en su enfoque hacia el canal y en el acompañamiento práctico que ofrece a los *partners*. "El equipo nos hace diferentes", afirma. También la filosofía de trabajo de la compañía. "Intentamos

hacer cosas diferentes, lo que da forma a nuestro ADN".

Para ayudar al canal en este camino, Kaspersky puso en marcha el año pasado una serie de eventos centrados en la creación real de servicios. En ellos, el foco no está en la solución, sino en la operativa del negocio. "Son eventos absolutamente prácticos en los que se habla de cómo crear servicios, cómo monitorizarlos o cómo construir un SLA", explica. "No se trata de vender un producto; eso es consecuencia de los servicios gestionados", señala. La iniciativa ha tenido una respuesta muy positiva por parte del canal y este año se ampliará con nuevas actividades.

Un negocio de largo recorrido

De cara a 2026, la compañía no se fija objetivos estrictamente cuantitativos en el negocio de servicios gestionados. Para Morcillo, lo importante es seguir consolidando el modelo junto al canal. "Hay que seguir avanzando; las cifras vendrán solas", señala. Como empresa 100 % de canal, el objetivo sigue siendo construir relaciones duraderas y basadas en la confianza. "Queremos relaciones de larga dura-

ción, de compromiso y de confianza". El éxito del modelo depende de la capacidad del canal para ofrecer servicios reales y diferenciales. Por eso, Morcillo insiste en que la prioridad es ayudar al canal a desarrollar esa capacidad. "Lo importante es que los *partners* sepan crear servicios gestionados de calidad para aumentar el valor en sus clientes y ayudarles a protegerse mejor". 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/especial-msp-kaspersky-20260322122676.htm>



Katy es la propuesta del mayorista para este mercado

ADM Cloud & Services

apunta a la ciberseguridad y a la regulación
como motores del mercado MSP



Víctor Orive,
CEO de ADM Cloud & Services

El mercado de los proveedores de servicios gestionados (MSP) continúa consolidando su crecimiento, impulsado principalmente por la demanda de ciberseguridad, el aumento de las exigencias regulatorias y la necesidad de servicios cada vez más especializados.

✎ Bárbara Madariaga

A

sí lo explica Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, quien confirma que las previsiones de crecimiento del sector se están cumpliendo, aunque con matices.

Según explica, los estudios más recientes sitúan el crecimiento interanual del mercado en torno al 13 %, pero con grandes diferencias entre proveedores.

En el caso del mercado español, Orive señala una clara polarización. "Los MSP que han estandarizado operaciones, que tienen más foco sectorial y que han paquetizado servicios están creciendo más que aquellos que se basan en modelos reactivos". Por el contrario, los proveedores que continúan trabajando con modelos tradicionales tienen más dificultades para mantener los márgenes y sufren una mayor rotación de clientes.

Uno de los grandes motores del crecimiento del sector es, sin duda, la ciberseguridad. "Está creciendo a doble dígito y es la que realmente impulsa ese mercado".

La regulación y los ciberataques redefinen la agenda

La actividad de los MSP también está cada vez más condicionada por el entorno normativo y por el aumento de la sofisticación de los ataques. Según Orive, varias fuerzas están marcando la agenda actual del sector, entre ellas la regulación, el cumplimiento y la necesidad de mejorar la capacidad de respuesta ante incidentes.

"Normativas como NIS2 o DORA para el sector financiero han dejado de ser buenas prácticas; realmente ya son cosas exigibles", explica Orive, quien continúa destacando que este cambio obliga a las empresas a reforzar sus

Convierte el riesgo de Microsoft 365 con resiliencia

N-ABLE
authorized distributor

ADM
Cloud & Services

Una solución completa,
fácil de vender y difícil
de sustituir.



Cove Data Protection™
for Microsoft 365

+



ITDR email protection

[Descubre la promoción](#)

Especial MSP

medidas de seguridad y cumplimiento, lo que abre nuevas oportunidades para los proveedores de servicios gestionados.

A ello se suma el aumento de los ataques dirigidos a la cadena de suministro y la creciente exigencia de las organizaciones en materia de protección y resiliencia. "Los ataques cada vez son más sofisticados y el mercado exige una mayor capacidad de respuesta".

Este nuevo escenario está transformando profundamente la relación entre los MSP y sus clientes. Para Orive, el cambio es claro: "Ha pasado de ser un proveedor tecnológico a ser realmente un socio de negocio y también un gestor del riesgo. Los clientes ya no buscan herramientas; lo que buscan es alguien que se haga cargo del riesgo, del cumplimiento y que tenga capacidad de respuesta".

En este sentido, el MSP debe integrarse cada vez más en la operativa de sus clientes. "Tiene que formar parte de la empresa, porque el cliente lo que busca es reducir los impactos cuando hay ataques y garantizar la continuidad de Inegocio", explica Orive.

Un nivel de preparación desigual

Sin embargo, el sector todavía presenta diferentes niveles de madurez. Según Orive, aunque muchos proveedores están avanzando en esta dirección, aún queda camino por recorrer. "Los MSP en parte están preparados, pero no del todo y no todos están igual de adaptados", reconoce Orive.

Los más avanzados son aquellos que han apostado por la estandarización de procesos, la especialización sectorial y la creación de servicios paquetizados. "No solamente incorporan herramientas de ciberseguridad, sino también capacidades de respuesta, métricas y *reporting* para cumplir con las normativas".



“El MSP ha pasado de ser un proveedor tecnológico a un gestor del riesgo”

Desde el punto de vista del modelo de negocio, el directivo considera que el futuro de los MSP pasa por abandonar los modelos tradicionales de reventa y apostar por servicios recurrentes y escalables. "La reventa pura, evidentemente, es algo que no tiene futuro desde mi punto de vista".

En su opinión, existen cuatro áreas claves donde los MSP pueden encontrar mayor rentabilidad: los servicios avanzados de ciberseguridad (como EDR, XDR o MDR), las soluciones de *backup* y continuidad de negocio, el cumplimiento como servicio y los programas de concienciación en seguridad para usuarios.

Otro de los factores esenciales para el futuro del sector es la eficiencia operativa. En este ámbito, Orive destaca el papel de la automatización y la inteligencia artificial. "La automatización ya no es opcional. Tienes que automatizar porque eso redundará en ofrecer mejores servicios y más rentables".

La inteligencia artificial, por su parte, actúa como acelerador de estos procesos. "Permite priorizar *tickets*, hacer

traje en eventos de soporte y reducir el coste operativo". Además, ayuda a diseñar ofertas de servicios más coherentes y escalables para el mercado.


Plataformas para impulsar el ecosistema MSP

Dentro de la estrategia de ADM Cloud & Services, la plataforma Katy juega un papel central en el apoyo al canal. Según explica Orive, la compañía la concibe como un *hub* desde el que los *partners* pueden gestionar su oferta de servicios.

"Es una plataforma donde el *partner* puede encontrar todos los servicios, paquetizarlos y ofrecer soporte", señala. Esto permite reducir los tiempos de cotización y facilitar la creación de ofertas más estandarizadas.

Además, la plataforma no solo sirve para distribuir servicios del mayorista al MSP, sino también para que los propios proveedores construyan su oferta hacia el cliente final. "El MSP puede adoptar ese *offering* para su cliente final e incluso añadir su propio *offering* a la plataforma".

De cara al futuro, el CEO de ADM Cloud & Services resume en tres conceptos la estrategia que deberían seguir los proveedores que quieren crecer: estandarizar, paquetizar y construir servicios propios. En su opinión, el valor está en la propuesta de servicio y no en la tecnología concreta que haya detrás. "El cliente tiene que ver que no es simplemente un revendedor de servicios, sino alguien que le aporta reducción del riesgo, cumplimiento y capacidad de respuesta", concluye Orive. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/especial-msp-adm-20260309122386.htm>






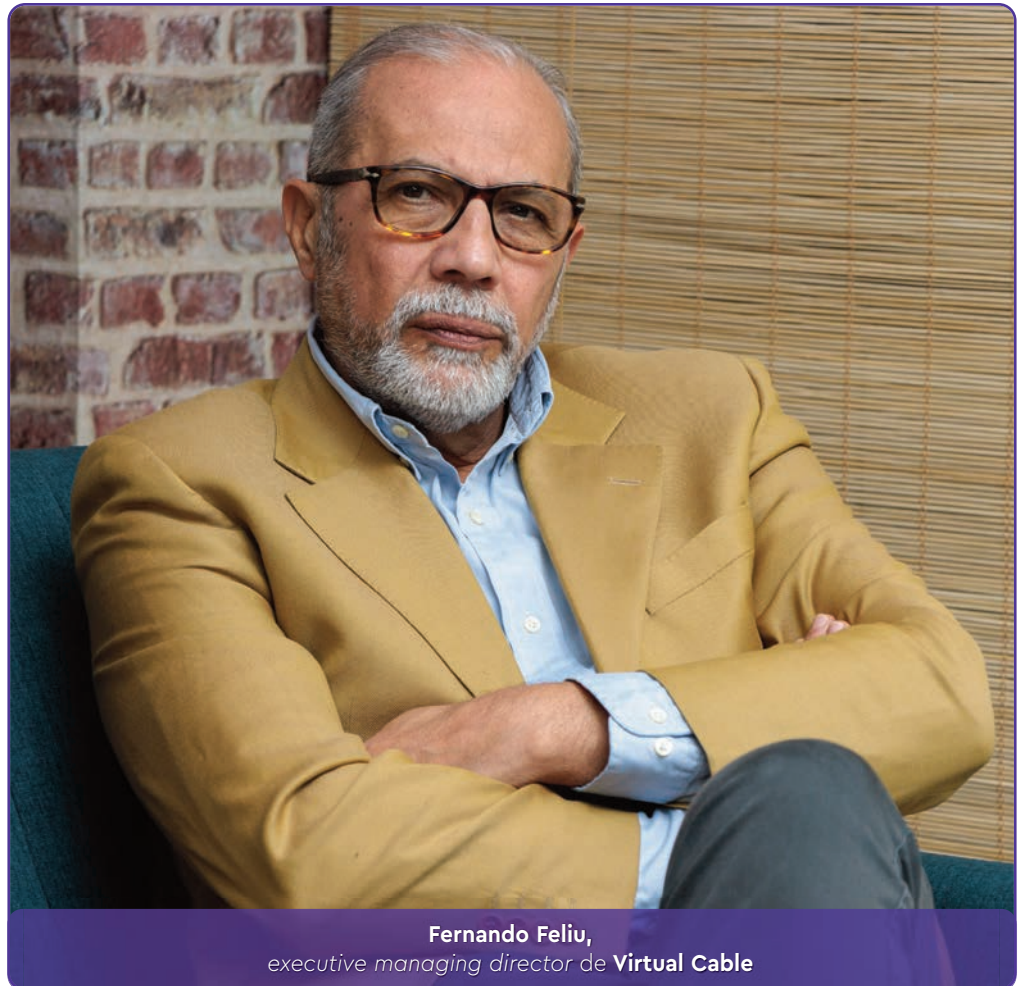
Crea y desarrolla un servicio de seguridad gestionada rentable.

Sophos impulsa tu crecimiento con una cartera líder en ciberseguridad, una plataforma optimizada para MSP y un Programa de Partners altamente rentable. Te ayudamos a crear y desarrollar un servicio de seguridad gestionada rentable con un riesgo financiero mínimo y la máxima protección para tus clientes.

Conviértete en partner MSP: sophos.com/msp

"Para desplegar un servicio, lo primero es formarse"

"No se puede vender lo que no se conoce y no se puede dar un servicio si no se tiene un control". Fernando Feliu, *executive managing director* de Virtual Cable, insiste en el valor, imprescindible, de la formación para que cualquier *partner* pueda convertirse en un proveedor de servicio. Con una propuesta poderosa en el entorno del escritorio como servicio, en Virtual Cable presumen de la confianza que le concede su ecosistema de usuarios y del incremento en el último año, tanto del número de empresas que suscriben el servicio como del número de usuarios en cada una de ellas. 



Fernando Feliu,
executive managing director de Virtual Cable

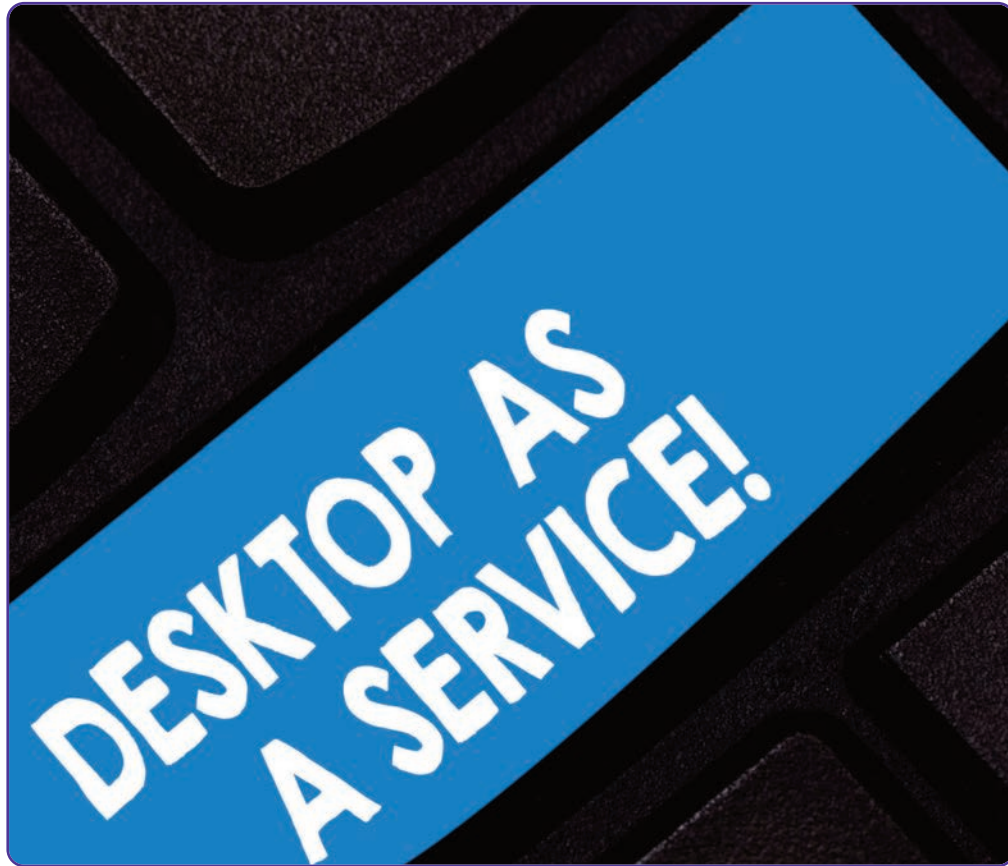
El modelo DaaS representa una línea estratégica clave en el negocio de Virtual Cable. Feliu defiende la flexibilidad y robustez de su propuesta. "Se puede optar por cualquier tipo de entorno *onpremise* u optar por cualquier nube pública, privada o híbrida. Incluso subcontratar infraestructuras, dependiendo de la tipología de los proyectos". UDS Enterprise se torna en una pieza, dentro de un puzzle en el que el MSP puede añadir cualquier aplicación o solución alrededor de la virtualización del puesto de trabajo.

"El 100 % de todos los clientes que ha contratado DaaS renueva, lo que concede una enorme confianza a nuestra propuesta". A su juicio, la clave está en la cercanía del soporte, "en hablar su propio idioma y en adaptarnos a cualquiera de sus necesidades".

"No se puede vender lo que no se conoce y no se puede dar un servicio si no se tiene un control"

Vistazo al mercado

En el análisis del mercado, en el ámbito español Feliu señala la oportunidad enorme que hay en el mercado de la pyme. "También en aquellas empresas que, por el cambio de modelo en los hábitos laborales, han cerrado sus oficinas y han pasado a trabajar en centros de negocio o han apostado por un modelo en remoto". También hay mucho camino por recorrer en el mercado de la pyme en el entorno internacional. Por último, señala la idoneidad de estos modelos para responder a lo que requieren de-



“El 100 % de todos los clientes que ha contratado DaaS renueva, lo que concede una enorme confianza a nuestra propuesta”

terminados proyectos, en materia de acceso al puesto de trabajo, en un periodo de tiempo determinado.

Una oportunidad, la de la pyme, que se explota a pesar de los frenos que persisten en estas empresas relacionados con el desconocimiento o el miedo a dar el paso a una nueva manera de consumir la tecnología. “La pyme tiene que centrarse en su negocio y contratar estos modelos para disfrutar de los servicios que necesita relacionados con la seguridad, la resiliencia, la experiencia de usuario o el cómputo y el almacenamiento, delegándolos en empresas especialistas y teniendo un control sobre su coste real”.

Las ventajas para las pymes están claras. “Disfrutan de la infraestructura y de los servicios que tienen las grandes empresas, con un coste controlado, ajustado; y solo durante el tiempo que lo necesite y para las personas que lo requieran”.


Ecosistema de *partners*

En el ecosistema de *partners* que trabaja con Virtual Cable conviven todo tipo de compañías (MSP, IPS o MSSP) con perfiles distintos. “Hay *partners* que se embarcan en este negocio comercializando los servicios de terceras compañías porque no cuentan con la infraestructura necesaria o el personal técnico adecuado”. Junto a estos, hay otros *partners* más avanzados que ya cuentan con un catálogo de servicios amplio y una madurez en el mercado. “Estamos asistiendo a numerosas aperturas de centros de datos en España por parte de empresas locales, europeas y grandes multinacionales, que abre una oportunidad para que los MSP puedan ofrecer sus servicios sobre estas plataformas que cuentan con una solidez en el terreno de las comunicaciones y de la ciberseguri-

dad”. No olvida recordar la propuesta de algunas compañías que, incluso, han invertido en centros propios para dar estos servicios. En definitiva, “hay muchas oportunidades pero también muchas opciones para ofrecer el servicio”.

Feliu recuerda que cualquier empresa que quiera desplegar servicios en el mercado debe contar con un plan estratégico, una hoja de ruta adaptada a los requerimientos de los clientes. Y con una adecuada formación. “No se puede vender lo que no se conoce ni ofrecer un servicio al mercado sobre el que no se tenga control”. La certificación es esencial: lo primero es conocer bien la herramienta. “En Virtual Cable les ayudamos en estos procesos de formación y les ofrecemos cualquier soporte que puedan necesitar en los despliegues”.

Optimismo

No es un momento de mercado sencillo. A la complejidad del escenario geopolítico, se unen los cambios que desde hace años están sucediendo en el mercado de la virtualización, tanto en el entorno del puesto de trabajo como en el centro de datos. A juicio de Fernando Feliu esta incertidumbre y complejidad se torna en una oportunidad de negocio para el desarrollo de los servicios. “La importancia, cada vez mayor, de la soberanía del dato y los problemas que se están produciendo por la falta de componentes claves como las memorias abren una oportunidad a las fórmulas más flexibles”, razona. “UDS Enterprise se sitúa, por su flexibilidad, para cubrir cualquier necesidad”. Y aplica a cualquier empresa. “Las pymes pueden acceder, con facilidad, a todos estos servicios para dar cumplida respuesta, no solo a amenazas como el *ransomware*, también a sus requerimientos de cumplimiento normativo”, insiste. “Les damos un gran bolido, una gran herramienta, validada y adoptada, desde hace años, por las grandes empresas del ámbito de la educación, la Administración pública o la industria”. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/especial-msp-virtual-cable-20260320122664.htm>




Prepara nuevos modelos de servicios gestionados de la mano de sus principales fabricantes

Exclusive Networks sigue impulsando su oferta de servicios gestionados con nuevos recursos para sus *partners*



Alejandro Huerta,
director técnico de Exclusive Networks Iberia

Exclusive Networks ha sido testigo del incremento del mercado de los servicios gestionados, una modalidad de consumir tecnología que sigue al alza por las ventajas que ofrece a las empresas que delegan en especialistas la gestión de la seguridad y que ofrece al canal una atractiva vía de ingresos. El mayorista mantiene su apuesta por este modelo, brindando a su red de MSP una amplia cartera de servicios para dar respuesta a sus necesidades y dotarles de capacidades para impulsar sus negocios.

 Rosa Martín

dad gestionada del 14,4 % este año. Este auge también se está produciendo en el mercado español. Alejandro Huerta, director técnico de Exclusive Networks Iberia, confirma esta tendencia. A su juicio hay varios factores que están contribuyendo a este crecimiento, pero uno de los principales es la necesidad de externalizar la gestión de la seguridad para ganar en agilidad y flexibilidad ante

nuevos ataques que son más sofisticados. Al mismo tiempo, recalca que la necesidad de personal cualificado es otra de las razones para optar por esta modalidad. "En este sector estamos un poco cortos de personal altamente cualificado y no todos los clientes pueden tener acceso a estos perfiles. Estos servicios gestionados

ayudan a tener equipos multiplataforma que permiten ejecutar servicios de una forma generalizada y más específica en cada uno de los diferentes escenarios de la ciberseguridad", argumenta. La rapidez que aportan, que eliminan la necesidad de crear equipos para estas tareas y la capacidad de operar 24x7 son otros de los elementos que empujan a las empresas a optar por los servicios que ofrecen los MSP. Dentro de la industria, los fabricantes de ciberseguridad están jugando un papel clave para extender los servicios gestionados ya que en su aproximación al mercado están introduciendo modelos de suscripción o licenciamiento para que los *partners* puedan generar servicios. Huerta señala que este modelo aporta ventajas sobre todo a las empresas más pequeñas que no pueden realizar grandes inversiones y se apoyan en los proveedores de servicios gestionados que les proporcionan lo que necesitan en ciberseguridad.

El mercado de la seguridad como servicio sigue cosechando crecimiento a doble dígito como se refleja en los últimos informes de los analistas del sector. Por ejemplo, la consultora Omdia señala que se prevé un crecimiento del mercado de la seguri-







“Los servicios gestionados ayudan a tener equipos multiplataforma que permiten ejecutar servicios de una forma más específica en cada uno de los diferentes escenarios de la ciberseguridad”



Descubre nuestros servicios profesionales.

Soluciones integrales.
Soporte global.
Siempre cerca.

Conectando experiencia y capacidad para proteger tu negocio, estés donde estés.

-  +1.800 profesionales técnicos, incluyendo 600 ingenieros y 1.200 especialistas en ventas técnicas certificados
-  Presencia local en más de 150 países
-  Enfoque equilibrado: 1 técnico por cada 2 comerciales
-  Red global de más de 10.000 ingenieros de confianza
-  Centros logísticos en puntos estratégicos
-  Formación en las principales tecnologías de ciberseguridad de nuestro portfolio

¡Y conoce
nuestras
formaciones!



Servicios más demandados

Exclusive Networks cuenta con una extensa cartera de servicios para responder a las necesidades de sus *partners*. Entre los más demandados se encuentran los de formación, los logísticos y los denominados de manos remotas, que son los que permiten las operaciones *on site* en cualquier punto de la geografía española o incluso fuera de España. Los servicios de puesta en marcha y los de

soporte completan el listado de los más solicitados. "Cuando un *partner* nos solicita un servicio, lo que nos está pidiendo es que le acompañemos en todo el ciclo de vida, desde el principio con la logística hasta dejarlo instalado", comenta Huerta. Y, añade, que su intención es prestar apoyo a los MSP cuando no tienen capacidades para desarrollar un proyecto.

Evolución

En este contexto, Exclusive Networks ha ido mejorando y ampliando su oferta de servicios gestionados para adaptarse a las necesidades del mercado y de los propios *partners*. Huerta recuerda que la cartera de servicios que brinda a su red de *partners* ha evolucionado desde los servicios de monitorización hacia otros más complejos como servicios de gestión de infraestructuras OT, de MDR, de gestión de entornos *cloud* y de SOC *as a service*. "Nos piden principalmente los servicios gestionados *end to end*, instalaciones, despliegues, capas de soporte, servicios de respuesta ante incidentes, servicios de SOC, monitorización constante de 24x7, y, cada vez más, gestión de la identidad, gobierno del dato y gestión de plataformas OT", detalla. Una de las ventajas que Exclusive Networks extiende a su red de *partners* es la capacidad de cubrir todas las capas de servicio tanto por los acuerdos que mantiene con los principales fabricantes tanto a nivel local como a nivel internacional. Esta capacidad le permite ayudar a todos los *partners* para que puedan ir avanzando en este terreno de la prestación de servicios.

Propuesta diferencial

Esta cartera de fabricantes y la plataforma Exclusive On Demand articulan la oferta de servi-



Ha incorporado un *ecommerce* a su plataforma Exclusive Access

cios del mayorista, constituyendo una propuesta diferencial frente a otros competidores. La plataforma Exclusive On Demand (X OD) surgió hace unos años para aglutinar los modelos de pago por uso en diferentes tecnologías con el fin de animar a sus *partners* a incorporar el formato de suscripción y crear sus propios servicios para responder a las necesidades de los clientes finales.

Huerta resalta que esta plataforma "permite a clientes que no tienen esa capacidad de inversión inicial empezar con plataformas de suscripción y aprovecharse de la protección del correo, del dato, etc."

Este no es el único recurso que proporciona a los proveedores de servi-

cios gestionados de seguridad. Según indica el director técnico del mayorista, a través de la plataforma Exclusive Access sus socios pueden llevar a cabo de manera automatizada el seguimiento de todo el proceso de venta de las soluciones. Y, ahora, ha mejorado este medio con nuevas capacidades de comercio electrónico. "Hemos incorporado un *e-commerce* en el que automáticamente pueden acceder a ofertas especiales y comprar", recalca. Al mismo tiempo, Exclusive Networks sigue comprometido con ofrecer a sus *partners* una oferta completa. Como anuncia el director técnico del mayorista sigue trabajando de la mano de sus principales fabricantes en

nuevos modelos para ofrecer nuevas capacidades de servicios gestionados asociados a las licencias. En los próximos meses continuará con la misma línea de trabajo que inició el año pasado para ampliar esta propuesta. Su intención es dar al canal nuevas capacidades para que todo tipo de clientes puedan "tener acceso a tecnologías punteras en ciberseguridad como las que comercializamos desde Exclusive".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/exclusive-networks-sigue-impulsando-su-oferta-de-servicios-gestionados-con-nuevos-recursos-para-sus-partners-20260330122826.htm>



Más allá del DaaS:

la consolidación de los servicios gestionados en la movilidad empresarial

El crecimiento de los servicios gestionados está redefiniendo la forma en que las empresas operan su movilidad. MSP, MSSP y un canal especializado se consolidan como piezas clave para administrar y proteger dispositivos más allá del modelo DaaS.

Durante los últimos años, el modelo Device as a Service (DaaS) se ha consolidado como una fórmula eficaz para aportar flexibilidad financiera a la renovación tecnológica. Transformar la adquisición de dispositivos en un modelo de suscripción ha permitido a muchas organizaciones optimizar presupuestos, mejorar la previsibilidad del gasto y facilitar la actualización de su parque tecnológico.

La evolución del mercado profesional muestra, además, que la conversación va más allá del modelo de financiación. A medida que la movilidad se integra en los procesos de negocio, los dispositivos móviles forman parte del acceso habitual a aplicaciones corporativas, entornos *cloud* y datos sensibles, lo que hace que su gestión se aproxime cada vez más a la del resto de la infraestructura tecnológica de la organización. Desde la experiencia de Samsung trabajando con canal y clientes empresariales en el mercado español, este cambio resulta cada vez más visible. Las organizaciones que inicialmente adoptaron modelos DaaS para simplificar la adquisición de dispositivos comienzan a analizar también cómo administrarlos, monitorizarlos y protegerlos dentro de sus procesos habituales de operación tecnológica.

A medida que la movilidad se consolida como parte de la infraestructura tecnológica, crece el interés por integrarla dentro




de modelos de servicios gestionados. Las empresas buscan visibilidad sobre el estado de sus dispositivos, administración remota, soporte continuado y mecanismos de seguridad integrados a lo largo de todo su ciclo de vida. Arquitecturas como Samsung Knox, que incorporan protección desde el hardware del dispositivo, permiten integrar estas capacidades de gestión y cumplimiento dentro de entornos corporativos.

Esta evolución también se refleja en la actividad del canal especializado. Muchos *partners* están ampliando su propuesta de valor incorporando modelos de *Managed Service Provider* (MSP) o *Managed Security Service Provider* (MSSP), en los que la entrega del dispositivo se acompaña de servicios de monitorización, administración y soporte continuo. En estos esquemas, el valor del *partner* se articula cada vez más en torno a la capacidad de gestionar entornos tecnológicos de forma recurrente. La gestión de múltiples clientes y entornos tecnológicos exige herramientas que per-

mitan operar de forma centralizada. Programas como el Knox MSP Program permiten a los proveedores de servicios gestionados administrar dispositivos y servicios *cloud* de distintos clientes desde un único portal, simplificando procesos de despliegue, mantenimiento y control.

En el ámbito profesional de Samsung en España, esta tendencia se refleja en el creciente interés por fórmulas que combinan suscripción, gestión remota y servicios asociados. La evolución del mercado no apunta necesariamente a la sustitución de la venta tradicional, sino a una convivencia de modelos en la que el servicio adquiere un peso progresivamente mayor dentro de la propuesta tecnológica.

La complejidad de los entornos digitales y la necesidad de optimizar recursos tecnológicos explican que este enfoque gane peso en muchas organizaciones. Integrar la movilidad dentro de los modelos habituales de operación IT permite mantener coherencia en la gestión de los sistemas y alinear la administración del *endpoint* móvil con el resto de la infraestructura tecnológica.

Desde nuestra experiencia en Samsung, el foco está en acompañar esta evolución facilitando a *partners* y organizaciones herramientas que les permitan integrar la movilidad dentro de modelos de gestión tecnológica más amplios y sostenibles en el tiempo. 

Anna Coll,

B2B channel sales manager de Samsung