



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXXII Nº 336 Abril 2026

0,01 Euros



Copilot+ PC

HP Impulsa tu negocio.

Deja las tareas más rutinarias a la IA con los ordenadores HP y Windows 11 Pro.

HP EliteBook X G2.

Los Copilot+ PC: IA preparada para el uso empresarial para obtener ventajas en el mundo real.

Consulta con tu mayorista habitual.



© Copyright 2026 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo. Copyright © Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.



MARKETING B2B CON EXPERIENCIA EDITORIAL

Mucho más que una editorial

Newsbook

directorTIC

ciberseguridadTIC

PYMES

tpvnews
SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAG

Newsbook



Año XXXII N° 336 Abril 2026

0,01 Euros

El mercado de los servicios gestionados seguirá creciendo a doble dígito en este 2026



El canal enfila hacia el servicio

Pasar de una venta, pura, de producto a armar un catálogo en el que el servicio abandere el negocio no es sencillo ya que requiere de unas habilidades diferentes. Sin embargo, señala una enorme oportunidad para el canal en áreas como las redes, la ciberseguridad, el almacenamiento de datos, la virtualización o el puesto de trabajo. Sin embargo, desplegar un servicio gestionado no es

sencillo: exige contar a las compañías con una infraestructura que abarca tanto sistemas de hardware como las herramientas de software necesarias para monitorizarlo y gestionarlo; así como con el equipo necesario para ponerlo en marcha. Sin embargo, la oportunidad es enorme: la complejidad del mercado tecnológico y la escasez de talento lo convierten en un área de negocio de clara oportunidad.

Sigue en pág. 9



La filial española de ALSO cerró un buen año en 2025

“Tenemos que seguir creciendo por encima del mercado en las áreas de *cloud* y ciberseguridad”

Tras cinco años de recorrido en España, Lara Rodríguez, *chief customer officer* de ALSO España, asegura que el país es un mercado estratégico para el Grupo, por su tamaño y por el potencial de crecimiento que exhibe. La filial cerró 2025 con un crecimiento de doble dígito, asentado en sus dos áreas de negocio: el *cloud* y la ciberseguridad.



Sigue en pág. 5



La red, pilar de la transformación digital de las empresas



Tras dos años complejos para el sector de las redes, en 2025 el mercado retornó al crecimiento, con ascensos en las soluciones básicas, como los *switches* o los *routers*. Aliviados los problemas de suministro que habían perjudicado a los principales fabricantes, las empresas pudieron seguir renovando una infraestructura de la red que sigue siendo uno de los pilares de la transformación digital de las empresas: es crítica en cualquier organización, porque todos los sistemas se apoyan en ella.

Las perspectivas para este ejercicio apuntan también al crecimiento: las empresas seguirán modernizando sus infraestructuras y se acelerará la adopción de nuevas tecnologías como *wifi 6* y *wifi 7* y o equipos con mayores capacidades.

Sigue en pág. 37



El servicio gestionado: la evolución imprescindible en el canal

Ser capaz de desplegar servicios tecnológicos gestionados de manera remota abre un campo enorme de posibilidades de negocio al canal. Según Grand View Research, el tamaño de este mercado se estimó en 401.150 millones de dólares el pasado año y se proyecta que alcance los 847.410 millones para 2033, lo que supone un crecimiento del 9,9 % entre 2026 y 2033. La cada vez más elevada complejidad tecnológica y la escasez de profesionales cualificados son dos de los factores que han convertido este modelo en un segmento al alza.


Pasar de una venta, pura, de producto a armar un catálogo en el que el servicio abandere el negocio no es sencillo ya que requiere de unas habilidades diferentes. Sin embargo, convertirse en un MSP o diseñar un departamento para ofrecer servicios gestionados es una fuente de oportunidad.

¿Qué debe caracterizar a una compañía que quiera mostrarse ante al mercado como un MSP? Lo primero, vital, son las habilidades técnicas de sus equipos en un panorama multidisciplinar que abarca áreas como las redes, la ciberseguridad, el almacenamiento de datos, la virtualización o la nube, entre otras, lo que le habilita para implementar, gestionar, mantener y solucionar problemas en cualquier entorno tecnológico en el que se mueva el cliente.

Al tratarse de un modelo diferente al tradicional de reventa de soluciones, exige también una actualización permanente, lo que señala a la formación como una disciplina imprescindible para que cuente con las habilidades necesarias para ofrecer un buen servicio. Además, se espera que los profesionales encargados de desplegar un servicio gestionado sean capaces de adoptar tecnologías en boga como la inteligencia artificial, la automatización, la analítica de datos y la computación en la nube, entre otras.

En un mercado, tan complejo, como es el tecnológico, los cambios de modelo de negocio para las compañías no son sencillos. Para un distribuidor acostumbrado a una venta tradicional, unida a la reventa, no resulta sencillo cambiar su estructura y aprender a desarrollar fórmulas vinculadas con el servicio. Requiere formación, especialización y adecuar la estructura de negocio. Una evolución que es, no necesaria, sino imprescindible.

En un mercado cada vez más competitivo, ofrecer servicio es básico: según Grand View Research los servicios gestionados ya representan entre el 20 y el 30 % de los servicios TI en las empresas medianas y grandes; y son especialmente relevantes en las áreas de la nube, en la ciberseguridad, en el soporte y en el puesto de trabajo.

No hay otra: la empresa que no sea capaz de evolucionar pierde el paso. No solo en el mercado tecnológico, sino en cualquiera. Vivimos en un mundo "hipercompetitivo", complejo, que exige un enorme dinamismo y una permanente adaptación. Y en el que el factor humano sigue siendo la llave de todo. 

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia. para la Empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

En primera persona
ALSO



5

Lara Rodríguez,
chief customer officer

Especial
MSP



9

El servicio, clave para ADM Cloud, Exclusive Networks, Kaspersky, Samsung, Sophos, Virtual Cable y V-Valley


Especial
Redes





37


Análisis del mercado con D-Link, Cambium Networks, Keenetic y TP-Link


En profundidad


Acer Pág. 32
La multinacional pone el foco en las pymes en EMEA 


Aire Pág. 34
La compañía renueva su imagen para consolidar su propuesta tecnológica 

OVHcloud Pág. 36
El proveedor cloud reafirma su posición como referente europeo de nube soberana 

Huawei Pág. 52
La IA marca el diseño de su infraestructura 

Formación
La formación en seguridad, clave para la transformación digital **Pág. 51** 

Ferías
MWC Pág. 54
Vigésima edición de la feria con un ligero descenso en la asistencia de profesionales 

ASLAN Pág. 58
Nuevo récord de asistencia del congreso que alcanza su trigésima tercera edición 

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es
Bárbara Madariaga • barbara@taieditorial.es

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

EDITA 

T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es

Avda. Fuencarral, 68 Tel.: +34 91 661 61 02
28108 ALCOBENDAS (Madrid) E-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE   FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN Cibele Mailing
C/ Torneros, 12-14, Pol. Ind. Los Ángeles
28906 - Getafe - Madrid • Telf. 91 684 37 37

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002 Impreso en
ISSN 1696-6147 papel ecológico 

En 2025 ALSO creció a doble dígito en España

"España es un mercado estratégico para el Grupo ALSO"



Lara Rodríguez,
chief customer officer de ALSO España

Cinco años después de instalarse en España, ALSO exhibe un crecimiento de doble dígito, asentado en sus dos áreas de negocio: el *cloud* y la ciberseguridad. Un mercado español, estratégico para el mayorista suizo, por su tamaño y por el potencial de crecimiento que exhibe. Lara Rodríguez, *chief customer officer* de ALSO España, defiende el valor diferenciador de su plataforma *cloud* y de la enorme oportunidad que supone para el canal la integración de la inteligencia artificial en su negocio.

Marilés de Pedro

En 2025, tras un 2024 en el que el negocio del canal mayorista apenas creció en España, se volvió a un ascenso de doble dígito. ¿Qué balance hace del negocio generado por ALSO el pasado año?

Ha sido un año realmente bueno. Continuamos creciendo a doble dígito en nuestros pilares funda-

mentales, *cloud* y ciberseguridad; y, lo que es muy importante, por encima del crecimiento del mercado.

¿Qué diferencias observa entre el mercado español y otros mercados europeos donde opera el grupo?

Hay diferencias muy significativas. España es un mercado conformado mayoritariamente por pymes, por lo que se trata de un canal que valora enormemente la cercanía, el acompañamiento y poder establecer relaciones a largo plazo. Hay una sensibilidad muy alta al precio, lo que es muy diferencial, pero también hay una mayor apertura hacia los modelos de suscripción, los servicios gestionados y el *cloud*. A diferencia de otros países, como es el caso de Alemania o de los países nórdicos, hay una gran oportunidad alrededor de la automatización, los servicios avanzados y, sobre todo, de la inteligencia artificial. Además de continuar creciendo en el entorno del *cloud*.

A

finales de 2020 se asienta ALSO en España. ¿Cómo ha evolucionado la filial española? ¿Cuáles señalaría como los momentos claves en este lustro en España?

Han sido años de un crecimiento sostenido con una estrategia que, desde el primer momento, ha estado ligada a nuestro *marketplace*, que presentamos en marzo de 2021 en España. Nuestro objetivo era establecer una base sólida en España, lo que pasaba por crear un equipo local, por tejer relaciones con el canal y por definir una propuesta de valor sólida que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. En 2022 se produjo una aceleración en la estrategia gracias a la ampliación de la oferta con nuevos fabricantes, lo que nos permitió asentar nuestra presencia en los mercados del *cloud* y de la ciberseguridad. Posicionamos nuestra plataforma de *marketplace* como un valor diferencial en el mercado.

EN PRIMERA PERSONA

¿Qué peso tiene España dentro del conjunto europeo de ALSO?

Para ALSO, España es un mercado estratégico por el tamaño, por el potencial de crecimiento y por la velocidad a la que está creciendo tanto en el entorno del *cloud* como en la ciberseguridad. Es un mercado importante: España ocupa una posición muy destacada en la inversión tecnológica. 2025 se cerró con una inversión de 2.000 millones de euros en tecnología, lo que supone un crecimiento del 18 % respecto al año anterior, lo que nos sitúa entre los países de mayor inversión.

En cuanto al sur de Europa, España es el país número uno en inversión tecnológica. Por lo tanto, es un mercado muy atractivo para el grupo con una madurez respaldada por la inversión en infraestructura tecnológica, que está por encima de la media europea. Para ALSO operar en un país en el que la demanda de *cloud* y de ciberseguridad crece es muy importante.

“En España hay una gran oportunidad alrededor de la automatización, los servicios avanzados y, sobre todo, de la inteligencia artificial”

Hace un año se anunciaba la fusión con Westcoast lo que convertía a ALSO en uno de los mayores proveedores tecnológicos de Europa. ¿Qué ventajas ha proporcionado esta importante operación?

La operación de Westcoast ha aportado muchas ventajas. En primer lugar, en el portafolio de soluciones, que se ha ampliado, especialmente en la parte de hardware y de servicios. También ha ayudado a consolidar el área de operaciones y de logística, permitiendo ofrecer un mejor servicio al *partner*. Ha proporcionado sinergias comerciales. En definitiva, nos ha permitido situarnos como el mayorista número uno europeo.

Más de 60 marcas conforman el negocio de ALSO, dividido en dos claros apartados: la ciberseguridad y la nube, que además se reparten cada uno de ellos el 50 % del negocio. En el caso de la nube, uno de los retos originales, cuando ALSO se instaló en España, era incrementar su consumo por parte del ecosistema de *partners* español. ¿Cómo pintaría el escenario actual?

Hemos visto una enorme evolución. En 2020 el grado de

adopción, que se consideraba inmaduro, estaba por debajo de un 40 %. Ha habido un gran cambio. El *cloud* ahora tiene un peso significativo, es uno de nuestros pilares estratégicos y lo consideramos como un motor para ayudar en la transformación tecnológica que está habiendo en el país. Los *partners*, cada vez más, adoptan modelos de suscripción y ofrecen servicios gestionados. Están trabajando en el desarrollo de la automatización y en la adopción de servicios avanzados. Sin embargo, aún existe una oportunidad en el despliegue de migraciones avanzadas y en la integración de la inteligencia artificial en la propuesta de valor de los *partners*.

Microsoft es pilar de este mercado, con el desarrollo de Microsoft Azure como principal referencia. ¿Cuál es el objetivo de negocio que se persigue con este hiperescalar?

Cuando hablamos de Microsoft pienso en ecosistema. Se trata de un fabricante que plantea una combinación de soluciones que abarca el puesto de trabajo, Microsoft Azure, Dynamics 365 y la ciberseguridad. Se trata de un ecosistema que ALSO integra, facilitando su gestión a través de nuestro *marketplace*, que impulsa y permite este *cross selling* entre las diferentes unidades.

El ecosistema de *partners* está mucho más maduro en el desarrollo del entorno del puesto de trabajo y ahora estamos empezando a adoptar la infraestructura como servicio con Azure y a impulsar las soluciones de ciberseguridad de Microsoft.

El otro pilar en el que se asienta el negocio es la ciberseguridad; un entorno en el que se congrega un gran número de mayoristas y distribuidores. ¿De qué manera se logra una diferenciación?

En el mercado de la ciberseguridad ha habido una evolución, pero es cierto que es un mercado con muchas compañías. En la elección de los fabricantes es muy importante analizar su dirección estratégica y que sean capaces de establecer una relación muy coherente y estable a lo largo del tiempo. Valoramos, sobre todo, que exista un compromiso con el mercado español, lo que exige presencia local y que cuente con equipos que acompañen a los *partners* en el desarrollo del negocio. Es muy importante ser muy coherente en la toma de decisiones y aprovechar todo el potencial tecnológico que aportan las soluciones para desarrollar el mercado. Se trata de trabajar de forma que seamos aliados tecnológicos y que seamos capaces de ayudar a los *partners* a crecer.

La plataforma *cloud* es esencial en el desarrollo del negocio. ¿Cómo valora su uso por parte del ecosistema de *partners*?

La plataforma es el eje central de la propuesta de valor de ALSO. Tiene capacidades muy diferenciales en el mercado. Además de gestionar las licencias y los servicios de

forma automática, ofrece funcionalidades avanzadas en materia de facturación, seguridad y analítica. La plataforma tiene un papel estratégico: se trata de facilitar la vida al *partner*, en ayudarle a reducir costes operativos y, sobre todo, en asegurar una escalabilidad del negocio a lo largo del tiempo.

“Tenemos que seguir creciendo por encima del mercado en las áreas de *cloud* y ciberseguridad”

IA. ¿Cómo se observa su integración en ALSO y, por otro lado, de qué manera debe integrarla el canal en su negocio para que sea un vector de crecimiento?

Planteamos la IA como un vector de aceleración para el canal y para nosotros. Su complejidad es que está presente en un gran número de áreas: *cloud*, seguridad, automatización, soporte o analítica; lo que genera dudas: ¿por dónde empezar? Aquí es donde tenemos un papel importante para ayudar al canal a aterrizar el concepto de la IA y que aprovechen la oportunidad porque existen muchísimas oportunidades para ofrecer un servicio mucho más avanzado. Queremos convencer al canal de que tienen que adoptar la IA porque va a ser un elemento diferenciador.

El área de servicios es esencial. ¿De qué manera se observan en ALSO y cómo se articulan en su propuesta de negocio?

La oferta de servicios se conforma basada en la enorme variedad de *partners* con la que contamos. Una propuesta que se conforma para ayudar al *partner* a crecer. Queremos ser el brazo extensible del *partner* para llegar a los clientes finales. La oferta abarca servicios de preventa y postventa, migraciones, despliegue, servicios gestionados y financiación. Siempre para aportar valor al *partner*.

Tras el crecimiento de doble dígito de 2025, ¿qué objetivos se ha marcado para este ejercicio?


A nivel cuantitativo, tenemos que seguir creciendo por encima del mercado en las áreas de *cloud* y ciberseguridad. También hay que crecer en el ecosistema de *partners*. Desde el punto de vista cualitativo tenemos que ayudar al canal a adoptar la inteligencia artificial.



La concentración que vive el sector tecnológico, ¿es positivo para el canal? ¿Queda aún recorrido en España en este "apartado"?

Esta concentración puede ser positiva siempre que aporte eficiencia, capital de inversión y un cierto valor. Todavía hay espacio para una mayor consolidación.

Y, en el caso de ALSO, ¿seguirá con su política de adquisiciones?

Sí. ALSO, desde la perspectiva de grupo, tiene la experiencia y el conocimiento para seguir con esta política de adquisiciones. España es un mercado estratégico y hay espacio para futuras consolidaciones, siempre y cuando se aporte valor. 

Cómo los conflictos globales reconfiguran el panorama de amenazas

Los conflictos en Ucrania, Oriente Medio y Taiwán han convertido el ciberespacio en un nuevo campo de batalla. Los ataques digitales y las operaciones físicas se entrelazan, de modo que los primeros se emplean como nuevas formas de ataque o para generar disrupción y ejercer presión sin declarar una guerra abierta. Lo que ocurre en estas regiones ya impacta en las infraestructuras críticas y en operaciones corporativas en todo el mundo, obligando a empresas y gobiernos a priorizar resiliencia, inteligencia compartida y alianzas estratégicas.



Ucrania: laboratorio de la guerra híbrida

La guerra híbrida ruso-ucraniana no comenzó en 2022. Rusia lleva más de una década empleando el ciberespacio como instrumento de presión: desde los apagones eléctricos provocados por el *malware* BlackEnergy en 2015 hasta NotPetya en 2017, que afectó a más de 60 países, causando 11.000 millones de dólares en daños. Quedó claro que la geografía digital no respeta fronteras y que un ataque dirigido puede afectar a terceros.

La invasión del 24 de febrero de 2022 elevó esta dinámica a una nueva dimensión. Una hora antes de que los primeros misiles cruzaran la frontera, el *malware* AcidRain ya había borrado los sistemas del proveedor satelital Viasat, inutilizando de forma colateral aerogeneradores en Alemania y dejando al ejército ucraniano sin comunicaciones. El CERT-UA registró más de 1.123 ciberataques en los primeros seis meses de conflicto, el triple de la actividad previa. Los ciberataques no sustituyen el conflicto armado: lo preceden, le acompañan y lo amplifican.

Oriente Medio: represalia asimétrica y desbordamiento global

Desde junio de 2025, Irán e Israel se enfrentan en el ciberespacio con una intensidad sin precedentes. Israel, con capacidades ofensivas ampliamente reconocidas,



golpeó primero: grupos afines como Predatory Sparrow reclamaron el vaciado de 90 millones de dólares del exchange iraní No-bitex y ataques al sistema bancario del país. Irán respondió con un apagón casi total de Internet, simultáneamente defensivo y señal de control interno.

Lo que convierte este conflicto en una amenaza global es lo que vino después. La CISA alertó sobre el riesgo de ataques iraníes a redes eléctricas y sistemas financieros en EE.UU., mientras que grupos hacktivistas pro-iraníes, reforzados por colectivos pro-rusos como NoName057(16), ampliaron su radio de acción hacia infraestructuras críticas del Golfo Pérsico.

Taiwán: desgaste permanente bajo el umbral de la guerra

En 2024, los ciberataques contra redes gubernamentales taiwanesas alcanzaron 2,4

millones diarios, el doble que el año anterior, con incrementos del 650 % en telecomunicaciones y del 70 % en transporte. Según el Global Taiwan Institute, China aplica una estrategia de "zona gris": presión sostenida por debajo del umbral de guerra, combinando intrusiones, robo de datos y desinformación para erosionar la confianza institucional. Los ataques se sincronizan con maniobras militares, como los ejercicios Joint Sword, mostrando cómo el ciberespacio amplifica operaciones físicas sin guerra declarada.

Conclusión

Los conflictos globales evidencian que el ciberespacio se ha convertido en un componente integral de la estrategia militar y geopolítica. Los ataques digitales amplifican operaciones físicas, generan disrupción transfronteriza y transforman la seguridad de infraestructuras críticas.

Para gobiernos, empresas y organizaciones, esto significa que las amenazas cibernéticas no se limitan a quienes están en la zona de conflicto. Cada operación puede tener repercusiones internacionales, afectando cadenas de suministro, servicios financieros y redes críticas. La geopolítica y la ciberseguridad están hoy inextricablemente ligadas: lo que ocurre en un conflicto distante puede impactar directamente en cualquier parte del mundo, obligando a priorizar resiliencia, coordinación y colaboración internacional.

Carlota Escolano
CEO de Alertia Risk

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". 

S

egún 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.

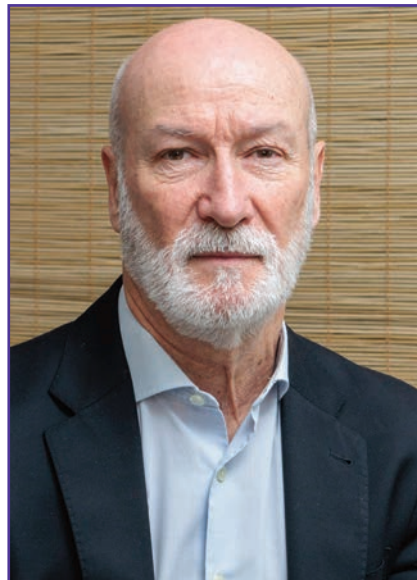


El riesgo de gestionar la seguridad por impulsos. A pesar de la evidencia, persiste en muchas directivas una inercia peligrosa: actuar solo bajo demanda. Esa mentalidad que espera a que un incidente ocurra para llamar al experto es, hoy, una temeridad. Los datos muestran una brecha clara: apenas el 8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

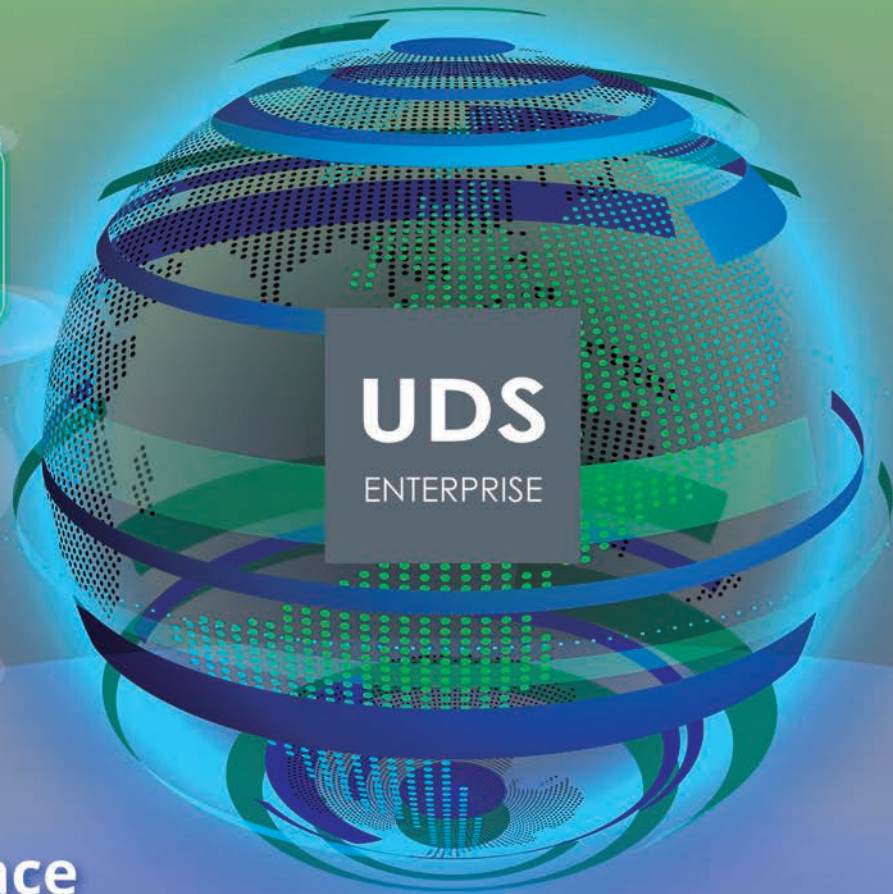
Acceso inteligente y seguro desde cualquier dispositivo

VIRTUALIZACIÓN
de escritorios
VIRTUALIZACIÓN
de aplicaciones
ACCESO REMOTO

GESTIÓN CENTRALIZADA
de tu
entorno
digital

ENTORNOS HÍBRIDOS
flexibilidad y
compatibilidad

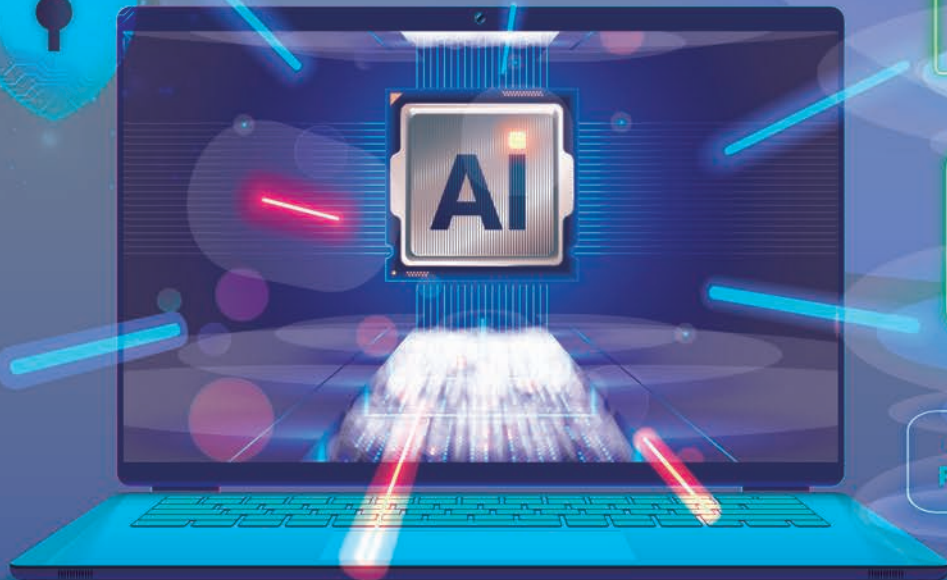
CONTINUIDAD DEL NEGOCIO
24x7 desde
cualquier lugar



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 duración, 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>






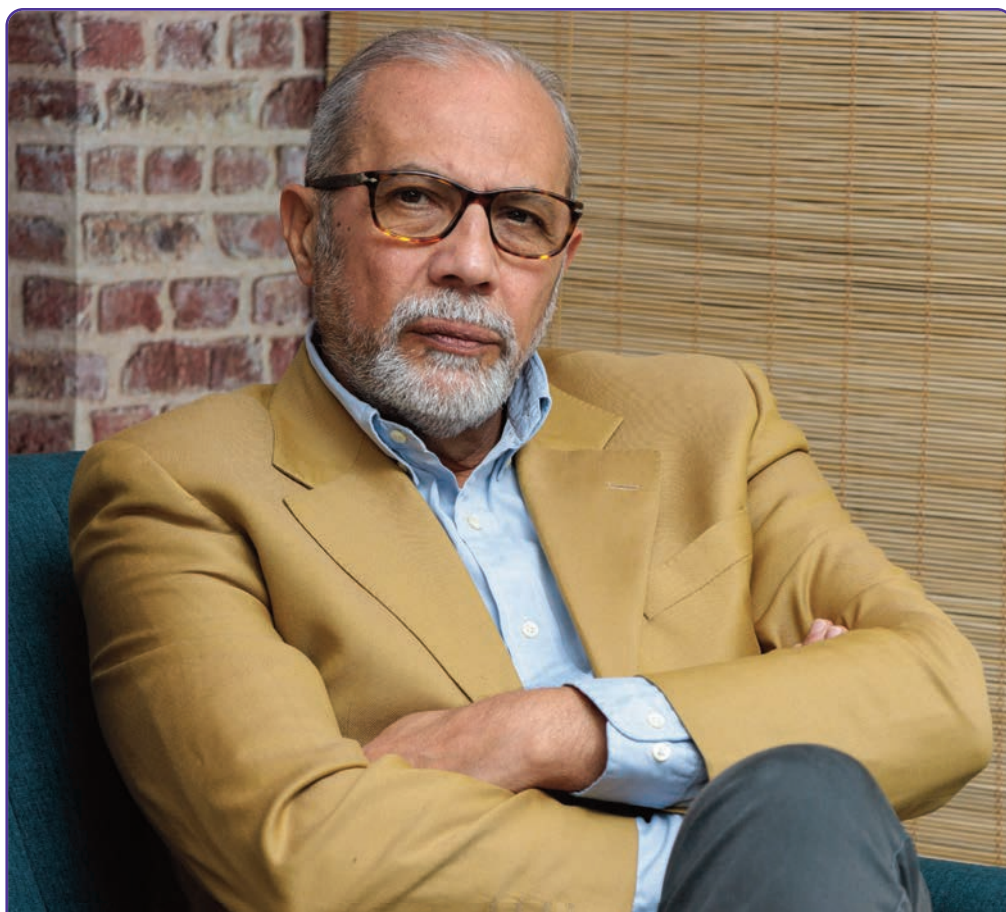
Crea y desarrolla un servicio de seguridad gestionada rentable.

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

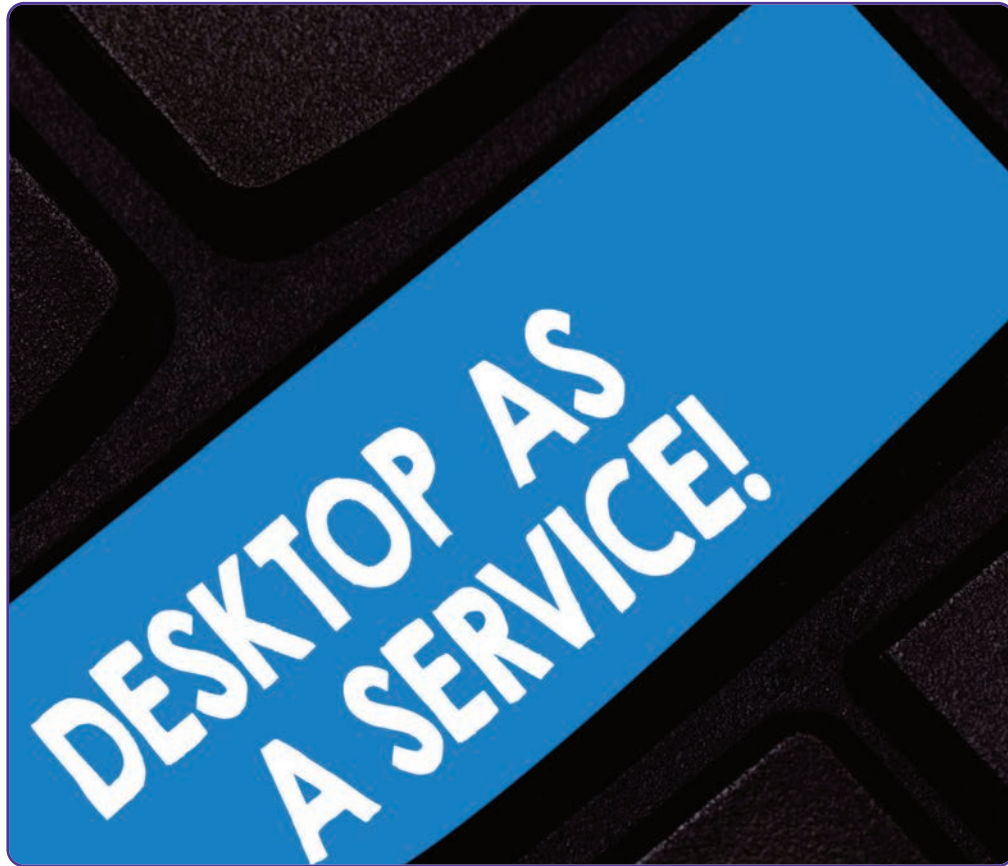
El modelo DaaS representa una línea estratégica clave en el negocio de Virtual Cable. Feliu defiende la flexibilidad y robustez de su propuesta. "Se puede optar por cualquier tipo de entorno *onpremise* u optar por cualquier nube pública, privada o híbrida. Incluso subcontratar infraestructuras, dependiendo 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 bólideo, 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.

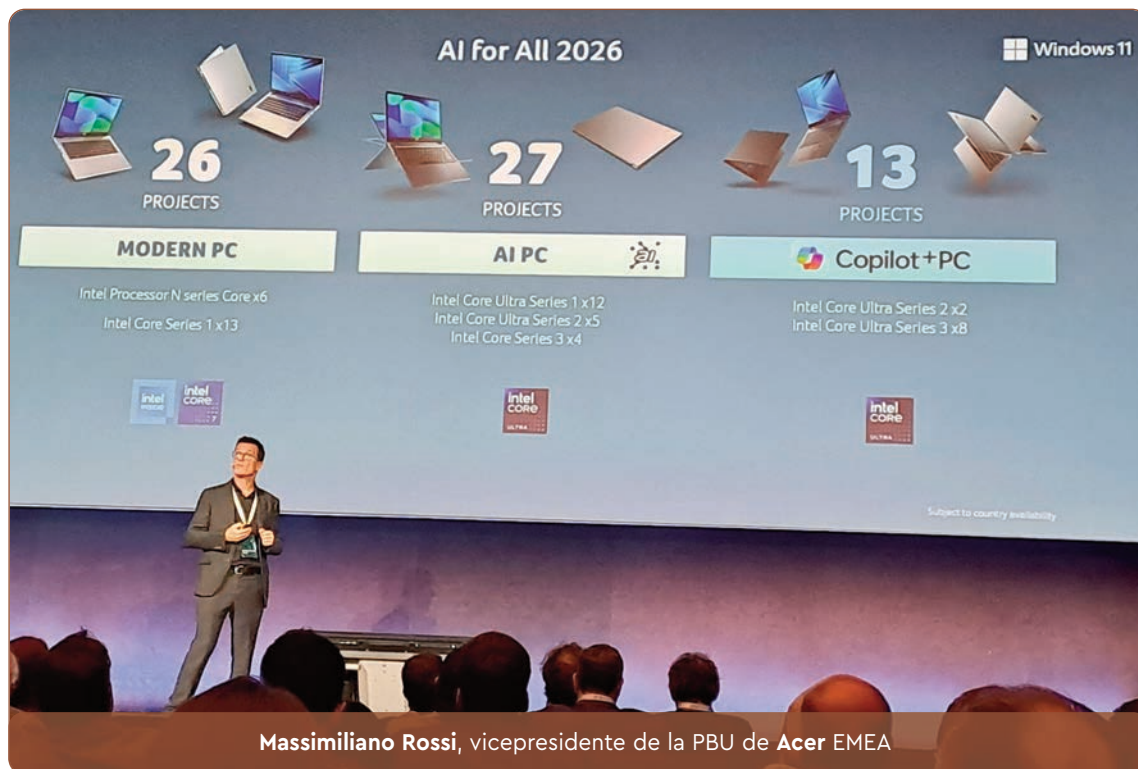
Desde nuestra experiencia en Samsung, el foco está en acompañar esta evolución facilitando a *partners* y organizaciones herramientas que les permitan integrar la movilidad dentro de modelos de gestión tecnológica más amplios y sostenibles en el tiempo. 

Anna Coll,

B2B channel sales manager de Samsung

Ha anunciado el lanzamiento de un nuevo portal para *partners*

Innovación, canal, IA y foco en la digitalización de las pymes: la combinación de Acer para crecer en el mercado profesional en EMEA



Esta tendencia al alza se está manteniendo este año. En enero los ingresos de la compañía se cifraron en 21.080 millones de NT\$, lo que supone un incremento interanual del 39,8 %. Y en el terreno profesional el incremento se situó en un 63,5 % interanual.

Claves de su estrategia

Una de las claves de la permanencia en el mercado de Acer que le ha llevado a cumplir el medio siglo de trayectoria es su capacidad para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Este enfoque le ha llevado a desarrollar una propuesta completa en la que, a través de las empresas que forman parte de su grupo, es capaz de proporcionar diversas soluciones verticales. En este ecosistema empresarial se encuentran Altos Computing, centrada en servidores, infraestructura de IA y soluciones de pantallas planas interactivas; AOPEN, especialista en *digital signage* y *edge computing*; Posiflex, dedicada a las soluciones para el punto de venta, AIoT, Kioskos y PC industriales; y Opticon, cuya oferta se basa en soluciones de escaneo y etiquetado electrónico para estanterías.

Milán ha sido la ciudad elegida por Acer EMEA para celebrar el 50º aniversario de la compañía y dar a conocer la estrategia que seguirá para fortalecer su presencia en la región y avanzar en el terreno B2B con el fin de dar respuesta a las necesidades de las empresas, sobre todo de las pymes, en un momento en el que la inteligencia artificial está transformando todos los sectores.

Rosa Martín

Massimiliano Rossi, vicepresidente de la PBU de Acer EMEA, destacó el buen momento que atraviesa la compañía como se ha reflejado en los resultados de 2025, un año en el que sus ingresos crecieron un 4,1 % hasta situarse en los 275.640 millones de NT\$. Un dato significativo de los resultados de 2025 es que la estrategia de diversificar su negocio está dando sus frutos. De hecho, el 32,2 % de sus ingresos corresponde a otras líneas de negocio independientes del ámbito de ordenadores y pantallas. Y, a la vez, en EMEA el negocio destinado al mercado profesional ha representado el 30 % de sus ingresos.

Al mismo tiempo, la compañía continuará fomentando la sostenibilidad que estará presente en todo el ciclo de vida tecnológico, desde el abastecimiento hasta el final de su vida útil, potenciando la reparación de productos en lugar de su sustitución y la reutilización mediante programas como Acer Optimize.

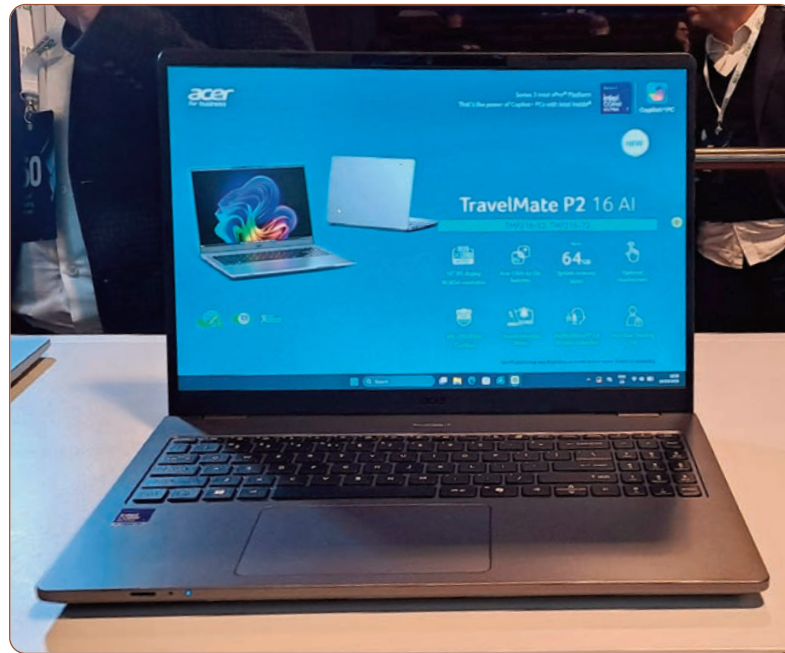
Rossi avanzó que su intención este año es extender la inteligencia artificial en su oferta de portátiles profesionales, ganar cuota de mercado en el terreno de las pymes, mantener su posición en el segmento de la educación

y el primer puesto en la categoría de Chromebook.

"Nuestro objetivo es construir un modelo cada vez más abierto y colaborativo, en el que las competencias, los socios y los ecosistemas contribuyan a la creación de valor a largo plazo. Esto significa invertir no solo en tecnologías, sino también en relaciones, talento y una cultura de innovación, porque la verdadera competitividad surge de la capacidad de evolucionar de forma continua y coherente", destacó el directivo.

Educación, pymes y canal

Entre las prioridades de Acer en la región se encuentra el impulso de su presencia en el segmento de la educación, desde la primaria hasta la superior y universidades, mediante la integración de la inteligencia artificial en los dispositivos combinada con otros programas para crear una continuidad entre el periodo de la educación y el mundo laboral; aunque su prin-



cipal foco estará en el terreno de las pymes, según anunció Cristina Pez, directora de marketing de la línea profesional y go to market en Acer EMEA.

El fabricante considera que la digitalización de las pymes representa una gran oportunidad, según avalan diversos informes como el "Future of Jobs Report 2025" del World Economic Forum, que señala que el 93 % de las empresas europeas espera que la inteligencia artificial transforme su negocio para 2030. Y, además, hay diversas iniciativas europeas que están ayudando a las empresas a digitalizarse.

La directiva insistió que para lle-

var sus soluciones a estos segmentos contará con su canal de distribución, que es el medio para hacer realidad los proyectos de innovación.

Para llegar a las pymes, la proximidad que aportan sus *partners* es fundamental, aunque ha preparado otras iniciativas para facilitar su labor como programas de "test before invest" mediante pruebas de concepto

y unidades demo para reducir los riesgos de inversión y, al mismo tiempo, está aportando seguridad en cada proyecto y otros recursos para fortalecer las competencias de estas empresas con el fin de que puedan abordar de manera óptima la integración de la inteligencia artificial.

Pez anunció que reforzará su apoyo al canal a través de la formación en distintos formatos como las "techpills", las campañas de generación de demanda, los nuevos sistemas de incentivos y otras acciones para respaldar su actividad como productos demo o la realización de eventos para clientes finales. "Somos 100 % indirectos", recalcó la directiva, lo que significa que su compromiso con sus socios es constante y se plasma en su programa Synergy Partner que presenta como novedad un nuevo portal para *partners* en el que encontrarán todo tipo de herramientas para agilizar su trabajo como solicitudes inmediatas de precios sobre productos disponibles, registro de oportunidades, la consulta y comparación de productos, formación continua a través de la Academy, el acceso a materiales de marketing y programas de fidelización y servicios de soporte.

"El nuevo Acer Channel Partner Portal es una auténtica plataforma de apoyo estratégico para nuestros *partners*, diseñada para simplificar la adopción de tecnología avanzada, acelerar procesos y crear nuevas oportunidades de crecimiento", resaltó Pez. 

Nuevos TravelMate Copilot+PC

Acer ha dado un paso más para que las empresas puedan aprovechar todo el potencial de la IA en el PC con sus nuevos portátiles profesionales TravelMate P4 14 AI, TravelMate P4 Spin 14 AI, TravelMate P2 16 AI y TravelMate P2 14 AI que integran los últimos procesadores Intel Core Ultra Series 3 con Intel vPro. Estos portátiles ofrecen más rendimiento, duración de la batería y seguridad y son, además, los primeros modelos Copilot+ PC de las series TravelMate P4 y P2. Permiten acelerar los flujos de trabajo impulsados por la IA y garantizan la productividad a través de nuevas funciones inteligentes como Acer PurifiedVoice con reducción de ruido por IA y Acer PurifiedView que aseguran un audio y vídeo más claros. Otra de las ventajas que aportan estos modelos es que cada Copilot+ PC es Secured-core PC, lo que proporciona un nivel de protección de Windows en hardware, *firmware* y sistema operativo. Además, incorporan un conjunto de medidas de seguridad avanzadas como la nueva Chassis Intrusion Alarm, que es una función opcional que avisa al usuario si la carcasa de su dispositivo se abre sin autorización.

Los modelos Acer TravelMate P4 Spin 14 AI y TravelMate P4 14 AI encierran en un chasis de aluminio una pantalla WUXGA. El TravelMate P4 Spin 14 AI es un convertible de 360 grados que ofrece una pantalla táctil e incluye un *stylus* integrado en su compartimento, mientras que el TravelMate P4 14 AI de tipo concha, potencia la productividad impulsada por IA en un diseño ultraportátil ideal para viajeros de negocios frecuentes y trabajadores híbridos.

Los nuevos Acer TravelMate P2 16 AI y TravelMate P2 14 A destacan por ofrecer experiencias de alto rendimiento propias de los Copilot+ PC manteniendo al mismo tiempo una larga duración de la batería.

Simplificar la oferta y unificar el *portfolio*, objetivos de la nueva marca

Aire renueva su imagen para consolidar su propuesta tecnológica

A sí lo explica Zigor Gaubeca, CIO de Aire, quien asegura que "muchas veces hablamos solo de tecnología, pero realmente la parte más difícil es la transformación cultural de las compañías. Cómo pueden rediseñar sus procesos y ser mucho más eficientes".


Esta problemática es especialmente visible en las pequeñas y medianas empresas. Según Gaubeca, hasta hace poco tiempo la mayor dificultad estaba en la conectividad, pero "estamos viendo ya una exigencia mayor, ya que muchas empresas están delegando muchos de sus servicios y su día a día en SaaS y aplicaciones como servicio, y lógicamente ya no podemos permitirnos una parada". En este contexto, la conectividad y la adaptación de los equipos a nuevas herramientas digitales siguen siendo retos que marcarán el éxito de la digitalización.

Inteligencia artificial: una herramienta para potenciar

La irrupción de la inteligencia artificial ha generado expectación y cierta incertidumbre. Para Gaubeca, la IA no reemplaza a las personas, sino que mejora la productividad y la eficiencia. "No va a haber cambios muy disruptivos este año, como que de repente la inteligencia artificial nos sustituya. Es una herramienta que nos ayuda a mejorar nuestra productividad. En Aire tenemos un plan de inteligencia artificial y el mayor reto es la formación. Tienes que aprender a utilizarla e integrarla en tu día a día".

El CIO de Aire insiste en que el cambio cultural y la formación continua son imprescindibles. "Normalmente, los cambios no son tan disruptivos de golpe; sino que una tecnología nueva tarda en ser aceptada por la sociedad. Y estamos adoptándola de forma bastante rápida, pero el reto sigue siendo aprender a integrarla". La IA es, en su opinión, un instrumento que requiere preparación para generar valor real.

La transformación digital se ha convertido en un reto inevitable para las empresas en España. Aquellas que no logren adaptarse corren el riesgo de quedarse atrás en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Pero digitalizarse no significa simplemente incorporar nuevas tecnologías; el verdadero desafío está en cambiar procesos, cultura y hábitos de trabajo dentro de las organizaciones.

 Bárbara Madariaga



Zigor Gaubeca, CIO de Aire

"Cuando hay una incidencia, ofrecemos cercanía y atención personalizada que los grandes proveedores *cloud* no siempre dan"

"Cuando hay una incidencia, ofrecemos cercanía y atención personalizada que los grandes proveedores *cloud* no siempre dan".

Partners locales y soberanía digital: seguridad y cercanía

En un contexto regulatorio y geopolítico complejo, contar con *partners* tecnológicos locales ofrece ventajas estratégicas para las empresas. Además de cumplir con la normativa europea de protección de datos, aseguran soporte cercano y personalizado. Así, Gaubeca reconoce que contar con un *partner* local "garantiza que esos datos no van a ser entregados fuera del marco de la ley de protección de datos europea".

A esto se añade el soporte. En el caso de Aire, "cuando hay una incidencia, ofrecemos una cercanía y atención personalizada que los grandes proveedores *cloud* no siempre dan". La soberanía digital se ha convertido en un tema crítico. Proveedores europeos ofrecen seguridad jurídica y control sobre los datos, garantizando el cumplimiento normativo y evitando riesgos externos. "El marco europeo te da seguridad y garantiza que realmente tus servicios y tus datos están protegidos por la ley europea, que es por lo que nosotros estamos abogando". Además, Aire cuenta con una red propia en España y Portugal, capaz de garantizar latencias, capacidad y fiabilidad. "La red es la joya de la corona... podemos garantizar que, si hay una caída, se pueda revertir el tráfico hacia otros destinos por vías de respaldo y con garantías".

Pero la tecnología no lo es todo. Para Gaubeca, el equipo humano y el *know-how* son el verdadero valor de la compañía. "Lo más importante es el equipo y el conocimiento, el *know-how* que tenemos es un valor que representa el valor de la compañía. Somos más de 500 personas y más de 300 son técnicos. Ahí las personas juegan un gran papel".

En este sentido, Zigor Gaubeca recuerda que la especialización de los equipos permite ofrecer soluciones adaptadas a cada proyecto, sin caer en la tecnología por la tecnología. "A la hora de implementar servicios utilizamos las que más se ajustan a las necesidades del cliente".

Nueva imagen corporativa y estrategia de digitalización

Después de más de 20 años de trayectoria en el sector tecnológico B2B, Grupo Aire ha evolucionado y se ha transformado en Aire. Un cambio que va mucho más allá de una nueva identidad visual: es la forma más clara de reflejar lo que es y hacia dónde va como compañía tecnológica. Así, la firma ha integrado marcas



“Estamos mirando al mundo del *cloud* y de la ciberseguridad, donde tenemos toda la infraestructura para ofrecer los mejores servicios y de mayor calidad”

como LCRcom, Ar Telecom, Teradisk, SysAdminOK, Idecnet y Servihosting.

Este relanzamiento no es meramente estético; es una declaración de principios. "Al integrar todas nuestras marcas bajo una, consolidamos nuestra propuesta de valor. Unificamos *portfolios* y, sobre todo, ofrecemos al mercado una interfaz única, potente y coherente".

Zigor Gaubeca recuerda que "venimos de compras de compañías y te das cuenta de que es muy difícil compaginar todas esas marcas. Tenemos una empresa en Portugal, otra en Canarias, etc. Todo esto dificultaba que nos vieran como una empresa integrada con una imagen única". La estrategia de Aire no reniega de sus raíces en telecomunicaciones, sino que las toma como base para su apuesta por *cloud*, ciberseguridad y servicios digitales. "Somos una empresa de origen telco, pero estamos mirando al mundo del *cloud* y de la ciberseguridad, donde tenemos toda la infraestructura para ofrecer los mejores servicios y de mayor calidad".

Este proceso de unificación responde también a un cambio en la demanda del mercado, donde las empresas ya no buscan proveedores aislados, sino socios capaces de ofrecer soluciones integrales. En este contexto, Aire


articula una propuesta que combina su infraestructura propia con servicios avanzados en *cloud*, ciberseguridad y comunicaciones, integrando capacidades bajo un único *portfolio* e interlocutor. El objetivo es simplificar la experiencia del cliente y reforzar su posicionamiento como *partner* tecnológico capaz de acompañar proyectos de digitalización cada vez más complejos. "Estamos mirando al mundo del *cloud* y de la ciberseguridad, donde tenemos toda la infraestructura para ofrecer los mejores servicios y de mayor calidad"

Retos futuros: ciberseguridad y gobernanza de la IA


Mirando al futuro, la inteligencia artificial y la ciberseguridad se presentan como los grandes desafíos. "La inteligencia artificial abre una nueva era, pero también otros agujeros, sobre todo en ciberseguridad. Tenemos que concienciar a las compañías de que la seguridad es clave".

El CIO de Aire advierte sobre la necesidad de gobernanza de la IA. "Con agentes, multiagentes que se comunican entre ellos, puede llegar a ser el caso de

que no sepas qué datos están transfiriendo. Ese control es el que hay que gestionar; la IA hay que gobernarla y adoptarla con conocimiento". Integradas de manera responsable, estas tecnologías permitirán a las empresas mejorar procesos, eficiencia y competitividad, siempre con la formación adecuada para sus equipos. 📖

Acceda al video desde el siguiente código QR 


<https://newsbook.es/actualidad/aire-renueva-su-imagen-para-consolidar-su-propuesta-tecnologica-20260330122691.htm>



La compañía ha anunciado un portal de *partners* para ofrecer más recursos al canal

"OVHcloud y su ecosistema están en Europa y en España en una posición privilegiada"

OVHcloud ha hecho balance de su estrategia y posición en el mercado en un momento en el que la soberanía es un elemento diferenciador en el terreno del *cloud*. John Gazal, vicepresidente para el Sur de Europa de OVHcloud, explicó que ante los retos que existen en la actualidad geopolíticos, energéticos y tecnológicos, su estrategia y modelo de negocio le han colocado en un puesto privilegiado. Una posición que comparte con su red de socios que articula en el recién constituido OVHcloud Partner Network, que nace para aportar al cliente todo el valor de su ecosistema.

 Rosa Martín

El directivo destacó que OVHcloud "se está consolidando como la clara referencia europea para afrontar los retos de soberanía, seguridad y resiliencia". La soberanía es un aspecto clave para la nube como infraestructura crítica y tiene que estar protegida por los actores que operan en este terreno tanto por las empresas como las administraciones públicas contra robos, ataques e injerencias extranjeras. Este aspecto ya ha entrado en las agendas de los comités ejecutivos y de los gobiernos como reflejan las distintas iniciativas de la Comisión Europea y del Gobierno español. Estos datos, unido a que en muchas licitaciones de proyectos se piden actores *cloud* soberanos, han hecho que OVHcloud sea un actor principal en el mercado de nube soberana y sea capaz de satisfacer la demanda de soberanía, seguridad y resiliencia.

El directivo repasó las claves de su estrategia que le han permitido potenciar la seguridad de sus soluciones tanto con certificaciones como con alianzas con otros proveedores y facilitó los detalles que le permiten superar los problemas actuales de la cadena de suministro.

Finalmente, Gazal señaló que "en este momento que la soberanía está de plena actualidad las empresas y administraciones públicas están buscando una alternativa a sus proveedores existentes y OVHcloud es la referencia".

En cuanto a las novedades tecnológicas, Adrián González, director de Ventas de OVHcloud para el Sur de Europa, repasó las novedades en cada línea de productos y anunció los pasos que seguirá en los próximos meses para reforzar esta propuesta. En este sentido, anunció que seguirá impulsando el modelo de centro de datos A3Z con la apertura de uno nuevo en Berlín. Y destacó que en el terreno de la inteligencia artificial sigue comprometido en entregar las últimas tecnologías. En este sentido, explicó que continuará poniendo a disposición de sus clientes los últimos re-



John Gazal, vicepresidente para el Sur de Europa de **OVHcloud**

curso de GPU y profundizando en su propuesta con servidores MCP y herramientas para desarrolladores como CLI y Cloud Shell.

Ecosistema de *partners*

Cristina Ortiz, directora del programa de socios para España de OVHcloud, analizó la evolución del canal. Anunció que su ecosistema de socios está creciendo y en la actualidad se compone de 177 *partners*, 20 ISV miembros del programa Open Trusted Cloud y 49 *startups*.

La directiva señaló que oficialmente se ha constituido el ecosistema global OVHcloud Partner Network, que nace para empoderar a todos los *partners* y acercar su valor hacia el cliente. Para lograr estos objetivos lanzará iniciativas de especialización y colaboración. Una de estas acciones es "Private Ecosystem Speed Dating" que consiste en fomentar el

networking a través de foros privados y exclusivos para que los *partners* puedan estrechar lazos y colaborar. La promoción y visibilidad de sus socios en ferias y eventos es otra de las actividades que realiza con su canal. En el terreno de la especialización, está trabajando para impulsar soluciones específicas. Por ejemplo, en su programa de aceleración de *startups* este año se ha centrado en las especializadas en el sector de la salud. Y sigue fomentando el conocimiento del canal con programas de capacitación y un plan de certificaciones. La directiva anunció que cuentan con 20 certificaciones, organizadas en dos niveles y en función de cada perfil.

Ahora también los *partners* se están organizando en 9 áreas de especialización en distintos temas como *data*, AI, *blockchain*, FinOps, ciberseguridad, proyectos de migración o virtualización.

Finalmente, Ortiz anunció el lanzamiento de un Partner Portal para que puedan registrar oportunidades, solicitar fondos de marketing y disfrutar de otros recursos. Y destacó que se han establecido más beneficios financieros para sus socios y el apoyo para que puedan internacionalizar sus negocios. 🌐



La red, pilar de la transformación digital

España está bien posicionada en infraestructura de red, pero hay margen para mejorar



España destaca por la infraestructura de red dentro de los países europeos y tiene una buena base para acometer los proyectos de digitalización que requieren las empresas, pero todavía puede mejorar y actualizar su equipamiento para profundizar en la economía digital. Al mismo tiempo, el canal puede aprovechar el buen momento que atraviesa el mercado del *networking* que se prevé que siga creciendo en los próximos años.

 Rosa Martín

España avanza en la consecución de los objetivos que establece la brújula digital europea 2030, una hoja de ruta que transcurre durante esta década, que se denomina la "Década digital europea", para impulsar la digitalización de la economía. El último informe presentado sobre el grado de consecución de los objetivos, analizado en el Barómetro de la Economía digital 2025 de AMETIC, sitúa a nuestro país en el puesto octavo, la misma posición que el año anterior, en base a un indicador sintético propio elaborado por la asociación. Entre todos los aspectos medidos nuestro país destaca en el terreno de las infraestructuras digitales ocupando la tercera posición con un valor de 23,8 puntos en una escala de 25 puntos, por encima de la medida de


la Unión Europea de 20,5 puntos. Sin embargo, pierde un puesto respecto al año anterior. Lo más positivo es que obtiene una puntuación alta, cerca del 95 % en todos los indicadores. En redes fijas de muy alta capacidad obtiene un 95 % frente al 82,5 % de la media, en cobertura de fibra hasta las instalaciones (FTTP) alcanza un 94,9 %, frente al 69,2 % de la media de los 27, en cobertura 5G también destaca con un 95,7 %, lo que coloca a nuestro país muy cerca de lograr el 100 % y, por tanto, los objetivos fijados para el año 2030. Además, ha evolucionado de manera positiva en el ámbito de los nodos edge, pasando de los 124 del año anterior a los 301.

Estos datos revelan la fortaleza de nuestro país en el terreno de la infraestructura digital que es la base para la transformación de los

negocios y de la economía, pero también se ha detectado cierta debilidad por la cierta ralentización de su crecimiento, que le ha hecho perder un puesto.

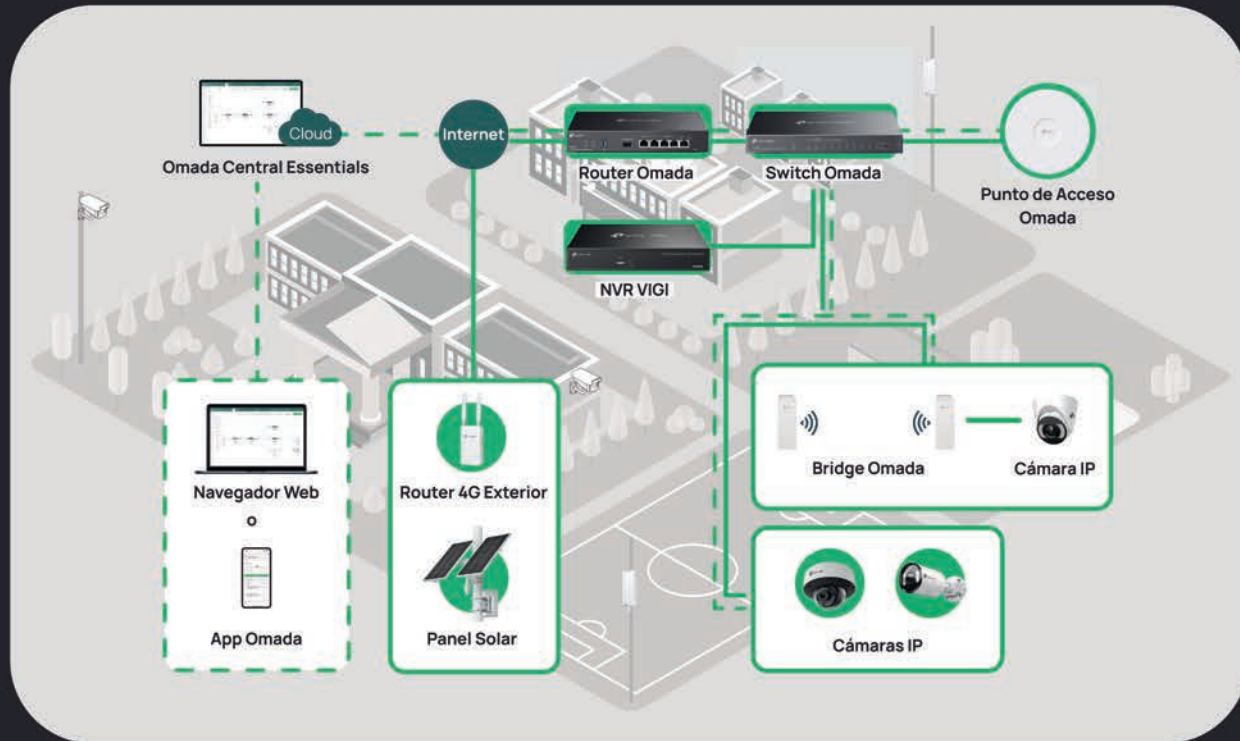
En este panorama, las ventas del equipamiento en el canal reflejan que todavía hay margen para crecer y que tras un periodo inestable los números son positivos como se ha reflejado en los resultados de las ventas contabilizadas por Context. Esta consultora registró en nuestro país a lo largo de 2025 el crecimiento de los sistemas de redes, un aumento que se cifró en el 14,2 %, el 13,5 % y 11,7 %, en el primer, segundo y tercer trimestre, respectivamente. Y, además, entre los meses de octubre y noviembre el incremento fue del 15,6 %. Al cierre del año, contabilizó un incremento del 22 % de las ventas de los *routers* y un 3,3 % de los *switches*.

Previsión

La previsión del mercado global de las redes es que los buenos resultados se mantengan. Un reciente estudio de la firma Dell'Oro Group indica que la demanda de *routers* de gama alta se recuperó en 2025 y se espera que siga creciendo a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11 % hasta 2030. Los proveedores de servicios de comunicación, los proveedores de *cloud* y las empresas y el sector público serán los que impulsarán este mercado. De este análisis se desprende que los *routers core* serán los que registren la mayor tasa de crecimiento compuesto en los próximos cinco años, seguidos de los *routers empresariales* de alta gama y luego los *routers edge*. Y, además, la previsión es que la demanda de *routers* aumente en las principales regiones durante los próximos cinco años. Esta misma consultora señala que en el terreno del *wireless* se espera que la adopción de *wifi 7* alcance su máximo en 2029. Y estima que seguirán creciendo los ingresos por *wifi 7* durante los próximos tres años. 

Omada Central

La Solución Tecnológica para Hoteles Unificada de Redes y Videovigilancia



Máxima Velocidad

Redes Plug & Play de Fácil y Rápida Configuración para Entornos Profesionales Exigentes



Inteligencia Artificial

Optimiza el Rendimiento de la Red y Detecta Eventos e Incidencias de Seguridad



Gestión en la Nube

Control Remoto App y Web, sin Cuotas ni Necesidad de Controlador Local



Seguridad Avanzada

Cifrado WPA3, PPSK, IDS/IPS, DPI, Inicio de Sesión SSO y Portal Cautivo



Solución Escalable

Omada Central se Adapta a Cualquier Vertical con Gestión Multi-Sede Ilimitada



Soporte Local

Equipo Preventa, Posventa y Comercial Ubicado en España



La marca pondrá foco en la verticalización de su oferta y de su ecosistema de *partners*

"Vamos a seguir creciendo: TP-Link tiene una propuesta de **valor diferente** en el mercado"

Tras un 2025 especialmente positivo para TP-Link en España, con crecimientos cercanos al 50 % y el fortalecimiento del negocio profesional, la compañía encara 2026 con el objetivo de consolidar su posición en el mercado de redes empresariales. El canal es clave. Con un programa que cuenta con más de dos años de recorrido, que ha permitido segmentar de manera adecuada a su ecosistema de *partners*, Tiago Caldas, director del canal B2B, defiende la vocación de la compañía por un modelo, 100 % indirecto, que se torna en esencial para la creciente trayectoria en España. "Seguiremos creciendo a doble dígito. Nuestro objetivo es aportar valor a los *partners* para que ellos puedan, a su vez, aportar valor a sus clientes".

Marilés de Pedro



Tiago Caldas,
director del canal B2B de TP-Link

El área profesional, clave 2025 fue un ejercicio especialmente positivo para TP-Link en España, con un crecimiento cercano al 50 %. El directivo atribuye este desempeño a tres factores principales: el excelente desarrollo de las soluciones empresariales, la madurez del canal y la inversión en I+D, que permite la creación de soluciones específicas para responder a las necesidades de todo tipo de mercados. "Nuestra apuesta por el mercado empresarial con las soluciones Omada y Vigi ha sido clave. También hemos contado con un canal segmentado y profesional que nos ha permitido llegar de forma eficaz al mercado", señala.

"La transformación digital exige una buena infraestructura de red"

Caldas también destaca el papel del equipo local en España, que cuenta con recursos especializados en ingeniería, preventa, posventa y marketing, además de la actividad comercial. "Estamos completamente volcados en el *partner* para poder aportar valor al cliente final".

La plataforma Omada se ha consolidado como el pilar de la propuesta empresarial de TP-Link. Se trata de una plataforma unificada en la nube que permite desplegar, ges-

tionar y mantener redes de forma centralizada. Un pilar que la compañía reforzó con Omada Central, que integra la gestión tanto de las soluciones de red como del área de la videovigilancia, con la gama Vigi. "TP-Link ofrece soluciones para todo tipo de empresas: desde la pyme hasta el entorno *enterprise*", completa.

El canal, pieza clave en la estrategia de crecimiento

El programa de canal de TP-Link, que ya cuenta con dos años de recorrido, ha sido uno de los principales impulsores del crecimiento de la compañía. Solo en 2025 se sumaron más de 100 nuevos *partners*, mientras que el programa de fidelización Loyalty supera ya los 700 participantes activos. "El objetivo era crear un programa que entendiera las necesidades reales de los *partners*", señala. De cara a 2026, la compañía quiere consolidar este modelo con un crecimiento controlado y una mayor especialización por verticales. "Los *partners* están bien segmentados y saben cuál es su rol dentro del ecosistema". Uno de los retos actuales es ampliar la red de distribución para dar respuesta a nuevos mercados y perfiles profesionales. En este sentido, TP-Link ha incorporado figuras como los *partners* eléctricos y ha desarrollado un programa específico para el canal de videovigilancia. "El mundo eléctrico y el de CCTV tienen necesidades muy diferentes al canal TI tradicional. Por eso hemos creado programas específicos para cada uno de ellos, con una oferta adaptada a sus requerimientos", explica. La creciente convergencia entre redes y videovigilancia está generando nuevas oportunidades de negocio, a lo que TP-Link da una potente respuesta gracias a la gestión unificada que ofrece Omada Central.



Vistazo a 2026

TP-Link mantendrá su apuesta por soluciones que aporten valor añadido a los *partners*, con especial énfasis en Omada, Vigi y la plataforma Omada Central. "La gestión unificada de la red y de la videovigilancia marca la diferencia. Permite a los *partners* ofrecer una propuesta más completa y simplifica enormemente la operación para el cliente final", afirma. El fuerte crecimiento registrado en 2025 implica que la compañía parte ahora de una base instalada más amplia, lo que siempre complica mantener ritmos elevados de expansión. Aun así, TP-Link se muestra confiada en su capacidad para seguir avanzando. "A mayor base instalada, mayor dificultad de crecimiento, pero estamos convencidos de que vamos a seguir creciendo. Tenemos una propuesta de valor distinta, con una apuesta clara por el canal y por los mayoristas, que son figuras claves en nuestro desarrollo".

Acceda al vídeo desde el siguiente **código QR**



<https://newsbook.es/actualidad/vamos-a-seguir-creciendo-tp-link-tiene-una-propuesta-de-valor-diferente-en-el-mercado-20260401122886.htm>



La red, crítica para la transformación digital

Tras dos años complejos para el sector de las redes, 2025 supuso un punto de inflexión, con un crecimiento del mercado. Para el directivo, el principal motor de la recuperación ha sido la reactivación de la inversión por parte de las empresas. "Las compañías están invirtiendo en tecnología y, en redes, en concreto. La red es crítica en cualquier organización, porque todos los sistemas se apoyan en ella. Cuanto mejor es la red, mayor es la productividad de las compañías", explica.

"La transformación digital exige una buena infraestructura de red". A este impulso se suma la necesidad de modernizar infraestructuras que en muchos casos habían quedado obsoletas, así como la adopción de nuevas tecnologías como *wifi 6* y *wifi 7* y *switches* con mayores capacidades. Este contexto, en su opinión, no solo impulsó el mercado en 2025, sino que seguirá generando oportunidades a lo largo de 2026.

Cambium Networks lidera la evolución de las redes empresariales con *wifi 7* y Starlink



David Tajuelo,
country manager de Cambium Networks para Iberia

El mercado de redes se encuentra en pleno auge, impulsado por la digitalización, el crecimiento de dispositivos conectados y la necesidad de infraestructuras más seguras y eficientes. En este contexto, Cambium Networks apuesta por soluciones integrales y servicios gestionados que facilitan a empresas y *partners* la gestión de redes de extremo a extremo, con herramientas que combinan *wifi 7*, SD-WAN, ciberseguridad y conectividad satelital.

 Bárbara Madariaga

yoría de los fabricantes estamos trabajando en conseguir que estas nuevas redes puedan manejar y gestionar todos estos dispositivos, y esto ha dado el pistoletazo de salida a este nuevo escenario".

La evolución tecnológica es evidente. Tajuelo destaca que "la evolución del *wifi* ha hecho que *wifi 7* empiece a ser una realidad desde el último trimestre de 2025. La implantación de *wifi 7* empieza ya a coger un buen ritmo. Y ló-

gicamente eso hace que toda la infraestructura de *switching* también tenga que incorporarse para dar respuesta a las necesidades multigigabit de estos puntos de acceso". Además, menciona la SD-WAN, la ciberseguridad integrada en la

red y la irrupción de los satélites de órbita baja, como Starlink o el proyecto Kuiper de Amazon, que "abren una puerta a una nueva posible en-

El mercado de redes está viendo un crecimiento acelerado, impulsado por la digitalización, el aumento de dispositivos conectados y la necesidad de infraestructuras más seguras y eficientes. Según IDC, el gasto global en infraestructura de red superará los 120.000 millones de dólares en 2026, con especial impulso en soluciones *wifi* de alta capacidad, SD-WAN y tecnologías de conectividad satelital. En este escenario, las redes han pasado de ser un elemento "transparente" a un activo estratégico para empresas de todos los tamaños.

Así lo confirma David Tajuelo, *country manager* de Cambium Networks para Iberia, quien asegura que "antes las redes estaban como en la sombra. Era algo que todo el mundo daba por hecho. Y con la aparición de una nueva familia

La oportunidad de negocio para los *partners* reside en construir servicios sobre la infraestructura

de dispositivos móviles a conectar, esto ha hecho que se convierta en una prioridad estratégica para la mayoría de las empresas. La ma-

Revolución Inbound

La nueva metodología para **generar demanda** en tu empresa



STRATEGY



VISITORS



LEADS



CUSTOMERS



PROMOTERS



trada a la red a través de todos estos sistemas". El aumento de dispositivos conectados y la mayor demanda de capacidad están redefiniendo las prioridades de las empresas. "Al final, por ejemplo, en el caso del *wifi*, ya no es tanto hablar de velocidad, sino de capacidad, de densidad. Hay muchísimos dispositivos y cada vez tienen una capacidad mayor de gestionar aplicaciones de todo tipo y grandes anchos de banda. Esto es una de las cosas que ha hecho que evolucionen las redes", añade Tajuelo.

Oportunidad para el canal

Para los *partners*, la oportunidad de negocio reside en construir servicios sobre la infraestructura. "Lo que busca un *partner* es poder implantar su capa de servicios por encima de los equipos y soluciones que aportamos los fabricantes. Estamos desarrollando aplicaciones sobre nuestra plataforma de gestión, CNMaestro, pensadas para que proveedores de servicio, integradores y MSP puedan añadir servicios, gestionar ingresos recurrentes y mejorar los márgenes", asegura David Tajuelo.

Respecto a lo que valora más el canal, comenta que "uno de los valores fundamentales es tener soporte local. Nosotros, por ejemplo, tenemos en la oficina de Barcelona bastante gente para crear soporte en idioma local. Eso es algo que el *partner* siempre quiere y agradece. Igualmente, la formación. Tenemos cursos en español donde pueden aprender todo lo que necesiten de nuestra oferta de soluciones. Y además intentamos ayudar a todos nuestros *partners* desde la planificación del proyecto hasta la prueba de concepto, porque pensamos que hasta que ellos se sientan cómodos con la solución, es importante que nosotros estemos ahí para poder echarles una mano".

El modelo de servicios gestionados permite a los *partners* generar ingresos recurrentes. "Nuestra plataforma intenta habilitar maneras para que estos *partners* puedan generar servicios adicionales, partiendo de *market apps* específicas para poder hacer cargos recurrentes mes a mes a los clientes finales. Al final, los *partners* necesitan generar ingresos mes a mes y estas herramientas les permiten mejorar su margen", afirma Tajuelo.

El Connect Partner Program, el programa de canal de Cambium, busca acompañar a los *partners* en todo el proceso. "Tenemos varias categorías, dependiendo del compromiso del

"Hacemos la vida sencilla a los *partners*, les generamos negocio recurrente y saben que tienen la espalda cubierta porque hay personal aquí que les puede echar una mano"



partner con la marca, asignamos descuentos y beneficios, desde formación hasta ayuda de marketing. Pero lo más interesante para el canal es el acompañamiento: desde la planificación del proyecto hasta la prueba de concepto, estamos ahí para que el *partner* se sienta cómodo con la solución", explica Tajuelo.

Propuesta tecnológica

La propuesta tecnológica de Cambium se centra en CNMaestro. "Llevamos funcionando casi 12 años y somos de los primeros en aplicar el concepto de *one network*: gestionar la red de extremo a extremo. Además, somos los únicos que podemos decir eso, porque gestionamos fibra, SD-WAN, ciberseguridad, radioenlaces e incluso Starlink como un punto más de la red", explica Tajuelo. La plataforma incorpora inteligencia artificial basada en *machine learning*, lo que permite "resolver incidencias de manera mucho más rápida". Según sus datos, "mejoramos un 40 % los tiempos de respuesta y un 50 % la disponibilidad de la red. Todo ese tiempo que te ahorras sirve para que la empresa pueda recolocar recursos y destinarlos a tareas más productivas".

Para los *partners* indecisos, Tajuelo es

claro: "No le va a doler la cabeza ni a él ni a sus clientes. La plataforma es súper sencilla de utilizar y da visibilidad de la red de extremo a extremo. Hacemos la vida sencilla a los *partners*, les generamos negocio recurrente y saben que tienen la espalda cubierta porque hay personal aquí que les puede echar una mano. Y luego tecnológicamente venimos de Motorola, sabemos lo que es la radio. En 2017 compramos a Sirrus, que era el fabricante de *wifi* que tenía la mejor gestión del entorno de alta densidad, que es justamente hacia donde se dirige ahora mismo el mercado. Y desarrollamos un producto, la navaja suiza, como decimos nosotros, nuestro NSE, que gestiona SD-WAN, ciberseguridad, IoT, desde un único elemento. Además abrimos las puertas del cielo con un nuevo puerto de red con la incorporación del Starlink y de todos los satélites LEO a una red. Somos los únicos que podemos hacerlo".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/hacemos-la-vida-sencilla-a-los-partners-20260401122895.htm>



KeeneticOS

KeeneticOS: el corazón de una conexión fiable, hecho simple para todos, cada día

Sistema operativo modular con seguridad integrada, fiabilidad y control remoto

Gestiona desde cualquier lugar

Conecta cualquier dispositivo fácilmente

Preparado para TR-069

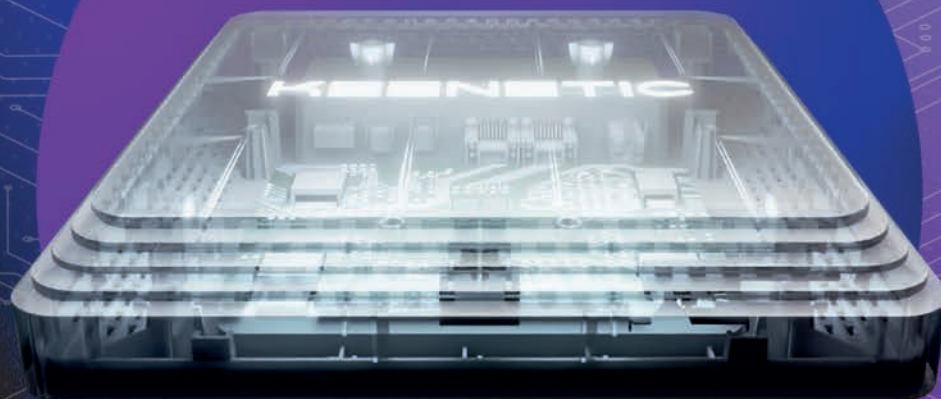
Seguridad y control

Monitorización de tráfico DPI

Rendimiento ultra fiable

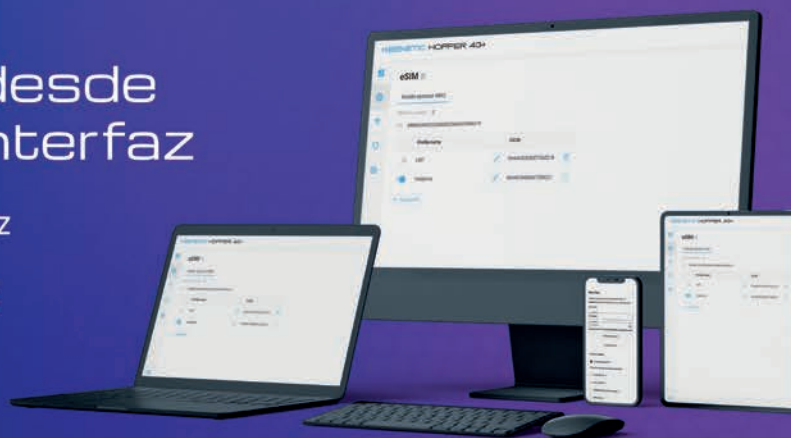
Respaldo Multi-WAN

Simplicidad y eficiencia



Gestiona desde cualquier interfaz

A través de la interfaz web y la aplicación móvil de KeeneticOS



Tiene previsto lanzar antes del verano una nueva gama de *routers wifi 7* y *switches* no gestionables

Keenetic quiere consolidar su presencia en el mercado a través de una relación cercana al canal

"Cercanía, cercanía y cercanía" es la fórmula que repite Luigi Salmoiraghi, director de desarrollo de negocio para Europa de Keenetic, como la mejor vía para apoyar a su red de distribución y extender sus soluciones en el mercado español. La marca, que comenzó su andadura en España hace poco más de un año, sigue configurando su red de distribución y ampliando su oferta para consolidar su propuesta dentro del mercado del *networking*.

 Rosa Martín

Keenetic llegó a nuestro país a principios de 2025 con el objetivo de posicionar su marca en el mercado del *networking* como una alternativa de calidad para pymes y consumidores. Tras este primer año, el balance es positivo, aunque como indica Luigi Salmoiraghi, director de desarrollo de negocio para Europa de Keenetic, todavía se encuentra en la fase de desarrollo e implantación en el mercado. La compañía ha desarrollado una intensa actividad durante este primer año en España, participando en ferias y construyendo su canal de distribución, que encabezan los mayoristas Ingram Micro, Infortisa e Hispamicro. Este trabajo le permitió alcanzar durante los últimos cuatro meses de 2025 el volumen de activaciones mensuales que tenía previsto en el mercado ibérico para el primer año de ejercicio, una tendencia que se ha mantenido durante los primeros meses de 2026 y que, a juicio de Salmoiraghi, indica que "poco a poco el mensaje está calando" en el mercado, aunque reconoce que queda mucho por hacer porque

asentar la marca es una carrera de fondo. Su red de distribución está desempeñando un papel clave para dar a conocer el producto y la respuesta que está obteniendo por parte de sus clientes es positiva. Esta valoración y el buen arranque del año para la compañía, que a pesar de las tensiones en la cadena de suministro y de aumento del coste de las memorias, no supondrá el incremento de los precios en su política comercial, le impulsan para conseguir los objetivos planteados para este año.

Roadmap

Una de sus prioridades es completar su porfolio de productos. Por esto tiene previsto una serie de lanzamientos para este año, siguiendo la pla-



Luigi Salmoiraghi,
director de desarrollo de negocio para Europa de Keenetic

nificación de su *roadmap* que contempla durante el primer semestre la ampliación de su catálogo de *routers wifi 7* con modelos de gama alta y otros más asequibles para las pymes y los consumidores. Al mismo tiempo, está preparando una nueva gama de *switches* no gestionables, que llegarán al mercado europeo entre junio y julio, según anuncia el directivo.

Durante la segunda mitad del año está previsto el lanzamiento de una nueva gama de *switches*

gestionables, que funcionará con el mismo sistema operativo para proporcionar una experiencia de usuario integrada en todos sus pro-

"Seguimos con la filosofía de no cobrar licencias para la gestión *cloud* del dispositivo"

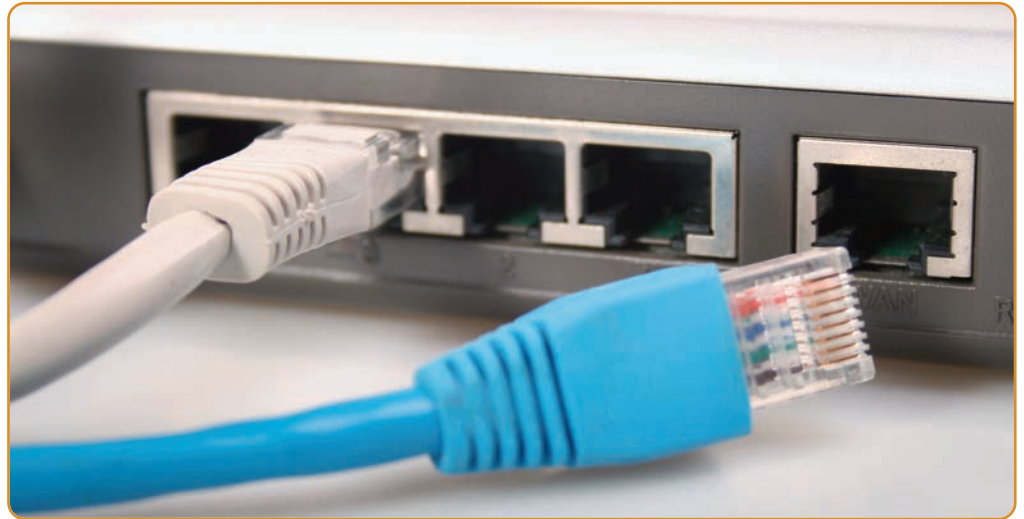
ductos. Salmoiraghi subraya que lo más importante para el distribuidor es que tendrá la misma plataforma de gestión *cloud* sin coste. "Seguimos con la filosofía de no cobrar licencias para la gestión *cloud* del dispositivo", destaca.

Esta nueva oferta, que se prevé que esté disponible durante el último trimestre del año, completará su propuesta y se adaptará a la demanda no solo en España sino en Europa. En este sentido, el directivo explica que "el *switch* tiene un peso importante y de todo lo que se vende en networking puede representar entre un 60 % y 65 %".

Canal

Uno de los ejes de su estrategia es su canal, que es el pilar de su política comercial y el medio para posicionar a su marca en el mercado. A final del año pasado lanzó el Keenetic Partner Program, un programa para articular la relación con sus socios y garantizarles recursos técnicos y comerciales. A este programa ya se han unido alrededor de 180 *partners* y sigue mejorándose para sumar nuevos miembros. Ahora el programa se ha ajustado a las características del mercado español. "Cuando lo lanzamos, en el último trimestre de 2025, era un programa generalista para toda Europa. Ahora ya cada país lo puede personalizar y segmentar", señala Salmoiraghi. Esta adaptación permite lanzar promociones y ofertas específicas a las necesidades que se detecten y ofrecer otros recursos como la opción de disponer productos gratuitos para pruebas.

Otra ventaja que ofrece al entrar en el programa es la asignación de un comercial que le




"Somos muy flexibles y nos adaptamos a lo que está pidiendo el cliente"

ofrecerá un trato directo. "Esto es lo que los *partners* valoran más, que detrás de este fabricante hay una persona que le puede atender", destaca el directivo.

La mejora del programa continuará en los próximos meses. Planea para la segunda mitad del año introducir formación *online* sobre el producto y sobre el sistema operativo y lo integrará con su CRM. "Tenemos que ir añadiendo más servicios para el distribuidor".

La estrategia de canal le está dando buenos resultados, por lo que no hará cambios a corto plazo.

Los planes de Keenetic para los próximos meses pasan por introducir en el

mercado los nuevos productos que tiene previsto lanzar y mantener una línea de trabajo constante y cercano con sus socios del canal. Estrechar relaciones con el canal, presentar el programa y darles la oportunidad de conocer los beneficios que ofrece su tecnología y su sistema operativo son sus prioridades, según avanza Salmoiraghi. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/keenetic-quiere-consolidar-su-presencia-en-el-mercado-a-traves-de-una-relacion-cercana-al-canal-20260331122862.htm>



KeeneticOS 5

El corazón de la tecnología de Keenetic es su sistema operativo, KeeneticOS, que estrenó recientemente la versión 5. La intención del proveedor es lanzar cada año una versión nueva, emulando el ritmo de actualización de los sistemas operativos en telefonía, con el fin de incorporar las novedades que solicitan los distribuidores y clientes y las mejoras aportadas por los desarrolladores que cuentan con una versión específica. La versión 5 se presenta para ofrecer seguridad y control de la red a los usuarios y satisfacer la demanda del canal de operadores. El sistema operativo se ha integrado con la plataforma de gestión remota TR-069 que utilizan muchos operadores y, además, presenta otras mejoras como el del sistema multi-WAN para ofre-

cer más seguridad y redundancia si se cae una línea.

Otra de las ventajas que ofrece es el control del tráfico en tiempo real a través de la inteligencia artificial. "Keenetic OS 5 permite el control en tiempo real del tráfico por aplicaciones o por protocolos. Esto permite no solo ofrecer un sistema de inteligencia artificial que prioriza más o menos un tráfico dependiendo de lo que necesite el usuario, sino también crear reglas y filtrado para bloquear o autorizar aplicaciones", explica Salmoiraghi.

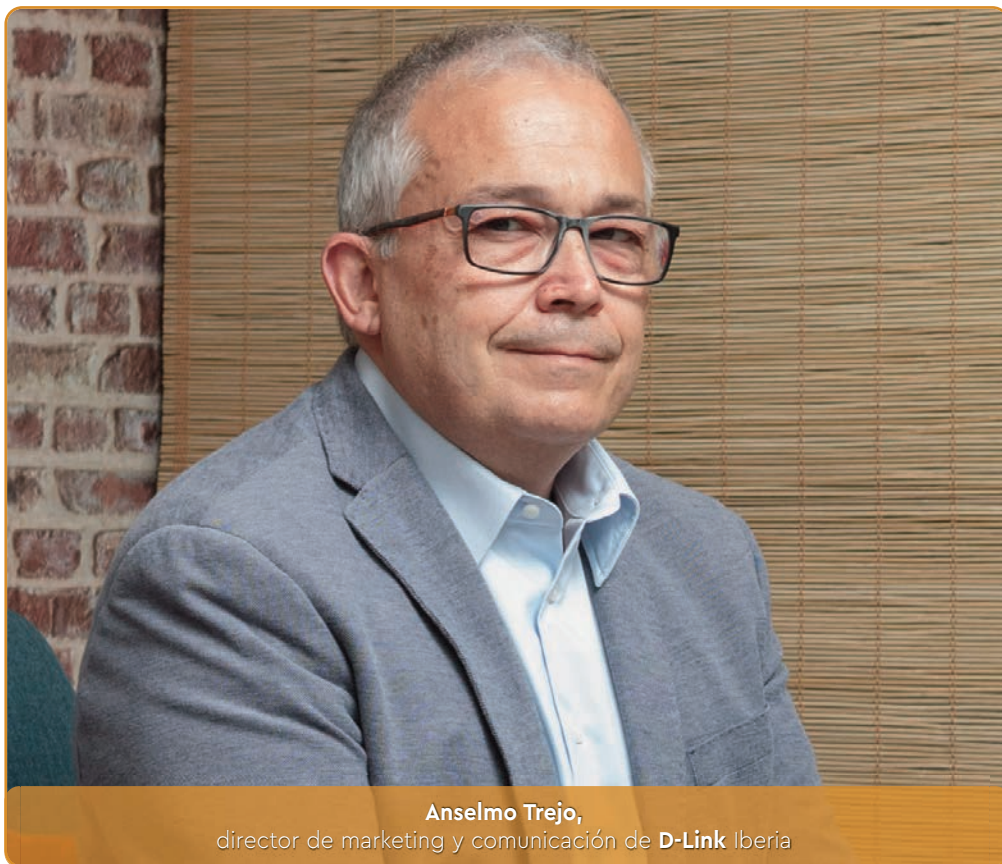
Entre las novedades y mejoras de la nueva versión del sistema operativo también figuran el enrutamiento por DNS y la integración de servidores VPN como el de WireGuard, una opción que se ha incluido por la petición de los clientes del ámbito de las pymes.

Prepara un nuevo *road show* ibérico para estrechar la relación con el canal

D-Link vuelve a apostar por un enfoque de convergencia IP para abordar nuevos proyectos

D-Link cumple 40 años en el mercado, una efeméride que celebrará este año y que le posiciona como uno de los proveedores más consolidados en el terreno del *networking*. Este aniversario, una estrategia que vuelve a la convergencia IP, con el fin de aportar numerosas soluciones para cubrir todas las necesidades, y un sólido compromiso con el canal marcarán la actividad de la compañía en nuestro país durante los próximos meses.

 Rosa Martín



Anselmo Trejo,
director de marketing y comunicación de **D-Link Iberia**

D-Link afronta este año con la ventaja que le otorgan los resultados positivos que cosechó en 2025, gracias a los cambios que realizó, que supusieron el traslado de su I+D y de su producción a Taiwán, lo que le permitió agilizar los proyectos. "Estuvimos en una fuerte dinámica innovadora, el año pasado lanzamos más de 50 nuevas soluciones, lo

que ayuda a dinamizar las ventas", confirma Anselmo Trejo, director de marketing y comunicación de D-Link Iberia.

Esta intensa actividad y su larga experiencia en el mercado son dos factores que le ayudan a planificar mejor y sortear las dificultades que se están presentando en la cadena de suministro. Trejo señala que la confianza con su canal es fundamental para afrontar esta situa-

ción y prepararse con stock suficiente para reaccionar ante la escasez y poder atender los pedidos. Al mismo tiempo indica que su capacidad para innovar y la labor de su equipo local para atender al *partner* y al cliente final le permiten augurar que este año va a ser igualmente positivo. Además, los datos del primer trimestre indican que la compañía va en la buena dirección.

Prioridades estratégicas

Este año D-Link quiere volver a la convergencia IP que tuvo hace años, reafirmando el valor de su propuesta, que abarca desde el *switching*, las soluciones *wifi* y los productos para el hogar digital hasta la videovigilancia. Este enfoque se plasma en el eslogan que estrenó el año pasado: "One Connection, Infinite Possibilities". Trejo señala que el eslogan resume lo que quiere ofrecer y significa que "un solo fabricante, una sola conexión, da infinitas posibilidades".

Siguiendo esta máxima y con su completo catálogo de productos espera responder a todas las necesidades y poder acometer cualquier tipo de proyecto. "Nuestra idea es volver a esa convergencia IP que nos caracterizó en su momento, recuperar la videovigilancia, ir a la gestión de red totalmente *cloud*, y por supuesto con la última tecnología en *switching* y en *wifi* con *wifi 7*". Con este enfoque, que se completará con su apoyo al canal, espera transmitir la imagen de que "D-Link puede implantar prácticamente cualquier proyecto en pymes y gran empresa", recalca el responsable.

GESTIÓN UNIFICADA SWITCHING/WI-FI desde el Core al Extremo de red 100% CLOUD, 100% GRATUITA

D-Link Nuclias Unity es una **plataforma web de administración de redes alojada en la Nube** para ofrecer la **máxima agilidad**, desde la **configuración inicial** de switches y puntos de acceso Wi-Fi (con aprovisionamiento por bloques) a la **gestión de redes LAN y WLAN**.

Con **capacidad multi-sede gracias al acceso remoto 100% Cloud**, dispone de funcionalidades como topología de red, panel de color para identificación de puertos, gestión de VLANs, SSIDs, radio frecuencias y canales, portal cautivo, etc. Y todo ello en un dashboard moderno e intuitivo. En switches de agregación o core se puede acceder a su propia WebGUI o bien a CLI.

Con herramientas para identificar cuellos de botella en el ancho de banda de cada dispositivo, análisis del budget PoE, estudio de canales, planificador de cobertura sobre planos reales, etc.

Descúbrelo ya, crea tu cuenta online gratuita en nuestra web www.dlink.com/es/es



Switching y wireless

Las líneas de negocio centradas en el *switching* y el *wireless* acaparan la mayor parte de su actividad y son estratégicas para D-Link. Este año la principal novedad está en su plataforma Nuclias Connect que va a estar alojada al 100 % en la nube y, sin perder su carácter gratuito, proporcionará nuevas funcionalidades. Ofrecerá gestión remota multisede y muchas más posibilidades al administrador de la red como herramientas de análisis de cuellos de botella, de radiofrecuencia y de canales. Permitirá también reforzar la seguridad y realizar auditorías de la red de manera más rápida y en remoto. En el terreno del hardware, dentro del *switching* seguirá apostando por la tecnología multigigabit y en el ámbito del *wifi* está impulsando la oferta de *wifi 7*.

A la vez se dirigirá al segmento *enterprise* con las gamas más potentes de *switching* y para el *microdatacenter* ofrecerá *switches* configurables que se ajustan a sus necesidades. Para pequeñas empresas o usuarios profesionales reserva la gama DBR que ofrece en un formato "all in one" un router con VPN, *firewall*, puertos de 2.5 gigabit y opciones para instalar puntos de acceso en modo *wifi Mesh*.

Soluciones 5G y accesorios

Otro de los focos para D-Link este año es la gama de soluciones 5G para transportes, IoT y entornos M2M. Trejo señala que este año su




“D-Link puede implantar prácticamente cualquier proyecto en pymes y gran empresa”

previsión es de "crecimiento continuo" tanto por la gama de productos en la que introducirá *gateways* que están indicados para el control de flotas como por los proyectos que espera realizar sobre todo porque en la parte comercial tendrá más especialización. "Las posibilidades de crecimiento son inmensas", subraya. El fabricante también impulsará su gama de accesorios. El año pasado lanzó una familia nueva y este año quiere consolidar esta apuesta, destacando los cargadores GaN, ya que se presenta una buena oportunidad cuando entre en vigor la directiva europea que prohibirá la venta de las fuentes de alimentación con los portátiles. "El cargador GAN es de nitruro de galio, que es mucho más efectivo que el silicio, tiene más capacidad de carga, es más eficiente y se calienta mucho menos", resalta Trejo. Al mismo tiempo, planea seguir potenciando la gama de *power banks* y de routers portátiles.

Canal

D-Link sigue desarrollando una línea de trabajo continuista con su red de *partners*, basada en el apoyo y una comunicación fluida. Mantiene sin

cambios su programa de canal VIP+ que articula la relación con sus casi 4.000 *partners* entre España y Portugal, aunque prepara nuevas acciones.

Este año volverá a salir a la carretera. Tiene previsto realizar un *road show* que pasará por 7 ciudades en España y Portugal con el fin de reforzar su relación con sus *partners*, presentar sus novedades, escuchar sus inquietudes y certificarles. El responsable de marketing y comunicación de D-Link señala que en estas jornadas unen "la parte comercial con la tecnológica y la certificación para añadir más valor a su negocio". Al mismo tiempo sigue apostando por ofrecer promociones, sobre todo para los distribuidores más pequeños, con el fin de que puedan atender toda la demanda. Y, además, mantendrá la formación en nuevas tecnologías. 

40º aniversario

Ese año D-Link alcanza los cuarenta años en el mercado. Un hito que la compañía va a celebrar tanto para resaltar su trayectoria que comenzó en Taipei, en Taiwán, en 1986, como para reforzar su marca gracias a esta experiencia y su conocimiento del mercado. Trejo confirma que se han preparado grafismos, logos y *landing webs* dedicadas a repasar los 40 años de historia de la compañía. Cree que dar esta presencia de imagen va a ayudar "a la hora de acometer grandes proyectos o darse a conocer a un nuevo cliente".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/videos/d-link-vuelve-a-apostar-por-un-enfoque-de-convergencia-ip-para-abordar-nuevos-proyectos-20260331122864.htm>



La propuesta de Gadesoft se diferencia por ser práctica y adaptable

La formación en ciberseguridad, clave para la transformación digital de las empresas

La adopción del teletrabajo, la nube híbrida y el aumento de amenazas como el *ransomware* han disparado la demanda de formación en ciberseguridad. Jesús Velasco, especialista en servicios *cloud* de Microsoft 365 y Azure en Gadesoft, afirma que "ahora se busca controlar el grado de exposición de identidades, dispositivos, cargas y datos frente a amenazas conocidas cuando consumimos servicios en la nube". Muchas empresas han empezado a invertir de manera proactiva tras ver el impacto de los ataques en otras organizaciones.

La irrupción de entornos híbridos y de la inteligencia artificial generativa ha cambiado las reglas del juego para los canales tecnológicos. Según Velasco, "el punto de partida es claro: gobierno del dato obligatorio antes de cualquier proceso de IA, especialmente IA generativa. Primero inventariar y clasificar/etiquetar, definir accesos mínimos, activar DLP y trazabilidad; después, hablamos de *prompts* y automatizaciones. Si no, te expones a exfiltración, acceso externo a contenido sensible y propagación lateral entre *onprem* y *cloud*". Para Velasco "la formación es un paso absolutamente necesario por el que deben pasar todos los equipos técnicos, y ese *expertise* hay que extrapolarlo al resto de empleados con programas de concienciación por roles".

En cuanto a oportunidades de negocio, Velasco apunta a los servicios gestionados de seguridad, proyectos de plataforma y cumplimiento normativo. "Contar con un *partner* especializado como Gadesoft marca la diferencia, porque permite a los *partners* de servicio apoyarse en un equipo experto que combina formación avanzada con consultoría real de campo. Esto no solo acelera la adopción tecnológica, sino que ayuda a convertir el conocimiento en operación, cumplimiento y resultados sostenibles para el cliente final".



Formación en Microsoft

La seguridad en Microsoft se estructura en tres grandes bloques. Sobre la gestión de identidades, Velasco explica que "Microsoft Entra ID da el mismo peso a usuario, membresía y dispositivo, y con Acceso Condicional, PIM e Intune se logra mínimo privilegio real y menos movimiento lateral". Respecto al portal de seguridad orientado a SOC, señala que "Defender XDR y Sentinel permiten unificar señales, hacer *hunting* y automatizar con SOAR, reduciendo MTTD y MTTR". Por último, sobre gobierno del dato, añade que "Microsoft Purview permite clasificación, etiquetado, DLP, eDiscovery y auditoría, con gobernanza previa a casos de IA generativa".

Velasco subraya que la formación de Gadesoft se diferencia por ser práctica y adaptable. "Ofrecemos *workshops* muy focalizados para descubrir capacidades


tecnológicas y dar los primeros pasos con una inversión de tiempo mínima. Para escenarios más avanzados, contamos con formación oficial, programas a medida y cursos propios diseñados por especialistas internos que trabajan en proyectos reales". Su objetivo es que "el conocimiento se traduzca en despliegues reales, seguros y sostenibles, reduciendo fricción y acelerando la adopción tecnológica con garantías desde el primer día".

Entre las tendencias más cercanas, Velasco habla de una "banquerización" de la seguridad en la que todo está auditado, controlado y trazado, con excepciones muy acotadas. Destaca la importancia de herramientas como Microsoft Sentinel, el gobierno de IA, la consolidación de Zero Trust y la protección *multicloud*, que se están convirtiendo en estándares para los SOC modernos.

La compañía integra avances en redes 5G-A, *cloud* y modelos de IA



En el marco del Mobile World Congress Huawei mostró su importante apuesta por la inteligencia artificial como eje transformador, tanto de las telecomunicaciones como de las infraestructuras IT. Bajo el lema "Advancing All Intelligence", la propuesta de la compañía planteó una transformación desde la red hasta el almacenamiento, pasando por la computación, la nube y los modelos de inteligencia artificial.

 Inma Elizalde

Huawei dibuja un nuevo escenario con sus infraestructuras para la era de la IA

Huawei presentó una ambiciosa hoja de ruta tecnológica orientada a redefinir la evolución de las telecomunicaciones. Bajo el lema "Advancing All Intelligence", la compañía desveló una nueva generación de soluciones U6 GHz y una arquitectura de red centrada en inteligencia artificial, con el objetivo de maximizar el potencial del 5G-Advanced (5G-A) y sentar las bases del futuro 6G. La propuesta de Huawei se articula en torno a la convergencia entre conectividad y computación inteligente. En este contexto, apuesta por diseñar redes "nativamente inteligentes", capaces de integrar capacidades avanzadas de IA desde su concepción, lo que permitirá a operadores y empresas adaptarse a una nueva era tecnológica caracterizada por sistemas autónomos y servicios digitales avanzados. La multinacional tecnológica subrayó que los próximos cinco años serán determinantes para liberar todo el potencial del 5G-A. La nueva gama de productos U6 GHz presentada en Barcelona busca responder a este desafío mediante in-

fraestructuras de alta capacidad, baja latencia y optimizadas para aplicaciones basadas en inteligencia artificial.

Redes AI-Centric y agentes de IA

Uno de los pilares centrales del anuncio es el enfoque AI-Centric Network, diseñado para preparar a los operadores ante la denominada "era *agentic*", en la que redes, servicios y elementos de infraestructura incorporarán inteligencia avanzada de forma nativa.

Si durante años el discurso de la industria giraba en torno a conectar personas y dispositivos IoT, Huawei plantea ahora un nuevo escenario: la conexión masiva de agentes de inteligencia artificial. Estos agentes no solo intercambiarán datos con la nube, sino que mantendrán comunicación constante entre ellos, generando un patrón de tráfico radicalmente distinto al actual, con una mayor subida de datos, un *streaming* constante para inferencia en tiempo real, el intercambio de *tokens* para procesos de

entrenamiento y ejecución y la necesidad de latencias ultrabajas y priorización inteligente, lo que obliga a rediseñar las redes de telecomunicaciones para soportar un modelo donde la inferencia y el entrenamiento de IA son protagonistas.

Novedades

En la zona IT del stand, la compañía mostró una infraestructura tradicional IT y una infraestructura optimizada para inteligencia artificial. La compañía reforzó, además, su apuesta por el *open source*, con contribuciones como la comunidad OpenEuler, el sistema de gestión de bases de datos

OpenGauss y herramientas abiertas de desarrollo para IA.

En la parte de la IA, la estrella fue el 95 SuperComp, capaz de escalar hasta 128 racks y funcionar como un único elemento lógico, alcanzando miles de aceleradores NPU para entrenamiento de modelos avanzados.

No podía faltar su propuesta de nube soberana. En este sentido Huawei ofrece infraestructura física, software de gestión *cloud* y la posibilidad de despliegue totalmente aislado, lo que permite que gobiernos, multinacionales u organizaciones puedan entrenar modelos *open source* con sus propios datos sin que estos salgan de su entorno.

En el stand también se pudieron ver casos de uso de diferentes verticales como el sanitario, con despliegues ya operativos en China junto a *partners* y operadores como China Mobile, con ejemplos como ecografías con detección automática de nódulos, análisis de retina asistido por IA o un triaje inteligente en urgencias.

Por otro lado abordó un tema emergente: la criptografía postcuántica. Ante el temor de que muchos sistemas actuales de encriptación asimétrica puedan romperse en minutos cuando los ordenadores cuánticos sean viables, Huawei trabaja en PQC (*Post-Quantum Cryptography*) y QKD (*Quantum Key Distribution*). El objetivo es garantizar intercambios de claves inviolables, donde cualquier intento de interceptación altere la señal por las propias leyes de la física.

Los asistentes al MWC que pasaron por el stand de Huawei, además de descubrir las novedades de la parte IT, también pudieron comprobar, de primera mano, las soluciones EBG (infraestructura TI, conectividad, nube y video colaboración) con una de las áreas enfocada a la vertical de gobierno.

En el stand la compañía ofreció la representación de un centro de datos especializado en IA, en China, como ejemplo de lo que implica operar infraestructura de nueva generación con un mensaje: cuando la IA entre en producción real dentro de las organizaciones, no podrá depender únicamente de la nube pública.

Más allá del centro de datos, la multinacional china puso el foco en el "campus", entendido como el entorno que conecta personas y dispositivos. Aquí la IA se aplica a la experiencia de usuario en tiempo real. Desde el acceso automatizado al edificio mediante integración de red e IoT, hasta la detección de usuarios VIP basada en directorio activo y perfiles corporativos. Finalmente, puso el acento en la transición desde la red cableada



como acceso principal hacia el *wifi* como núcleo del entorno corporativo, apostando por la radio como base tecnológica (uno de sus grandes ámbitos de especialización).

Inteligencia industrial

En el sector industrial Huawei también experimenta un paso más en su estrategia de IA, llevando la IA desde el piloto hasta la adopción a gran escala. Así lo puso de relieve en el Industrial Digital and Intelligent Transformation, dentro de la feria tecnológica, en la que presentaron 115 casos globales de aplicación desarrollados junto a clientes de sectores como energía

eléctrica, fabricación, *retail*, finanzas, transporte, petróleo y gas, ISP, medios de comunicación, servicios públicos y ciudades inteligentes.

Uno de los anuncios llevados a cabo fue el ACT Pathway, diseñado para facilitar la adopción estructurada de la inteligencia industrial. El modelo ACT se articula en tres fases. La primera es la identificación de escenarios de alto valor. Huawei asegura haber colaborado con sus clientes para detectar más de 1.000 escenarios productivos donde la IA puede generar impacto significativo. El segundo paso es el entrenamiento de modelos con datos verticales de alta calidad, respaldado por un marco de seguridad de seis capas que cubre todo el ciclo de vida de la inteligencia artificial, con el objetivo de garantizar protección y fiabilidad. La tercera fase es la transformación operativa apoyada en talento especializado. La compañía subraya que la inteligencia industrial requiere profesionales con conocimiento sectorial y tecnológico, y promueve su capacitación mediante programas prácticos, comunidades *open source* como CANN, comunidades sectoriales en Huawei Cloud y academias TIC.

SHAPE 2.0:

Por otro lado, Huawei anunció la actualización de su marco de colaboración SHAPE 2.0, reforzado con capacidades de inteligencia artificial. La evolución contempla cinco líneas principales de actuación. En primer lugar, una actualización de productos impulsada por IA, incorporando agentes de red capaces de automatizar la detección de fallos y la optimización para mejorar la eficiencia en operación y mantenimiento. Tras esto el refuerzo de la innovación conjunta mediante la plataforma AgentArts en Huawei Cloud, que permite a los socios desarrollar agentes y soluciones sectoriales. La tercera línea se centra en el desarrollo de capacidades en IA para *partners*, con nuevos estándares y más de 20 cursos de certificación en inteligencia artificial, con el objetivo de certificar a más de 1.000 socios. La cuarta apuesta pasa por una colaboración más eficiente gracias a herramientas basadas en IA, como configuraciones asistidas y soporte técnico a través de Huawei eKit chat. Por último, la compañía ha dado a conocer el despliegue de más de 3.000 expertos en IA para proyectos piloto en 38 industrias, así como soluciones integradas como el servidor Atlas 850, que permite a los socios desarrollar sus propias soluciones de IA de forma más eficiente. 📺

El MWC2026 posiciona a Barcelona

como *hub* tecnológico e impulsa la tecnología española, tras el éxito del Pabellón España

La vigésima edición del Mobile World Congress reunió en la Fira de Barcelona, del 2 al 5 de marzo, a 105.000 asistentes, cifra que supone un ligero descenso respecto al año anterior, atribuido en parte a restricciones aéreas en Oriente Medio. Una nueva edición que ha dejado patente que la inteligencia artificial se ha erigido en una infraestructura crítica para la economía digital, con una creciente demanda de la eficiencia energética.

 Inma Elizalde



El MWC2026 ha servido como plataforma para reforzar el posicionamiento tecnológico de Cataluña, sede histórica del evento. Durante el congreso se ha presentado el primer satélite europeo de investigación en órbita baja desarrollado en la región, un hito que forma parte de la estrategia institucional para impulsar una inteligencia artificial ética, responsable y centrada en las personas. Este proyecto se enmarca dentro de una visión más amplia, orientada a reforzar la soberanía digital europea y avanzar en tecnologías claves para el futuro de las telecomunicaciones como el 6G o las infraestructuras espaciales.

El Pabellón de España impulsa el ecosistema tecnológico nacional

Uno de los espacios destacados del congreso ha sido el Pabellón de España, organizado por Red.es, que ha cerrado su participación con 16.000 visitantes presenciales, un 23 % más que en la edición anterior. A estos se suman más de 12.000 asistentes *online*, un 140 % más con respecto a 2025. Durante los cuatro días del evento el pabellón ha reunido a empresas, instituciones y expertos del sector tecnológico en un entorno diseñado para impulsar la visibilidad internacional y las oportunidades de negocio de las pymes españolas. Las 49 empresas

expositoras estiman que su participación generará un volumen de negocio potencial de 54,17 millones de euros, más del doble que el año pasado. El espacio ha acogido 66 actividades entre conferencias y encuentros de *networking*, además de varias iniciativas orientadas a fortalecer la colaboración con delegaciones internacionales.

El talento digital gana protagonismo

Uno de los espacios que más crecimiento ha experimentado en esta edición ha sido el Talent Arena, el evento dedicado al talento tecnológico impulsado por Mobile World Capital Bar-



Las 49 empresas expositoras en el Pabellón España estiman que su participación generará un volumen de negocio potencial de 54,17 millones de euros, más del doble que el año pasado

celona. La cita ha reunido a 25.000 visitantes de 141 países, un 25 % más que el año anterior, consolidándose como uno de los principales puntos de encuentro para profesionales del ecosistema digital europeo. Más de 2.400 empresas han participado en esta edición, que ha contado con más de 200 ponencias, 45 *workshops* técnicos y cinco *hackathons* centrados en retos reales de inteligencia artificial, ciberseguridad y desarrollo digital.

La fuerte participación en el Talent Arena confirma el creciente papel de Barcelona como *hub* internacional de talento tecnológico. El evento ha reunido a profesionales, estudiantes, empresas y comunidades tecnológicas en un espacio diseñado para conectar conocimiento, formación y oportunidades laborales. Además de las conferencias, el programa ha incluido *hackathons* con más de 400 desarrolladores trabajando en soluciones tecnológicas durante tres días, así como espacios dedicados al *gaming*, la robótica y las nuevas interfaces digitales.

La gran novedad de este año ha sido el espacio XPRO, un programa específico dirigido a perfiles profesionales altamente cualificados que ha incluido más de 70 conferencias técnicas y talleres especializados impartidos por compañías como NVIDIA, Huawei, Qualcomm o GitHub.

Novedades presentadas

Y, aunque la inteligencia artificial se ha convertido en la gran protagonista, se echan de menos los grandes lanzamientos a los que nos tenía acostumbrados en épocas pasadas. Entre las novedades presentadas destacan:

- **Smartphones y ecosistemas inteligentes:** uno de los anuncios más llamativos ha llegado de la mano de HONOR, que ha presentado Robot Phone, un *smartphone* que introduce la llamada "inteligencia encarnada". El dispositivo combina la IA con movimiento robótico y percepción espacial, permitiendo que la cámara siga al usuario o ajuste automáticamente su perspectiva en tiempo real. La compañía ha acompañado esta propuesta futurista con el lanzamiento del nuevo Magic V6, su último plegable, que incorpora una batería de silicio-carbono de alta densidad energética y funciones de productividad impulsadas por inteligencia artificial. El ecosistema se completa con la *tablet* MagicPad 4 y el portátil MagicBook Pro 14, reforzando la estrategia de integrar experiencias inteligentes en múltiples dispositivos.

En la misma línea de ecosistemas conectados, la marca TECNO ha mostrado su visión de dispositivos impulsados por IA, desde la serie de portátiles MEGABOOK hasta *smart-*

phones con capacidades avanzadas de fotografía móvil y *wearables* conectados. La compañía también ha destacado su expansión en el mercado español con nuevos productos AIoT y dispositivos diseñados para interactuar entre sí.

Xiaomi sorprendió con Leica Leitzphone, el primer *smartphone* internacional de Leica, construido sobre la base del Xiaomi 17 Ultra, que presenta, como característica principal, un anillo de cámara Leica físico y giratorio para el control manual del zoom y la exposición.

En cuanto a Motorola dio a conocer Motorola Razr Fold, su primer plegable tipo libro, con sus pantallas más brillantes que las de cualquier rival.

- **IA para transformar sectores claves:** más allá del hardware, el MWC también ha servido para presentar soluciones basadas en inteligencia artificial orientadas a sectores estratégicos.

Grupo Castilla ha dado a conocer Sinergia, un ecosistema de inteligencia artificial diseñado para optimizar la gestión de Recursos Humanos. La plataforma automatiza procesos, reduce sesgos en la toma de decisiones y mejora la eficiencia organizativa mediante asistentes virtuales y análisis avanzado de datos.

Para el cuidado de las personas, SPC ha presentado ZEUS HALO, una plataforma de teleasistencia inteligente que utiliza sensores, dispositivos conectados e IA para analizar los hábitos de las personas mayores. El sistema aprende las rutinas del usuario y puede detectar desviaciones que indiquen situaciones de riesgo, generando alertas preventivas para familiares o cuidadores.

- **Tecnología para emergencias y sostenibilidad:** la inteligencia artificial también se está aplicando a la gestión de emergencias y la protección del entorno natural. MasOrange ha presentado Forest Smart Guardian, una solución que combina 5G, drones autónomos y gemelos digitales para prevenir y gestionar incendios forestales.

La plataforma integra sensores, datos meteorológicos e imágenes aéreas para generar simulaciones que permiten anticipar la evolución del fuego y planificar estrategias de intervención. Además, incluye dispositivos portátiles capaces de crear "burbujas" de conectividad en zonas remotas o afectadas



La gran novedad del Talent Arena ha sido el espacio XPRO, un programa específico dirigido a perfiles profesionales altamente cualificados

por incendios, garantizando la comunicación entre equipos de emergencia.

- **El futuro de las redes, de 5G avanzado a 6G:** el congreso también ha puesto el foco en la evolución de las infraestructuras de telecomunicaciones.

Qualcomm ha avanzado algunos de los desarrollos que preparan la transición hacia redes 6G nativas de inteligencia artificial, cuyo desarrollo precomercial podría comenzar en torno a 2028. La compañía ha mostrado nuevas soluciones para automatizar redes RAN mediante IA, así como plataformas para dispositivos *wearables* con capacidades de inteligencia personal integrada. En paralelo, ZTE ha presentado su estrategia "All in AI", centrada en integrar inteligencia artificial en toda la cadena tecnológica, desde la infraestructura de red hasta los dispositivos personales. En el ámbito de la infraestructura digital, HPE ha presentado nuevas soluciones para operadores de telecomunicaciones que buscan modernizar sus redes y prepararlas para cargas de trabajo de inteligencia artificial. Entre ellas destacan *routers* de alta capacidad y nuevas plataformas de computación diseñadas para soportar el crecimiento del tráfico de datos. Así, sus nuevas soluciones en ámbitos de redes y computación hacen que las organizaciones puedan construir y operar su propia in-

fraestructura de IA con soluciones *AI native* de baja latencia y alta capacidad, desde el núcleo hasta el extremo. Entre sus principales novedades destacan la nueva línea Juniper PTX12000 de *routers* modulares, que permite a los operadores de red escalar el tráfico de IA y *cloud* sin necesidad de rediseños reiterados de la infraestructura. La nueva línea Juniper PTX10002 de *routers* de formato fijo, que ofrece *routing* de alta densidad en un formato compacto de 2RU para *fabrics* de red de IA. O el Juniper Routing Director, compatible con arquitecturas de *agentic AI*, lo que permite a las organizaciones conectarlo con sus propios copilotos de IA para resolver rápidamente incidencias de *routing* en la WAN y simplificar las operaciones continuas. También innovaciones en computación diseñadas para acelerar los despliegues de 5G e inteligencia artificial, reforzar la seguridad y simplificar la automatización desde el extremo hasta el núcleo de la red, entre las que se incluyen el chasis HPE ProLiant Compute EL9000 y el servidor EL140 Gen12 y la integración del Juniper Cloud Native Router.

- **Redes más flexibles y conectividad universal:** la conectividad ha sido otro de los grandes protagonistas del MWC 2026. TP-Link ha mostrado nuevas soluciones de acceso a Internet

para operadores y hogares inteligentes, incluyendo *routers* 5G con *wifi 7* diseñados para ofrecer conectividad de alta velocidad en zonas con infraestructuras limitadas.

Por su parte, el fabricante europeo FRITZ! ha ampliado su catálogo de *routers* de fibra con los nuevos FRITZ!Box 5630 XGS y 5630, capaces de ofrecer velocidades de hasta 10 Gbit/s y conectividad *wifi 7* integrada, reforzando la oferta para operadores europeos.

- **Innovación en defensa, salud y robótica:** el congreso también ha servido para anunciar nuevas alianzas tecnológicas. Airspan y la empresa española Atika han firmado un acuerdo para desarrollar redes 5G tácticas desplegables destinadas a operaciones militares y de seguridad, capaces de funcionar incluso sin infraestructura fija.

En el ámbito de la investigación, el centro tecnológico Eurecat ha presentado nuevos desarrollos en salud digital y robótica, como dispositivos IoT para monitorizar tratamientos médicos y sistemas robóticos capaces de aprender tareas observando a las personas. Mientras tanto, Grupo Oesía ha destacado su apuesta por el desarrollo de tecnologías propias para sectores críticos, incluyendo redes privadas 5G, inteligencia artificial y ciberseguridad.

- **La tecnología también mira al bienestar digital:** entre las propuestas más disruptivas del congreso destaca Balance Phone, un *smartphone* diseñado para eliminar de forma estructural el acceso a redes sociales y aplicaciones adictivas. El dispositivo mantiene las funciones esenciales del teléfono, pero bloquea plataformas que concentran la mayor parte del tiempo de uso recreativo.

Según la compañía, el objetivo es fomentar un uso más consciente de la tecnología y reducir el tiempo diario frente a la pantalla, en un contexto en el que el bienestar digital gana peso en el debate social.

- **Intelligence in Motion:** por su parte Fujitsu, bajo el lema "Intelligence in Motion" ha demostrado cómo la IA está expandiéndose más allá del ámbito digital para influir en los espacios físicos, optimizar las cadenas de suministro y la producción y colaborar con personas y máquinas a través de redes móviles. La multinacional japonesa ha llevado al Mobile su computación avanzada con su procesador Fujitsu-MONAKA, basado en Arm de 2 nm que impulsa un rendimiento de IA sin prece-

Inversiones y ayudas

En el ámbito económico hubo dos noticias de importante repercusión. Por un lado, Amazon anunció un ambicioso plan de inversión de 33.700 millones de euros en España para ampliar su infraestructura de centros de datos, impulsar la inteligencia artificial y la computación en la nube, y dar soporte a organizaciones de toda Europa. Esta inversión se suma a los 15.700 millones de euros ya anunciados en 2024, lo que eleva la apuesta total de la compañía en el país a casi 50.000 millones de euros y contribuirá con 31.700 millones de euros al PIB español hasta 2035, generando el equivalente a 29.900 empleos a tiempo completo en empresas locales, incluyendo puestos directos, indirectos e inducidos.

El plan de expansión incluye nuevas instalaciones en Aragón vinculadas a la cadena de suministro, como una fábrica de ensamblaje y pruebas de servidores, almacenes logísticos y centros de fabricación y reparación de servidores de IA y aprendizaje automático. Se espera que estas instalaciones generen alrededor de 1.800 empleos en la región. Además, Amazon subraya que esta inversión reforzará la colaboración con universidades, institutos de formación profesional y centros de investigación, capacitando a la próxima generación de profesionales en tecnologías de nube e inteligencia artificial.

La compañía también destinará 30 millones de euros hasta 2035 a programas comunitarios en las zonas donde opera, con foco en educación, sostenibilidad y desarrollo local. Desde 2023 Amazon ha

apoyado más de 100 iniciativas en Aragón, incluyendo programas de robótica para estudiantes y proyectos de digitalización rural que forman y acompañan a emprendedores locales.

Con esta expansión, Aragón se consolida como un *hub* digital europeo, con centros de datos en Teruel, Huesca y Zaragoza, generando empleo cualificado y nuevas oportunidades de negocio en toda la región.

Por otro lado, el Gobierno destinará 100 millones de euros para apoyar a empresas nacionales que desarrollen proyectos estratégicos orientados a reforzar la soberanía digital europea. Así lo manifestó el ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública, Óscar López, durante un desayuno informativo junto a su homólogo alemán, Karsten Wildberger.

La iniciativa, enmarcada en el IPCEI de Inteligencia Artificial (IPCEI-AI), es un proyecto liderado por Alemania que busca articular un ecosistema europeo de IA de nueva generación e impulsar la colaboración público-privada en toda la cadena de valor, desde la investigación hasta el primer despliegue industrial.

España ha preseleccionado nueve proyectos para presentar ante la Comisión Europea dentro del IPCEI-AI de empresas: IDIADA, OpenNebula, Indra, Multiverse Computing, Telefónica, Openchip, Ideaded, Horse Powertrain y Semidynamics. Estas compañías deberán identificar socios en otros Estados miembros para escalar sus desarrollos y dotarlos de dimensión europea.

dentes y un IT más sostenible. Y su automatización inteligente. También su tecnología de red clave para la compañía: AI-RAN que demuestra la optimización de recursos para eventos críticos y el envío de alertas oportunas a dispositivos móviles.

- **Smart Ops, la evolución de la observabilidad hacia operaciones inteligentes:** no podemos olvidar *Smart Ops*, la nueva solución de Datadog que busca transformar la gestión de incidencias en entornos empresariales complejos mediante el uso de inteligencia artificial aplicada a la observabilidad. Su objetivo es reducir de forma significativa los tiempos de resolución: incidencias que tradicionalmente podían tardar entre 90 y 120 minutos en solucionarse, pueden resolverse en aproximadamente 10 minutos, lo que supone un impacto directo en la continuidad operativa de las organizaciones.

Smart Ops se plantea como una evolución del concepto tradicional de observabilidad, incorporando inteligencia artificial en todo el



proceso de resolución de incidencias. Desde el momento en que se produce un problema en la infraestructura tecnológica, la solución interviene realizando un triaje inicial, diagnóstico automático y análisis proactivo. La plataforma elimina la necesidad de que los equipos técnicos investiguen manualmente

el origen de las incidencias. El sistema identifica el problema, ofrece un diagnóstico y propone los pasos para su resolución. Además, incorpora un análisis posterior (*post mortem*) que permite identificar qué cambios deben implementarse para evitar que el incidente vuelva a producirse. 📄

Buen balance de la trigésima tercera edición del congreso



ASLAN 2026:

escaparate para exhibir la fortaleza TIC

Alcanzó el Congreso ASLAN su trigésima tercera edición, logrando una participación de 9.000 profesionales que acudieron al Palacio Municipal de Congresos del IFEMA Madrid. Un evento que contó con la participación de 135 proveedores tecnológicos y más de 200 ponentes. Fabricantes y mayoristas ofrecen su valoración de los tres días de feria.

 Marilés de Pedro

En la inauguración, Alberto Pascual, presidente de la asociación @aslan, describió el momento actual como una transformación sin precedentes. "Vivimos una revolución en la que por primera vez en la historia confluyen diferentes tecnologías, todas ellas muy disruptivas, con la inteligencia artificial como factor transversal y vertebrador". Junto a las oportunidades, alertó sobre los principales retos del sector. En materia de talento, señaló la necesidad de reforzar la colaboración entre universidades, centros de formación profesional y empresas. También resaltó el impacto del contexto internacional que "nos obliga a replantearnos la necesidad de una soberanía tec-

nológica, sin caer en la utopía autárquica y minimizando los puntos únicos de fallo".

En el plano económico, advirtió de la caída de la inversión pública que "en los dos últimos ejercicios ha descendido más de un 20 %", y recordó que "los fondos Next Generation se agotan". Asimismo, alertó sobre la escasez de componentes y su efecto en la competitividad empresarial. "Las nuevas prioridades están provocando escasez y elevación de precios que pueden mermar gravemente la competitividad del tejido empresarial español"; y añadió que "soñamos con medidas gubernamentales extraordinarias que puntualmente subvencionen la tecnología". Pese a los desafíos, cerró con un mensaje centrado en la colaboración: "Son re-

tos que no podemos afrontar desde la individualidad. Necesitamos entornos que faciliten el establecimiento de alianzas estratégicas".

Por su parte, Óscar López, ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública, situó la soberanía digital, la inteligencia artificial y la colaboración público-privada como ejes fundamentales de la transformación tecnológica y recordó la inversión de 1.157 millones de euros en proyectos de ciberseguridad.

El ministro subrayó que, tras el fin de los fondos europeos, España seguirá priorizando la transformación digital y reforzando la soberanía tecnológica frente a la dependencia exterior.

"Desde las materias críticas, las tierras raras o hacer un mapa de minería, hasta desarrollar una empresa de diseño y producción de chips y semiconductores donde teníamos una dependencia 100 % del exterior", explicó, mencionando parques tecnológicos y centros de investigación que fortalecen la industria local.

La inteligencia artificial se ha consolidado como un factor estratégico para la competitividad y la innovación. López destacó que España ocupa la séptima posición en el ranking global

de IA de la Universidad de Stanford y la primera de la Unión Europea. "Algo se está haciendo bien, desde luego, en este país". En la misma línea, anunció "unas líneas específicas de 40 millones de euros para que las pymes puedan desarrollar la IA".

Presencia mayorista

Los mayoristas siguen fortaleciendo su presencia en la feria. Silvia Sánchez Santo Domingo, directora de marketing y comunicación de V-Valley, asegura que se ha reafirmado como uno de los encuentros de referencia del sector, no solo por volumen, sino por la calidad de las conversaciones que se generan, evolucionando hacia un enfoque más estratégico. "Ya no se trata solo de mostrar tecnología, sino de abordar cómo esta responde a retos reales de negocio, especialmente en ámbitos como la ciberseguridad, el dato o la inteligencia artificial". Se percibe, a su juicio, una mayor madurez del ecosistema, con un diálogo más abierto y colaborativo entre fabricantes, *partners* y clientes. Un contexto en el que encaja su iniciativa Behind The Valley que nace con el objetivo de poner en valor que "detrás de cada proyecto, cada decisión y cada avance tecnológico, hay personas que construyen relaciones basadas en la confianza, la cercanía, la flexibilidad y la humildad".

De cara a próximas ediciones, la directiva cree que se trata de evolucionar hacia entornos más orientados a la conexión y al valor compartido. "Hay que seguir profundizando en la ca-

lidad de las interacciones, generando espacios para conversaciones estratégicas y formatos más dinámicos que faciliten un intercambio real de experiencias". En el caso de V-Valley señala que seguirán apostando por crear experiencias complementarias a la feria como es el caso del #networkingaslan.

También para Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro, la feria se ha consolidado como uno de los princi-

palmente responder adecuadamente y en el menor tiempo posible". Por último, el concepto de soberanía digital, por el panorama geopolítico, ha incrementado su peso. "Es más necesario que nunca contar con infraestructuras digitales resilientes y autónomas que, sin desvincularse de los mercados internacionales, permitan a las empresas seguir operando sin interferencias", señala el directivo de Ingram Micro.

Organización impecable, un programa de ponencias de gran nivel y un espacio expositivo cada vez más nutrido y atractivo. Ese es el resumen que hace Francisco Tamarit, *division manager* de DMI Computer. "La feria no crece sola; crece porque todos los que participamos ponemos el listón más alto cada año". A nivel particu-

lar, señala que compartir *stand* con los fabricantes de su unidad profesional les ha permitido ofrecer una propuesta completa. "El formato funciona, el público está cada vez más comprometido y observamos una mayor diversidad de sectores". De cara a las próximas ediciones señala que el ritmo del evento puede llegar a ser un reto. "La oferta de ponencias es tan amplia y valiosa que resulta físicamente imposible asistir a todo lo que interesa". Carmen Martínez, directora de marketing de MCR, valora la asistencia del mayorista a la feria de manera muy positiva, dando visibilidad a las soluciones de la división Enterprise & Systems. "Hemos podido demostrar, de forma práctica, cómo contribuyen a optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la competitividad en un entorno tecnológico en constante evolución".

A su juicio, ASLAN sigue siendo uno de los principales puntos de encuentro para identificar tendencias, compartir conocimiento y generar oportunidades reales. "Ha dado un paso adelante, especialmente en la calidad de los contenidos y en un enfoque mucho más alineado con las necesidades reales del sector", valora. "El *networking* ha mejorado notablemente, con un perfil de asistente más cualificado que facilita conversaciones más directas y oportuna-

“Hay que seguir profundizando en la calidad de las interacciones, generando espacios para conversaciones estratégicas y formatos más dinámicos que faciliten un intercambio real de experiencias”

pales eventos para el canal TI, en la que el sector privado cada vez está cogiendo más peso. "Es un foro imprescindible que nos permite entrar en contacto con otras visiones y con otros profesionales".

Tres han sido los temas que han centrado el evento. La inteligencia artificial, "que ya no es una promesa de futuro, sino una realidad que las empresas deben incorporar cuanto antes para aprovechar su potencial" y la ciberresiliencia, "como una evolución de la ciberseguridad, señalando un enfoque más completo y complejo, para prever las amenazas y neutralizarlas antes de que se produzcan, así como



des de colaboración". De cara a futuras ediciones, Martínez recomienda seguir potenciando formatos más interactivos y experiencias prácticas que permitan una mayor participación del asistente, y dinámicas que favorezcan aún más el *networking*.

Valoración positiva también por parte de Exclusive Networks. "El congreso ha sabido adaptar sus contenidos a los temas más actuales del momento, siempre con la ciberseguridad presente; y con la transformación de las pymes", explica Vanesa Couto, directora de marketing y comunicación, que valora de manera muy positiva la creciente relevancia que han conseguido los foros temáticos, que ayudan a aterrizar la tecnología en casos de uso reales. El mayorista hizo una presentación sobre Digital SMB y mostró la evolución de Exclusive Access, el portal de autogestión 24/7, que ahora cuenta con capacidades de *e-commerce*. "ASLAN nos permite estar cerca del mercado y tomar el pulso al sector. Nos ayuda a reforzar nuestro papel como mayorista especializado en ciberseguridad y nuestro compromiso con todo el ecosistema tecnológico".

Para seguir avanzando, señala que se podría observar la oportunidad de que los espacios donde confluyen fabricantes, *partners* y clientes se aprovechen para desarrollar oportunidades concretas de negocio, no solo de visibilidad. "Cuanto más se faciliten conversaciones prácticas sobre cómo monetizar la innovación, desplegar servicios y acelerar la adopción segura de nuevas tecnologías, más valor aportará".

De muy positiva califica Santiago Méndez, director de Advanced Solutions en TD SYNEX para Iberia, esta edición. "ASLAN se consolida como el gran punto de encuentro del sector tecnológico en España". El mayorista ha percibido un elevado nivel tanto en el perfil de los asistentes como en la calidad de las conversaciones mantenidas, con un enfoque cada vez más orientado a casos de uso concretos y a la aplicación real de la tecnología. "Hay una presencia creciente de perfiles claves como CIO, CISO y CDO, lo que eleva el nivel del diálogo y favorece conversaciones más estratégicas". Valora especialmente la organización por áreas temáticas especializadas "lo que facilita una experiencia más estructurada y de mayor



valor para todos los participantes". De cara a futuras ediciones, recomienda contenidos más específicos para ámbitos como la industria, la banca o las administraciones públicas.

Daniel Valenzuela, CEO de Zaltor, destaca la mayor madurez de las conversaciones, más prácticas y orientadas a casos reales, así como la mejora en la calidad y especialización del contenido. "Valoramos el esfuerzo por atraer perfiles más diversos, lo que enriquece el *networking*". Como área de mejora, señala que la aplicación de escaneo de acreditaciones no funcionó de forma óptima, dificultando la captación de contactos. "Sería recomendable implementar soluciones más fiables como QR universales, integración con CRM o tarjetas digitales (NFC) para agilizar y mejorar la experiencia".

Para Reinaldo Rodríguez, director general de Infinigate Iberia, ASLAN es el gran punto de en-

"El *networking* ha mejorado notablemente, con un perfil de asistente más cualificado"

cuentro del sector tecnológico en España. "Esta edición ha destacado por la calidad del *networking* y la generación de oportunidades reales de negocio", señala, con un nivel de participación más alto que en años anteriores y una agenda de conversaciones estratégicas "muy enriquecedora". De cara al próximo año, recomienda que hay que seguir potenciando los espacios que favorezcan reuniones de alto valor y las interacciones cualitativas mediante formatos que faciliten el intercambio estratégico.

La apuesta por la "nueva" virtualización

Mucho movimiento hay en el entorno de la virtualización, tanto en el área del puesto de trabajo como en el segmento de los servidores y el almacenamiento. No faltaron las compañías con foco en este mercado. Alfonso Tomás García, *head of enterprise sales* de Fsas Technologies, desvela un balance claramente positivo. "El evento cada vez es más global y numeroso; y muy centrado en el sector público. Los ponentes, expositores y participantes son de un altísimo nivel". Entre las medidas a mejorar, el directivo señala controlar el aforo, lo que implica restringir el pase profesional, diversificar los ponentes mezclando el sector público y el privado, e invitar a personas de negocio, no sólo a los CIO y a los profesionales vinculados con la tecnología.

La participación de Virtual Cable también ha sido positiva. Fernando Feliu, *executive managing director* de la compañía, destaca el reconocimiento de su proyecto desplegado en la Po-

licía Nacional, premiado en los premios de la asociación Aslan. "Muy buena la calidad del *networking*, con encuentros muy productivos tanto con *partners* y fabricantes como con clientes finales que abren nuevas oportunidades de negocio".

De cara a futuras ediciones, Feliu cree que la duración del evento podría ajustarse. "Tres días, aunque sean en horario de mañana, resultan excesivos". También el perfil profesional de los asistentes. "Sigue habiendo una presencia significativa de visitantes no especializados",

alerta. El espacio vuelve a ser motivo de atención. "Para el volumen actual, el Palacio de Congresos se ha quedado pequeño lo que genera esperas en el acceso que suponen una pérdida de oportunidades de negocio: urge valorar un cambio de ubicación". Feliu cree que se podrían mejorar las herramientas digitales para expositores y la atención a los medios de comunicación. "La coincidencia de demasiadas sesiones en paralelo dentro de los foros penaliza la afluencia, por lo que una mejor planificación ayudaría a maximizar el impacto de cada una de ellas", concluye.

Para Jenn Keane, *marketing & PR director* de Flexible, que hace un balance muy positivo, concentrar la actividad solo en las mañanas ha sido un gran acierto. "Se aprovecha mejor el tiempo y facilita que los asistentes combinen el evento con su día a día". Los espacios de *networking* siguen siendo muy valorados, "especialmente la cena de gala y el *after congress* del miércoles, que generan conversaciones reales y relaciones duraderas".

De cara al año que viene, Keane recomienda equilibrar mejor la distribución del tráfico entre los tres días: los dos primeros concentran la mayor afluencia y el tercero pierde intensidad. "Habría que limitar los pases profesionales de personas que acuden al *stand* únicamente a vender sus servicios ya que resta tiempo a las conversaciones que realmente interesan".

Un evento seguro

Desde hace años, la ciberseguridad ocupa un lugar esencial en ASLAN, con un gran número de fabricantes en su nómina. Uno de los fijos desde hace años es Sophos. Ruth Velasco, *marketing director EMEA south*, asegura que el congreso sigue evolucionando año tras año, tanto en calidad como en el nivel de profesionalización. "La amplia representación de fabricantes, integradores tecnológicos, mayoristas, administraciones públicas y clientes finales lo consolida como uno de los encuentros más relevantes". Para Sophos es un "entorno idóneo no solo para presentar nuestras últimas innovaciones, sino también para fortalecer la relación con socios y clientes, y generar nuevas oportunidades de diálogo".

Velasco cree que a lo largo de los años se ha hecho un esfuerzo por abrir el evento a todos los ámbitos del sector tecnológico. "La apuesta por dar mayor protagonismo a los directivos con el espacio Directivos TIC ha resultado muy acertada y ha despertado un notable interés entre las empresas, favoreciendo su participación y ampliando el alcance del congreso, tradicionalmente más vinculado a integradores y administraciones públicas".

“El espacio expositivo ha quedado muy limitado y con incidencias evidentes que no permiten explotar todo el potencial en una convocatoria donde se reúne todo el sector”

Miembro del equipo directivo de la asociación Aslan, no huye del debate en torno a un posible cambio de ubicación. "Se analiza tras cada edición", asegura, señalando las ventajas del Palacio Municipal de Congresos. "Aporta cercanía, luminosidad y una distribución de espacios que permite aprovechar de forma equilibrada y cohesionada el potencial de expositores, ponentes, foros y distintas áreas del congreso, sin generar sensación de dispersión".

Carlos Tortosa, responsable de grandes cuentas de ESET España, asegura que en los últimos años se ha visto un incremento exponencial en el número de asistentes que señala "la buena salud del congreso y de la asociación". La inclusión de actividades destinadas a la empresa privada "ha elevado el potencial del congreso que reúne a un perfil muy variado de empresas proveedoras".

A su juicio, sin embargo, el congreso lleva tiempo necesitando cambios radicales. "El espacio expositivo ha quedado muy limitado y con incidencias evidentes que no permiten explotar todo el potencial en una convocatoria donde se reúne todo el sector. La limitación de aforo, que parecía solucionada, se ha vuelto a producir filtrándose en algún momento el acceso por la tipología de la acreditación. En otro tipo de espacio estas situaciones no se producirían".

También cree que el formato de tres días, solo durante la mañana, es un inconveniente para los expositores y los visitantes que llegan de fuera de Madrid. Este año, además, el 19 de marzo coincidió con un festivo en cinco comunidades autónomas, "lo que puede incidir en la presencia de visitantes". El congreso "tiene mucho margen de mejora, necesaria por otro lado, para convertirse en una referente definitivo del sector TIC en toda España", concluye.

La valoración de Sergio Martínez, *country manager Iberia* de Sonicwall, es muy positiva. "Se consolida como la única feria que unifica la comunidad TI de España, con integradores, *partners*, mayoristas y fabricantes TI, así como CIO y directores TI". En el lado de las mejoras, el directivo recomienda unificar los "*corners*" de conferencia con los *tracks*, es decir, "un solo punto para las charlas técnicas a los asistentes". Cree Eduardo García, *country manager* de Acronis Iberia, que es un evento en el que se generan oportunidades de negocio. "Hemos visto un claro interés por parte de *partners* en evolucionar su modelo hacia los servicios gestionados más avanzados". Una mejora que se ha visto en los últimos años es que ya "no se trata de presentar tecnología, sino de entender cómo integrarla en el día a día: cómo monetizar".



zarla, operarla y escalarla". El siguiente paso sería profundizar en ese enfoque práctico y en cómo llevar determinadas soluciones a su operativa diaria. "Hay margen para generar más espacios de intercambio real: compartir experiencias, modelos de negocio o incluso errores y aprendizajes". También cree interesante facilitar un contacto más directo entre fabricantes y *partners* en entornos menos formales. "Muchas de las conversaciones más valiosas surgen fuera del *stand*".

Pablo Collantes, *country manager* de WatchGuard Iberia, insiste en este apartado práctico. "Es uno de los pocos espacios donde la conversación sobre ciberseguridad se conecta de forma real con la agenda tecnológica del ecosistema TI (empresa, *partners*, clientes, instituciones y Administración pública). Su valor está en que no se limita a exhibir soluciones". Defiende también el valor del programa, "alineado con los retos actuales de las empresas".

Para WatchGuard, la feria le concede visibilidad cualificada y un contexto de negocio. "Nos permite escuchar de primera mano las necesidades reales de *partners* y clientes". Collantes cree que sería interesante contar con más espacios para debates directivos, más presentaciones basadas en experiencias reales y más encuentros dirigidos a sectores particulares. "Ya no solo importa crecer, sino mejorar más la experiencia y el valor que recibe cada perfil profesional que asiste".

Área de las redes

Tampoco faltó el área de las redes. Para David Tajuelo, *regional sales manager* para Iberia de Cambium Networks, el formato de tres mañanas ha sido una buena idea. "También el *after* del miércoles que da la posibilidad de hacer un *networking* más informal". En relación a las áreas de mejora, el tema de los accesos sigue siendo la única asignatura pendiente. "También mejorar el impacto de los *córnors* ya que la acústica suele ser un problema en todos ellos". Anselmo Trejo, director de marketing y comunicación de D-Link, sigue valorando la capacidad de convocatoria y los sistemas de registros de visitantes y *leads*, "de gran valor para los expositores", aunque señala que siguen existiendo momentos puntuales de colas para acceder a la zona central. En la parte de presentaciones en el *stage intelligent networks*, el directivo señala que en su ponencia no tuvieron audio y

que no había ningún técnico presente que pudiera solucionarlo.

Luigi Salmoiraghi, director de desarrollo de negocio para Europa de Keenetic, cree que al celebrarse en marzo es "una oportunidad perfecta para validar si el arranque del año va por el camino correcto o si necesitamos ajustar la ejecución". El formato de tres días condensa la actividad, especialmente los dos primeros días, mientras que el tercero es más tranquilo. "Rentabilizamos el último día para hablar con otros expositores y entablar conversaciones de negocio". Tras más de un año en España, Salmoiraghi asegura que el canal "empieza a reconocer nuestra identidad y nuestra propuesta de valor". De cara a posibles mejoras, recomienda buscar una mayor eficiencia de las agendas. "Hay un volumen de ponencias tan elevado que, aunque el contenido es valioso, termina por saturar al congresista".

Alberto Domingo, director de marketing de TP-Link España, ha observado un descenso claro de asistencia y un menor impacto en la generación de negocio. "Sin embargo, ha mejorado la calidad del perfil asistente, más cualificado y con mayor presencia de decisores, lo que aporta valor en términos de posicionamiento". En los últimos años, desde TP-Link han observado que las conversaciones han evolucionado hacia un impacto real, con un interés claro en la eficiencia, la escalabilidad y el retorno. "Se ha facilitado un *networking* más cualificado, gracias al refuerzo de los espacios de interacción directa, lo que conlleva que los contactos hayan sido de mayor valor".

En lo que se refiere a las áreas de mejora, cree que el evento debería recuperar volumen y dinamizar la generación de demanda. "Será clave aumentar la asistencia y facilitar una mayor activación comercial", analiza. También pide la creación de más espacios para la interacción con los medios. "Falta una mayor estructuración para facilitar las entrevistas y visibilidad para la prensa especializada". Por último, demanda una mayor especialización. "Se debería fomentar la presentación de casos de uso reales, así como más segmentación por verticales y una mayor presencia de proyectos concretos".


En las nubes

Como defensores de la soberanía europea estuvieron presentes compañías como ReeVo y OVHcloud. Massimiliano Grassi, *marketing di-*

rector EMEA del primer proveedor *cloud*, cree que el evento se ha transformado en un punto de encuentro, con una mejora en la especialización y en el nivel de los contenidos. "En un mercado cada vez más digital, el contacto presencial sigue siendo decisivo". Grassi reconoce que, aunque la organización del espacio no es sencilla, quizás sería posible disponer de más zonas para establecer una mayor interacción con el visitante profesional. "Presentar nuestra oferta de manera detallada abre más posibilidades de generar negocio". En lo que se refiere al horario, es partidario de ampliarlo una hora más cada día; "lo que facilitaría un mayor aprovechamiento de la actividad comercial y del contacto con los asistentes".

Cristina Ortiz, directora del programa de socios para España de OVHcloud, defiende la alta afluencia y la calidad de esta edición. "Hemos podido tener conversaciones de alto valor, así como encuentros con *partners*, clientes y otras organizaciones de diferentes industrias y verticales". La soberanía, asegura, se ha convertido en un tema crucial para las empresas españolas que ya consideran "el uso de un *cloud* soberano no solo para cargas críticas y proyectos sensibles, si no para cualquier proyecto de modernización y digitalización". A su juicio, el mayor desafío es mantener la afluencia y el interés sin perder de vista sus raíces como un evento dirigido exclusivamente a los profesionales de TI. Las ponencias y los diferentes foros, señala, son un aspecto fundamental "pero no siempre captan la atención debido a la variedad de escenarios en diferentes áreas y una agenda que incluye varias actividades paralelas a la vez".

Primera aparición

Ricoh fue una de las empresas que acudió por primera vez al evento. José Tamajón, director comercial de grandes cuentas en Ricoh España, la valora de manera muy positiva. "Es un espacio para entender hacia dónde evoluciona el sector tecnológico, pero también como un foro muy orientado a la aplicación práctica de la innovación, con casos reales, demostraciones y un enfoque muy estratégico". De cara a futuras ediciones, cree que podría ser interesante seguir reforzando los espacios que faciliten conversaciones más profundas y personalizadas, especialmente en torno a proyectos complejos que requieren un mayor nivel de consultoría. 

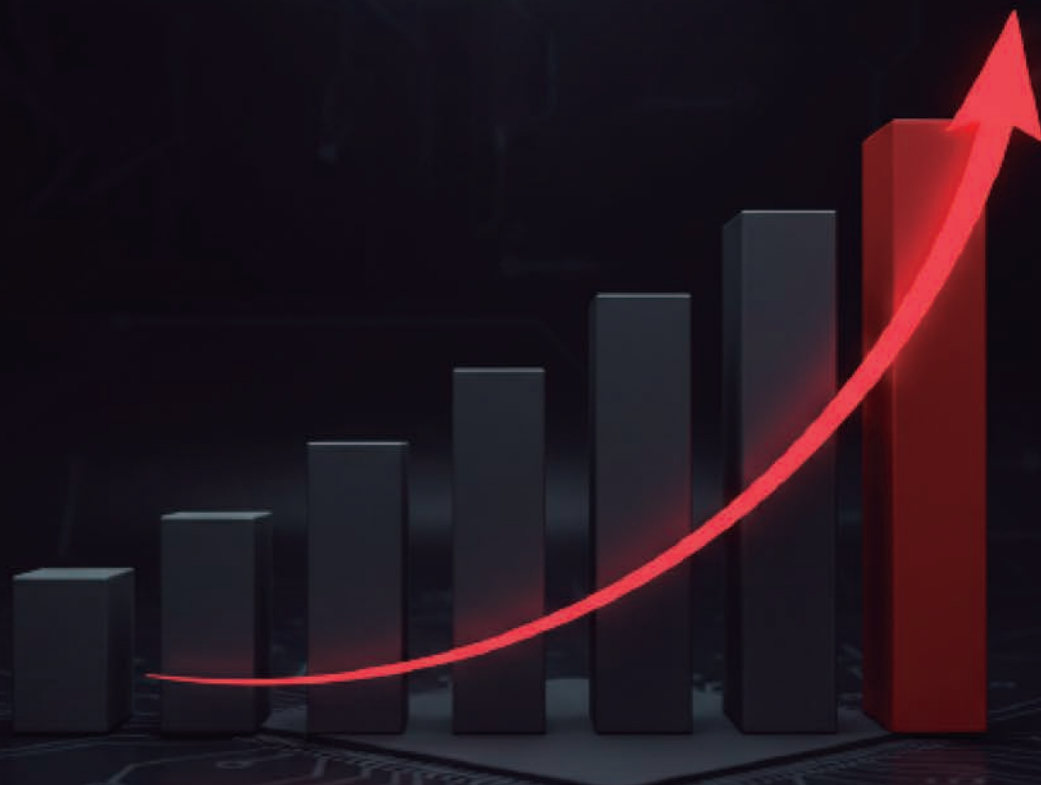
DESCUBRE POR QUÉ SOMOS TU SOCIO ESTRATÉGICO

En un mercado que no se detiene, tu stock tampoco debería hacerlo. En DMI Computer combinamos logística inteligente y marcas líderes para que tu única preocupación sea seguir creciendo.

Tu stock, a un clic de distancia



¡ESCALAMOS TU NEGOCIO!



Cambiamos el modo de vender tecnología

SOLUCIONES alquiler, renting, financiación



Asesoramiento
sin costes de
gestión



Cualquier
producto
tecnológico puede
ser financiable



Buscamos la
solución que
mejor se adapte
a cada
operación

Contacta con nosotros

Serviciosfinancieros@esprinet.com