



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXXII Nº 338 Junio 2026

0,01 Euros

El futuro del canal pasa por la evolución hacia el modelo MSP

M

S

P

**MANAGED
SERVICE
PROVIDER**

Las herramientas para la automatización permiten agilizar las tareas repetitivas

El negocio de los MSP, un modelo de futuro que no deja de crecer



El mercado de los servicios gestionados se encuentra al alza por el incremento de la demanda y las ventajas que aportan a las empresas, lo que abre nuevas oportunidades de negocio a los profesionales con un perfil de proveedor de servicios gestionados o MSP. AMD Cloud & Services, Informática Sánchez-Angulo, Grupo SNB, Ozona Tech y Quick Click-Cibersegura han analizado las claves de este modelo, los desafíos para evolucionar este negocio y cómo afrontan el futuro.

➤ Bárbara Madariaga

➤ Rosa Martín

El mercado de los proveedores de servicios gestionados o MSP está creciendo, pero a la vez se está volviendo más competitivo por la entrada de otros jugadores y la demanda de los clientes que son cada vez más exigentes. En este contexto, los MSP están teniendo algunas dificultades para que sus negocios crezcan. Para Luis Sánchez, CEO de Informática Sánchez-Angulo, uno de los principales problemas es su propia estructura, que es pequeña. Por tanto, su principal reto es “ser eficiente con los profesionales que tenemos en el equipo”, señala. Abel Gómez, CEO de Quick Click-Cibersegura, apunta otro factor que está impactando en el negocio que es la dificultad para mostrar las ventajas que aporta un MSP. “Ahora nos cuesta más hacer ver al cliente los beneficios que tiene el servicio que ofrecemos”, recalca.

Al mismo tiempo, la competencia ha crecido, sobre todo en el terreno de la ciberseguridad, en el que se ha pasado de unas 1.500 empresas a más de 5.000, lo que está impactando en el negocio de todos los actores de este mercado. A esto se suma la subida de los semiconductores que está encareciendo la infraestructura y elevando los costes de los servicios. Y, la vez, otros cambios en los modelos de negocio promovidos por determinados fabricantes de los que dependen los MSP están impactando en la actividad de estas figuras. En este sentido, Jesús Paternain, director de Ozona Tech, explica que “los cambios en los fabricantes de software en cuanto a modelos de licenciamiento y soluciones pueden afectar al negocio. Y ahí es donde más problemas nos encontramos”. Para Carlos Astiz, director general del Grupo SNB, uno de los problemas principales es la competencia en precios. “Es mi

mayor problema ahora mismo”, argumenta.

Esta competencia en precios está obligando a reformular servicios porque la capa adicional que, ante necesidades similares, ofrecen muchos MSP queda anulada para que sus ofertas sean más competitivas. Esto implica, como apunta el responsable de Quick Click-Cibersegura, que “al final al cliente no le estoy dando el servicio correcto”. El CEO de Informática Sán-

chez-Angulo cree que para que el precio no sea la parte más importante del servicio, lo que se tiene que primar son las “herramientas que utilizamos y ver que son eficientes para diferenciarnos de la competencia”.

Otro factor que hay que tener en cuenta es la tipología del cliente que marca el peso que tiene el precio a la hora de aceptar una oferta. Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, considera que cuando el cliente final es más pequeño y no quiere preocuparse de la tecnología el precio es menos decisivo, a pesar de que una rebaja merma el margen, pero en el caso de los clientes finales más grandes en los que se trabaja por proyectos la influencia del precio es mayor.

Los MSP señalan también que para competir con los grandes jugadores del mercado como los hiperescalares, que tienen más recursos y capacidad para incorporar nuevos servicios, la clave es aportar un valor diferencial. En esta línea se pronuncia el director de Ozona Tech, quien señala que “trabajamos compitiendo en algunos casos a nivel de funcionalidad con hiperescalares y siempre intentamos darle un barniz diferente haciendo algo a medida”.

Ante este panorama tan competitivo, el responsable de ADM Cloud & Services cree que para escalar y que el negocio del MSP pueda crecer lo más importante es contar con herramientas que permitan automatizar procesos. “Si tienes una automatización y unos procesos que se repiten en el tiempo, esto te va a permitir crecer y escalar”, recalca.

Inteligencia artificial y talento

Los expertos en el ámbito del MSP creen que las herramientas de inteligencia artificial les permitirán automatizar tareas, pero señalan que no pueden suplir el conocimiento y la experiencia de los técnicos. Abel Gómez considera que “el crecimiento dentro de un MSP tiene que ir acompañado de la parte humana. De lo contrario, no



“El reto es ser eficiente con los profesionales que tenemos en el equipo”

vas a poder atender a esos nuevos clientes”. “Además tenemos que conseguir que los clientes valoren esa parte humana porque si no la valoran todo se va a ir fuera de nuestros entornos de control”, añade el director de negocio de Ozona Tech.

A juicio de los especialistas, la comunicación personal sigue siendo la clave para que el cliente pueda recibir un servicio óptimo. Los informes y las reuniones para explicar los trabajos realizados se convierten en un medio para estar cerca del cliente y aportarle ese valor adicional.

En este punto, Víctor Orive introduce otra variable y es la crisis del talento. El directivo de AMD Cloud & Services explica que la propia evolución de las herramientas de IA que introducen muchos fabricantes está perjudicando a los perfi-

les más jóvenes. “El técnico júnior está abocado a la extinción”, argumenta. Luis Sánchez señala que esto es fruto de la propia revolución que representa la IA, “que ha conseguido que una misma persona pueda hacer más cosas”.

En lo que coinciden todos es en que la inteligencia artificial va a cambiar el mundo de la educación e implica una adaptación más rápida en la empresa. No obstante, la formación sigue desempeñando un papel relevante para que el conocimiento se pueda compartir entre las generaciones de profesionales. Orive señala que “transmitir conocimiento es complicado porque si al sénior le tienes pedir que emplee parte de su tiempo en for-

“Tenemos que ser MSP más especializados”



les más jóvenes. “El técnico júnior está abocado a la extinción”, argumenta. Luis Sánchez señala que esto es fruto de la propia revolución que representa la IA, “que ha conseguido que una misma persona pueda hacer más cosas”.

En lo que coinciden todos es en que la inteligencia artificial va a cambiar el mundo de la educación e implica una adaptación más rápida en la empresa. No obstante, la formación sigue desempeñando un papel relevante para que el conocimiento se pueda compartir entre las generaciones de profesionales. Orive señala que “transmitir conocimiento es complicado porque si al sénior le tienes pedir que emplee parte de su tiempo en for-

VÍDEO



Victor Orive,
CEO de ADM Cloud & Services

“El *partner* que no esté en el modelo MSP desaparecerá”

emar a alguien que acaba de empezar, le resta tiempo de sus tareas, pero a la larga ese tiempo no es tiempo perdido”. Abel Gómez resalta que así es como se debe hacer. “El sénior enseña al júnior para que dentro de la organización tengas unos

técnicos que estén a la altura de los servicios que ofrece”, aunque matiza que “muchas veces los recursos humanos y económicos para formar a ese júnior son muy altos”.

En lo que están de acuerdo es en que las herramientas automatizadas no pueden cubrir todo y sustituir a la experiencia del técnico. Y, por este motivo, plantean el paso de un enfoque reactivo a uno preventivo. Luis Sánchez indica que “hasta no hace mucho éramos reactivos, con las herramientas podemos ser preventivos”.

Carlos Astiz comparte esta opinión, pero señala que en este enfoque sigue estando en el centro el talento. A este respecto, Luis Sánchez añade que el talento también se puede encontrar desde la actitud, habilidad que puede encontrarse en el personal.

Los problemas que genera la falta de técnicos y otros asociados a la propia tecnología o los procesos lastran en muchas ocasiones el crecimiento del MSP, aunque la solución a esta problemática pasa por la especialización. “Tenemos que ser MSP más especializados, aunque tengamos que plantearles a los clientes que tenemos que trabajar con terceros o con otros MSP para dar un servicio global”, defiende Jesús Parternain.

Tareas y valor

El personal de los MSP está dedicado en muchos casos a solucionar los problemas que se presentan a sus clientes, una tarea que se complementa con la prevención y la formación, clave sobre todo en el ámbito de ciberseguridad, en el que el usuario sigue siendo el eslabón más débil de la cadena. En este

sentido, Abel Gómez señala que uno de los servicios que ofrece es la formación en seguridad al usuario final porque por un pequeño resquicio o fallo puede producirse un incidente. Al mismo tiempo, los ex-

pertos señalan que las regulaciones están aumentando la concienciación y están teniendo un impacto positivo en los negocios, pero creen que ante cualquier ciberataque el principal reto es lograr la continuidad de los negocios evitando que su operativa se interrumpa. Orive recalca que lo primero es “tener un respaldo que permita poner en marcha el negocio en el menor tiempo posible”.

En su actividad diaria, los MSP destinan su tiempo a otras tareas que en algunos casos no aportan valor. Por ejemplo, citan la elaboración de informes con múltiples herramientas como una labor que consume mucho tiempo y reclaman una plataforma que aglutine esas funciones para aligerar esa actividad.

Carlos Astiz menciona la atención personal a los clientes como otra tarea que acapara tiempo, aunque matiza que tiene sus ventajas “porque se sienten atendidos y por tanto fidelizados”.

Luis Sánchez opina de manera similar y destaca que las tareas repetitivas se pueden automatizar, pero el factor humano y la resolución de problemas aporta ese valor diferencial. “Es donde tenemos que invertir el tiempo”, resalta. Al mismo tiempo, los especialistas señalan que lo que está aportando valor a su negocio son las nuevas tecnologías y las herramientas que tienen a su disposición. El responsable de Quick Click-Cibersegura comenta que, para su negocio, además de las nuevas herramientas, la inteligencia artificial le ha permitido mejorar su SOC.

Para Jesús Parternain las herramientas para la observabilidad y la automatización son las que más valor les ofrecen en

VÍDEO



Carlos Astiz,
director general de Grupo SNB

“Es importante dar al cliente lo que necesite”

este momento. Sin embargo, aunque reconocen que las nuevas soluciones y herramientas les facilitan su actividad también indican que el aumento de su número puede suponer un problema. Carlos Astiz reconoce que tienen “demasiadas herramientas y la orquestación es fundamental”. Orive confirma esta visión porque cree que muchas plataformas no están integradas. “Tener una consola unificada es el reto, pero será muy complejo”, explica.

Prioridades y futuro

En este contexto, el cumplimiento normativo también es importante y se presenta como otra vía de negocio para los MSP, que también tienen entre sus prioridades ser capaces de dar respuesta a sus clientes ante cualquier incidente.

En su actividad diaria los proveedores de servicios gestionados trabajan para satisfacer a sus clientes y, al mismo tiempo, para que sus negocios crezcan; aunque en este terreno se están encontrando dificultades. Abel Gómez indica que la negociación con los fabricantes con los que colabora es una parte compleja porque “los márgenes son muy pequeños”.

Para Luis Sánchez su estrategia gira en torno a la gestión del personal y del equipo para llegar a nuevos clientes, mientras que Jesús Parternain cree que, ante los vaivenes del sector, los incrementos de los costes y los cambios de estrategia de algunos fabricantes, lo más prioritario es reducir la dependencia de ciertas soluciones. “Buscamos soluciones que sean más heterogéneas”, confirma este último.


La fórmula que defiende Carlos Astiz para la evolución del modelo MSP contiene “especialización, eficiencia y capacidad de paquetizar servicios recurrentes”.

Una estrategia que comparte Jesús Parternain, quien considera que para mejorar es necesario potenciar la especialización y poner el foco en el negocio recurrente teniendo en cuenta las normativas.

Los especialistas en el negocio MSP confirman que la especialización es la mejor vía para mantenerse de cara al futuro, pero también tienen en cuenta que el mercado está cambiando rápidamente sobre todo por la aparición de la inteligencia artificial.

En este escenario, la capacidad para adaptarse a la demanda es clave. Esto implica modificar la propuesta de los servicios en muchas ocasiones sin dejar de lado el acompañamiento al cliente que es una misión para todos.

El CEO de ADM Cloud & Services pone de manifiesto que los *partners* con los que trabaja reciben solicitudes por parte de los clientes en muchas ocasiones especiales, lo que implica flexibilidad como parte de sus servicios y, además, considera que es el camino para garantizar la viabilidad de sus negocios. A su juicio, “el *partner* que no esté en el modelo MSP desaparecerá”.

Todos comparten que es conveniente mantener un modelo recurrente, flexible, pero con una parte establecida previamente y un enfoque que preste atención a sus necesidades. En este último aspecto, el responsable del Grupo SNB destaca que es importante rodearte de aliados para “dar al cliente lo que necesite”. 



Abel Gómez,
CEO de Quick Click-Cibersegura

“El crecimiento dentro de un MSP tiene que ir acompañado de la parte humana. De lo contrario, no vas a poder atender a nuevos clientes”

