



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXXII Nº 338 Junio 2026

0,01 Euros



Ordenador con IA de próxima generación

HP EliteBoard G1a con procesador AMD Ryzen™ AI Serie 300

Contacta con tu partner oficial de HP.






MARKETING B2B CON EXPERIENCIA EDITORIAL

Mucho más que una editorial

Newsbook

El Pacto Verde persigue convertir a la UE en la primera zona climáticamente neutra del mundo en 2050

¿Se sigue avanzando en eficiencia y valores sostenibles?

Tras siete años de desarrollo del Pacto Verde que la Unión Europea presentó en 2019, los objetivos que se marcaron por parte de los miembros de la comunidad tienen menos tiempo para hacerse realidad. El gran reto es convertir a la UE en la primera zona climática neutra en 2050 y, para ello, el pasado mes de marzo se introdujo un objetivo intermedio con una reducción del 90 % en 2040. En el horizonte, el gran propósito es transformar la economía europea para hacerla más sostenible, competitiva y respetuosa con el medio ambiente, situando la lucha contra el cambio climático en el centro de todas las políticas comunitarias. 

Sigue en pág. 25




La filial española de Zucchetti creció un 8 % en el primer trimestre

“El canal ha sido y es un eje fundamental en el desarrollo de nuestro negocio”



El buen cierre que consiguió Zucchetti en 2025, con un crecimiento del 7 % en su facturación, ha tenido su continuidad en este 2026 con un ascenso del 8 % en el primer trimestre. Jaime Rodríguez, que lidera la filial desde el pasado mes de febrero, incide en el papel, central, que tiene el software de gestión en los procesos de transformación digital y en la buena marcha de un mercado que siempre ha mantenido una excelente estabilidad.


Zucchetti espera concluir el ejercicio con crecimiento: 4.000 clientes en el territorio ibérico y un ecosistema de *partners* que se torna en pieza clave. 

Sigue en pág. 5



Perenne oportunidad en el mercado de la ciberseguridad

Desde 2020 el mercado de la ciberseguridad acumula en España un crecimiento del 70 %. Se trata de un segmento, maduro y estable, que sigue señalando una enorme oportunidad para el ecosistema tecnológico: fabricantes, mayoristas y distribuidores. Factores como la protección de la identidad, el cumplimiento de las normativas, el uso de la inteligencia artificial o el despliegue de los servicios gestionados señalan importantes vías de negocio.

ADM Cloud & Services, Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, TD SYNEX y V-Valley analizan las tendencias que están transformando el negocio de la ciberseguridad y estas múltiples oportunidades. 

Sigue en pág. 8



El salto “cualitativo” de la formación

Decir que la formación es esencial es tan evidente como asegurar que el sol sale por el Oriente. Una obviedad. Sin embargo, en ocasiones, olvidamos el valor de lo obvio. Y olvidamos también si todo el mundo es fan de lo obvio, si esto está unido al valor.


Hablar del valor de la formación en un mercado tan exigente y competitivo como el tecnológico resulta obvio. La teoría señala que para un *partner* estar formado supone una ventaja competitiva y una diferenciación frente a su competencia. Sin embargo, ¿está formado el ecosistema de *partners* español?

Inmersos en un sector con una dinámica absolutamente acelerada mantenerse actualizado es para el ecosistema de *partners* un exigente reto. No es sencillo. El mercado es vasto, complejo, y no deja de crecer el número de fabricantes que forman parte de él. Cada uno con su particular hoja de ruta tecnológica y sus directrices formativas, lo que incluye una detallada lista de certificaciones. Una complejidad que se une a que el ritmo de innovación tecnológica es endiablado, lo que exige una capacitación continua. Hay que estar formado; pero también actualizado.

La formación siempre se ha integrado en los programas de canal de los fabricantes. En los últimos tiempos, conscientes de la complejidad, han aligerado, en la medida de lo posible, sus mapas formativos. Ahora bien, la exigencia de la actualización no ha cambiado. Incluso, con el concurso de las últimas tecnologías, como la IA, el reto es mayúsculo: lo que hoy vale, mañana ya no.

La complejidad tecnológica exige que la formación forme parte de los proyectos. Como una pieza más en su despliegue. Contar con una herramienta de la que no extraigas todo su valor, carece de sentido. En áreas críticas como los centros de datos o la inteligencia artificial, la formación ya no puede considerarse un factor diferenciador. Va a ser el mínimo necesario para competir. Los *partners* que no dispongan de las capacidades adecuadas quedarán fuera de determinados proyectos y segmentos de mercado. Por ello, el *partner* tiene que observarla, ya no como un añadido, sino como un básico.

Una de las principales barreras en todo este discurso es el tiempo. Formarse, lógicamente, lo requiere. Y el *partner* no anda sobrado: si “gasta” horas en formarse, tiempo que no emplea en la venta ni en el despliegue e implantación de los proyectos. Sin embargo, no le queda otra.

El ecosistema de *partners* debe desterrar, de manera definitiva, la idea de que la formación es un gasto opcional o vinculada únicamente a certificaciones puntuales. La formación tendrá que medirse, integrarse en la estrategia corporativa y formar parte de una venta consultiva de alto valor. Debe formar parte, en definitiva, de los proyectos y de su modelo de negocio. En un mercado tan complejo como el actual, estar formado ya no es una ventaja: es condición imprescindible para poder competir. 

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 Servimmedia 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

Zucchetti



Jaime Rodríguez, director general de España

5

Mesa de redacción

Mayoristas en seguridad



ADM Cloud & Services, Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, TD-SYNNEX y V-Valley

8

Especial

Sostenibilidad




Eficiencia energética y sostenibilidad, clave en Canon, Esprinet, HP y Vertiv

25


Mesa de redacción

Formación Pág. 35

Acer, Dell Technologies, Fsas Technologies, HP, HPE y Lenovo debaten junto a Gadesoft 

Mesa de redacción

MSP, perfil de oportunidad Pág. 48


AMD Cloud & Services, Informática Sánchez-Angulo, Grupo SNB, Ozona Tech y Quick Click-Cibersegura señalan el valor del MSP 

IA


La IA, estratégica en ArrowSphere Cloud Pág. 42 

En profundidad

V-Valley Pág. 22

Segunda edición del Tech Summit 


Lenovo Pág. 44

Buenos resultados de la multinacional 


TD SYNNEX Pág. 46

Nueva edición de Explora 

Acronis Pág. 52

El fabricante reúne en Sofía a *partners*, MSP y directivos 

Check Point Software Pág. 54

El fabricante celebró Check Point Advantage Madrid 

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

directorTIC

tpvnews

PYMES

ciberseguridadTIC

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

Cibeles 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 

La filial española de Zucchetti creció un 8 % en el primer trimestre

"Queremos desempeñar un papel clave en la transformación digital del tejido empresarial en España"

Crecimiento constante, una amplia base de clientes que supera los 4.000 en España y una gran oferta. Esas son las cartas de presentación de Zucchetti en España. El fabricante, que concluyó 2025 con un crecimiento del 7 % en nuestro país, ambiciona acabar este 2026 con un ascenso del 8 %. Jaime Rodríguez, que lidera la filial desde el pasado mes de febrero, incide en el papel, central, que tiene el software de gestión en los procesos de transformación digital y en el crecimiento constante que lo atestigua.

 Marilés de Pedro

El software de gestión es una pieza clave para la digitalización de las empresas y especialmente de las pymes. Un mercado que ha mantenido una trayectoria creciente, con un crecimiento continuo en los últimos años. ¿Cómo valoraría su situación este año? ¿Sigue creciendo?

Es un sector que ha crecido mucho y que sigue creciendo; y en el que los cambios legales han dado un impulso muy importante. Normativas como Verifactu, la facturación electrónica o el registro horario han provocado que muchas empresas hayan invertido para actualizar o renovar sus sistemas de gestión; lo que ha movido mucho el mercado. Además, es muy importante el impulso, en general, que proporcionan las nuevas tecnologías, que están extendiendo una cultura digital, poniendo en valor la importancia estratégica que tiene el software de gestión empresarial, que es el corazón de la empresa. Aún queda mucho camino por recorrer, por lo que vamos a seguir creciendo de forma sostenida en los próximos años.

En los últimos años se han producido cambios importantes en la manera de operar de las compañías, con un mayor consumo de cargas

en la nube y también de la instauración de los modelos híbridos. Este panorama, ¿ha beneficiado el papel del software de gestión en la estrategia TIC de las empresas?

Totalmente. Estos cambios han impulsado el papel del software de gestión como eje central, como corazón de la organización, porque conecta áreas, integra datos y facilita la toma de decisiones en tiempo real. El modelo híbrido no sería factible si no tuviese un sistema que permitiese estar permanentemente conectado y trabajar desde cualquier lugar. También el desarrollo de la nube ha facilitado el acceso a tecnología avanzada, permitiendo a empresas de cualquier tamaño disponer de soluciones escalables y seguras. En un mundo, cada vez más cambiante y exigente, el software de gestión aporta eficiencia y automatización. Ha dejado de ser una herramienta administrativa para ser un motor de crecimiento y de competitividad.

Es un mercado en el que de manera tradicional ha existido una enorme fragmentación en lo



Jaime Rodríguez,
director general de Zucchetti

que se refiere a proveedores y marcas. En los últimos años, sin embargo, se está asistiendo a un gran número de adquisiciones. Zucchetti es ejemplo de ello: llegó a España en 2016 gracias a la compra de Solmicro y, posteriormente se continuó con IDS, i68, Arión Grupo BAS, Seteco, Sarce, Altai Soft e iArchiva. ¿Se impondrá la potencia de las grandes marcas, lo que conducirá a una mayor concentración y llevará a la "desaparición" de compañías más pequeñas y especializadas?

Estamos en un proceso natural de maduración porque este mercado siempre ha estado muy fragmentado. En nuestro caso empezamos 4 personas, hace ahora 30 años, y ahora somos más de 300 las que conformamos Zucchetti. Sin embargo, este proceso no supondrá necesariamente la desaparición de actores pequeños y especializados.

EN PRIMERA PERSONA

Los movimientos de concentración y consolidación obedecen a la necesidad de ganar tamaño y tener una mayor capacidad de invertir en innovación. Con una estructura grande también es más fácil afrontar los retos regulatorios o incorporar nuevas tecnologías en la nube. Además los clientes cada vez más demandan soluciones más integradas e internacionales, y eso solo se puede hacer con una estructura adecuada. Por eso, las grandes marcas vamos a seguir ganando peso porque tenemos músculo financiero, capacidad tecnológica y una propuesta global. Pero esto no significa que el espacio para compañías más pequeñas vaya a desaparecer: pueden tener un papel muy relevante donde puedan aportar cercanía, especialización, rapidez de adaptación o un conocimiento profundo de determinadas problemáticas de negocio. El futuro está en aquellas empresas, grandes o pequeñas, que mejor entiendan al cliente y sean capaces de innovar.

Las pymes conforman la mayor parte del tejido empresarial español. Un sector que en España se encuentra en pleno proceso de transformación digital. ¿Qué valoración puede hacer de su trayectoria en estos últimos años? ¿Se ha acelerado su transformación?

Yo creo que sí. Hemos sido testigos y actores en España del salto muy importante que han dado las pymes. Han acelerado de forma muy importante su transformación digital. El trabajo híbrido, la necesidad de ganar eficiencia y los cambios normativos han ayudado. Vemos empresas más modernas, más abiertas a la tecnología y con una visión más estratégica. La pyme ha dado un paso adelante muy importante. Se entiende cada vez más que digitalizarse no es una opción, sino una necesidad.

Los cambios normativos son un reto y, a la vez, un motor para el negocio. El pasado año se decidió retrasar un año la entrada en vigor de Verifactu. ¿Qué valoración hace de esta decisión?

Fue un alivio, sobre todo para los autónomos y las pequeñas empresas que aún no se habían adaptado y que ahora tienen más tiempo para hacerlo.

Por otro lado, este retraso generó cierta con-

fusión e incertidumbre en empresas que ya habían invertido y habían puesto sus sistemas al día. Evidentemente todas nuestras soluciones ya están preparadas y ahora nuestra principal ocupación es convencer a las empresas de que aborden este cambio. Tienen más tiempo pero tienen que hacerlo. Detecto en el mercado algo de desconfianza: podemos tener problemas al final del año si todos los clientes deciden, a la vez, acometer este cambio.

“El software de gestión ha dejado de ser una herramienta administrativa para ser un motor de crecimiento y de competitividad”

Además de Verifactu y de la factura electrónica, hay un cambio normativo importante en torno al registro horario digital. ¿Qué oportunidad de negocio puede generar?

El registro horario ya es obligatorio. Lo que cambia es cómo debe hacerse: digital, inalterable, trazable y hay que permitir el acceso por parte de la inspección de trabajo. Lo percibimos como una oportunidad: contamos con soluciones que permiten llevar a cabo el fichaje digital y cumplir con la normativa. El control horario digital bien enfocado plantea beneficios para las empresas ya que si solo se concibe como una herramienta de fichaje para cumplir con la normativa no va a aportar mucho. Sin embargo, lo podemos convertir en una gestión del tiempo para avanzar más en el teletrabajo y en los modelos híbridos, que no son fáciles de gestionar. También ayuda a medir mejor la productividad y automatiza procesos posteriores como el cálculo de las nóminas. Las empresas pueden obtener beneficios aprovechando este cambio normativo. Puede ser una medida que les ayude a mejorar sus sistemas internos de gestión del tiempo.

Además del cumplimiento normativo, ¿qué otras palancas están impulsando la demanda de soluciones de gestión? ¿Están ganando peso factores como la automatización, la nube o la inteligencia artificial?

Hay otras dos palancas. Por un lado el interés por mejorar la eficiencia y la productividad ya que las empresas tratan de automatizar tareas y

reducir los procesos manuales. La nube también sigue ganando peso y empuja porque ofrece flexibilidad, escalabilidad, acceso remoto o seguridad. Y, por supuesto, la inteligencia artificial. Las empresas, en definitiva, ya no solo quieren cumplir con la normativa, sino que muestran un interés real por las nuevas tecnologías.

2025 fue un buen año para Zucchetti Spain. La facturación rozó los 25 millones de euros, un 7 % más que el año anterior. ¿Cómo ha empezado este 2026?

Después del cierre del primer trimestre el año está yendo bien. Estamos creciendo a un ritmo del 8 %; que es la previsión que tenemos para este año. He-

mos firmado proyectos muy interesantes en todas las líneas de negocio y acuerdos de distribución con nuevos *partners* e, incluso, con alguno de ellos ya hemos suscrito las primeras operaciones. Nuestra oferta implica una cierta complejidad por lo que el periodo de activación de un *partner* puede ser largo. Por tanto, es muy positivo que ya lleguen estos primeros proyectos.

Esperamos cerrar el año en línea con lo presupuestado, que son unos 27 millones de euros de facturación, lo que nos permite consolidar la expansión y el crecimiento de los últimos años.

El catálogo de soluciones de Zucchetti es muy amplio: ERP, CRM, MES, BI, programación y planificación de la producción, gestión de RR.HH. o nómina, entre otros. ¿Cómo valoraría el desempeño de las diferentes unidades?

El ERP sigue siendo la columna vertebral de nuestro negocio. Sin embargo, hemos puesto en marcha nuevas líneas de negocio que hemos consolidado. Muchas de ellas proceden de nuestra matriz italiana. A finales del año pasado aprobamos un plan estratégico a 4 años que contempla un crecimiento muy importante en dos de las líneas, que ya disfrutaban de una consolidación en España: el software de recursos humanos y las soluciones para la cadena de suministro. El ERP va a seguir teniendo un crecimiento sostenido pero esos dos vectores van a ser fundamentales en el crecimiento en los próximos años. En este primer trimestre estamos creciendo en ambos por encima del 20 %.

¿Qué supone para la filial contar con un centro de I+D en España?

Es muy importante mantener centros y desarrollos locales porque son una muestra de nuestro espíritu innovador. Tenemos la autonomía y la capacidad de dirigir esos centros de innovación hacia los aspectos que consideramos localmente más interesantes. Una labor que hacemos con el apoyo de los responsables de I+D del Grupo Zucchetti: de los más de 9.000 profesionales que lo conforman, hay 2.600 técnicos de I+D. Es una de las claves diferenciadoras: combinamos productos *made in Spain* de calidad con las mejores soluciones de la oferta internacional, líderes en sus mercados, muy contrastadas; lo que nos permite ir al mercado con ese abanico tan grande de soluciones.

La IA, ¿qué estrategia se está siguiendo con ella?

Comenzamos utilizando la IA para mejorar la documentación de nuestros productos o para agilizar los sistemas de consulta en el soporte que damos a nuestros clientes y distribuidores. Hemos ganado mucho en calidad y en eficiencia. Ahora hemos lanzado al mercado aplicaciones que mejoran la experiencia del usuario u ofrecen nuevas formas de trabajar. Son operadores de IA: creemos en una IA aplicada, con soluciones que resuelvan problemas reales del día a día para mejorar la planificación de producción, optimizar inventarios, planificar mejor los turnos de trabajo, agilizar la captación de talento o detectar incidencias en la nómina. Por último, la estamos utilizando internamente en nuestros equipos de desarrollo, lo que incrementa la productividad. La estamos aplicando, de momento, en procesos repetitivos y más automatizables.

En lo que se refiere a la nube, ¿qué ha marcado la hoja de ruta?

Estoy particularmente orgulloso de la estrategia que estamos siguiendo. Quizás vamos un poco "contra corriente" de la que han seguido las grandes multinacionales. Lo más importante es respetar la hoja de ruta y el ritmo de cada cliente. Está en nuestro ADN. Siempre hemos ofrecido a los clientes un servicio cercano y personalizado: cada empresa tiene una realidad distinta, con prioridades y niveles de madurez tecnológica distintos. Por eso las migraciones



a la nube deben responder más a su estrategia y no a una imposición general del mercado. Ahora bien, mantenemos una oferta abierta y es evidente que, ante el incremento de los costes del hardware y del mantenimiento de las infraestructuras, el modelo *cloud* es cada vez más atractivo. Por tanto, respetando la hoja de ruta de los clientes, la nube es una decisión especialmente atractiva y rentable a largo plazo.

“El canal ha sido y es un eje fundamental en el desarrollo de nuestro negocio”

Las asesorías han vivido también momentos complicados, con una gran actividad, debido a los muchos cambios legales. En el caso de Zucchetti representan en torno al 10 % del negocio. ¿Cree que la mayoría ha salido “reforzada” de estos años? ¿Han sabido acelerar también su transformación?

Han sido años muy exigentes para este colectivo ya que han recibido el impacto de toda la carga normativa, con una urgencia en la gestión que ha llevado a muchos despachos al límite. Hay dos corrientes. Por un lado, asesorías que han conseguido salir reforzadas porque han sabido adaptarse, han digitalizado procesos y han evolucionado su propuesta de valor para ofrecer un asesoramiento. Hay otra parte del sector que ha vivido esos cambios desde la saturación operativa. No han tenido la capacidad de abordar esa transformación y la presión del día a día ha frenado esa evolución.

El canal es pieza clave. En los últimos años ha reforzado el ecosistema hasta alcanzar los 300 profesionales certificados en todo el territorio nacional, con 45 partners activos. ¿Qué destacaría del trabajo con los partners? ¿En qué aspectos se está poniendo el foco?

El canal ha sido y es un eje fundamental en el desarrollo de nuestro negocio. Trabajar con el canal nos permite llegar a muchísimas más empresas, más allá de las que podemos acceder directamente y además lo hacemos con la seguridad de que van a recibir el mismo servicio profesional, cercano y de calidad.

Es un área muy estable, muy consolidada, que representa una oportunidad de crecimiento. Hay zonas como Madrid, Cataluña o la Comunidad Valenciana, donde estamos reforzando nuestra presencia con nuevos distribuidores. En el plan estratégico que hemos diseñado esperamos un crecimiento anual a doble dígito del área de canal, siendo otro de los vectores de crecimiento.

Más allá del objetivo de crecer un 8 % en la facturación, ¿qué otros objetivos cualitativos se marcan en este 2026?

Más allá del crecimiento orgánico, estamos analizando algunas operaciones de compra fundamentalmente relacionadas con las líneas que tenemos consolidadas, como el ERP, el software de

recursos humanos o la cadena de suministro, que nos ayuden a crecer más rápido o que nos permitan incorporar rápidamente nuevas tecnologías como la IA. Serán compras selectivas y focalizadas en estas líneas. Nuestro proceso de expansión y crecimiento no se basa en adquirir empresas y sumar facturación sino que integramos sus equipos en nuestra cultura. Nuestros comités de dirección están formados por personas que proceden de las empresas que hemos adquirido. Con ello, somos capaces de proporcionar a las empresas un ecosistema de soluciones especializadas, compatibles e integradas, que dan respuesta a todas las necesidades del mercado. Nuestras cartas son un crecimiento constante, una amplia base de clientes (más de 4.000 en la actualidad) y una gran oferta. Queremos desempeñar un papel clave en la transformación digital del tejido empresarial en España.

Desde 2020 el mercado de la ciberseguridad acumula un crecimiento del 70 %

No hay fin para el crecimiento de la ciberseguridad: identidad, normativas, IA y servicios gestionados señalan la oportunidad



El mercado de la ciberseguridad seguirá creciendo de forma sostenida. A pesar de la madurez que ha alcanzado en las inversiones de las empresas y las administraciones públicas, sigue impulsada por un ramillete de factores que no deja de crecer: la protección de la identidad, el cumplimiento de las normativas, el uso de la inteligencia artificial o el despliegue de los servicios gestionados. Pero también con un mensaje claro para el canal: el verdadero valor estará cada vez más en la especialización, la capacidad de integración y la prestación de servicios de alto valor añadido.

ADM Cloud & Services, Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, TD SYNEX y V-Valley analizan las tendencias que están transformando el negocio de la ciberseguridad y estas múltiples oportunidades.

 Marilés de Pedro

Identidad, observabilidad e IA, ejes de la inversión

El mercado de la ciberseguridad mantiene su condición de ser uno de los segmentos más dinámicos del sector TIC. Tras alcanzar en 2024 los 2.500 millones de euros en España —con un crecimiento del 14,2 % y una subida acumulada cercana al 70 % desde 2020—, el ecosistema del canal afronta 2026 con nuevas prioridades: identidad, observabilidad, automatización, protección del dato y servicios gestionados impulsados por inteligencia artificial.

Los mayoristas aseguran que el mercado está entrando en una fase de madurez. Ángel García, director del área de ciberseguridad de Arrow, señaló que “la inversión de las empresas se orienta menos a incorporar nuevas soluciones y más a optimizar, integrar y obtener un valor real de sus sistemas”. En este contexto, destaca como focos prioritarios “la gestión de la identidad, la protección y la monitorización del dato, y el Zero Trust”. No olvidó apelar a la inteligencia artificial. “Va a ser clave saber gestionar y sacar el máximo rendimiento a esta tecnología”. Las empresas están “invirtiendo con un criterio más claro y más maduro, apoyándose en plataformas y en la búsqueda de resultados concretos”.

Networks, insistió en el auge de la identidad como el nuevo perímetro de seguridad, del que la adquisición de CyberArk por parte de Palo Alto es claro ejemplo. “Es un claro vector de crecimiento”. Además de áreas más “tradicionales” como la protección del *cloud* y del SASE, destacó el crecimiento de soluciones ligadas a la exposición continua al riesgo y la automatización de los ataques desde el punto de vista defensivo.

La desaparición del perímetro tradicional fue otro de los elementos de consenso de la mesa. Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro, insistió en que “ya no hay perímetro” y que, en consecuencia, “lo más importante es la gestión de la identidad, la gobernabilidad y cómo nos movemos ahora en un entorno abierto”. La persona, por tanto, es el punto débil de la cadena y alertó sobre el efecto de la IA en la sofisticación de los ataques: “Los malos van por delante de nosotros: hacen que la gente cometa muchos errores”.

Trullás alertó de que la escasez de componentes está empezando a impactar en el mercado de la ciberseguridad, lo que se notará en el segundo semestre. “Muchos proyectos se van retrasando y va a seguir fortaleciéndose un modelo

“Las herramientas centradas en la formación y en la concienciación del usuario son cada vez más importantes”

Para David Gasca, director de marketing y operaciones del área de ciberseguridad de V-Valley, el crecimiento alcanza a todas las áreas del mercado: no solo el negocio que aportan fabricantes especializados, con un menor recorrido en el mercado y con mayores tasas de crecimiento; también los proveedores más maduros y consolidados que incorporan nuevas tecnologías a la oferta. “Es el caso, por ejemplo, del área de la observabilidad, donde estamos viendo grandes proyectos”, puntualizó.

También los mayoristas acceden a nuevas áreas de especialización: “En V-Valley hemos incorporado soluciones de automatización de ataques, con fabricantes que cuentan con una oferta en torno a la visibilidad de red y a los ataques externos”, explicó. “Es otro nicho de crecimiento para este año”.

Javier Jurado, director de desarrollo de negocio para el mercado ibérico de Exclusive



Victor Orive
CEO de ADM Cloud & Services

híbrido en el que, ante las dificultades de suministro, haya empresas que opten, de manera temporal, por un hiperescalado, con un modelo *cloud*, hasta que se alivie esta falta de componentes.

Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, insistió en la vulnerabilidad y la fragilidad de las personas, lo que señala otra área de oportunidad. “Las herramientas centradas en su formación y en su concienciación son cada vez más importantes”.



Ángel García

director del área de ciberseguridad de Arrow

NIS2 y DORA: del cumplimiento a la supervivencia

La entrada en vigor de las nuevas normativas europeas está teniendo un impacto directo en el mercado. Es el caso, por ejemplo, de DORA o de NIS2, cuya trasposición, que debía haberse aprobado en octubre de 2024, se prevé que se produzca a finales de este año. Carlos Serra, *technical practices manager* de TD SYNEX España, señaló su papel tractor para impulsar inversiones en ciberseguridad. En el caso del mayorista el portavoz aseguró que lo están notando en el negocio. "Estamos realizando formaciones específicas para ayudar al canal a entender y aplicar estos marcos regulatorios".

Claude Mythos y el nuevo escenario de amenazas

Uno de los ejemplos que salió a relucir durante el debate fue el impacto de nuevas herramientas basadas en IA, como Claude Mythos, el modelo experimental de Anthropic especializado en detección de vulnerabilidades, muchas de ellas existentes desde hacía años en áreas como los sistemas operativos, las bases de datos o los navegadores. Javier Jurado aprovechó para insistir en la oportunidad que supone proteger todas ellas. "Con que los *hackers* encuentren una ya es suficiente".

El debate puso sobre la mesa cómo la IA está acelerando tanto la capacidad defensiva como ofensiva. En el caso de Claude Mythos, pensada para encontrar vulnerabilidades y alertar de ello, si cae en las manos equivocadas, el fin puede ser otro. Por ello Anthropic ha decidido restringir el acceso "solo" a unos cuantos fabricantes (Apple, Amazon o Microsoft entre ellos).

David Gasca destacó el auge de las soluciones ligadas a la exposición al riesgo en la cadena de suministro, clave en normas como NIS2, "lo que denota la preocupación que tienen las empresas". Recordó el portavoz de V-Valley que en el mercado conviven fabricantes con herramientas especí-

"Las empresas están invirtiendo con un criterio más claro y más maduro, apoyándose en plataformas y en la búsqueda de resultados concretos"

ficas para cumplir con las normativas en el nivel de auditoría y para saber con qué aplicaciones cuentan, junto con proveedores con una oferta que permite una mayor automatización y visibilidad. "Hemos visto muchos ataques dirigidos a la cadena de suministro", alertó, lo que hace especialmente atractivas herramientas y fabricantes vinculados con su protección.

Javier Jurado alertó de que el comportamiento del mercado está siendo muy distinto, atendiendo a si la norma está vigente o no. En el caso de DORA, normativa en vigor, el mercado está tremendamente activo. "El segmento de la banca y de las aseguradoras está a pleno rendimiento", aseguró. "Los comités de dirección son muy conscientes del riesgo y de las multas que acarrea en el caso de un incumplimiento". En cambio, con NIS2, pendiente la transposición, la actividad es menor aunque, desveló, algunas empresas ya se están dando cuenta de que van a tener que prepararse. Y, el primer paso, puntualizó, es tener control. "Los *partners* están lanzando iniciativas relacionadas con el aumento de la visibilidad y la priorización de vulnerabilidades ya que no se puede proteger lo que no se ve".

Víctor Orive corroboró que, en relación a NIS2, muchas empresas se están anticipando a la llegada de la transposición. La preocupación ya no se limita a las sanciones económicas sino también a cómo afecta a la dirección y a la continuidad del negocio. "Las empresas pueden perder credibilidad y confianza; además de hacer frente a las consecuencias que puede tener en su negocio una parada". Incluso, alertó, "para una pequeña empresa puede suponer su cierre".

Ángel García añadió otro factor crítico: la necesaria obligación de que toda la cadena de suministro cumpla la normativa, lo que incluye a las pymes. "Estas empresas trabajan para las grandes corporaciones y pueden ser un foco de ataque, por lo que también ellas deben estar adecuadamente protegidas y cumplir con NIS2". ¿El riesgo en caso de ser atacadas? Quizás ser expulsadas de la cadena.



SUPERCARGE YOUR BUSINESS



Impulse su negocio con Arrow

Formación. Capacitación. Finanzas.
Escalabilidad. Aceleración. Hay muchas
formas de crecer. Arrow es el distribuidor de
tecnología líder a la vanguardia de los avances
en la nube y la IA.

arrow.com/globalecs/es

Ataques más sofisticados... y "democráticos"

La ciberdelincuencia sigue "reposando" en estructuras organizadas, distribuidas y con un claro enfoque económico. El año pasado, en España, el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) gestionó, a través de su CERT, un 26 % más de incidentes de ciberseguridad, en comparación con 2024, alcanzando un total de 122.223 incidentes. "La ciberdelincuencia está cada vez más profesionalizada", recordó Martín Trullás. "El *ransomware*, con su variante como

"La protección de la identidad, como el nuevo perímetro, es un claro vector de crecimiento"

servicio, ya está industrializado, y está al servicio de estados y empresas". La IA, insistió, está facilitando ataques más complejos, personalizados y orientados también al daño reputacional.

Ángel García coincidió en que la IA ha profesionalizado todos los ataques, que son mucho más sofisticados y dirigidos, buscando un fin económico. "Los ciberdelincuentes tienen claro cuál es el retorno de inversión del ataque".

Javier Jurado habló de una "democratización del ataque": "Alguien que no sabía programar pero que tenía una motivación y una información privilegiada, ahora tiene capacidad para llevar a cabo determinados ataques gracias a la IA: no hace falta ser un súper *hacker* para encontrar alguna grieta". Claude Mythos, el modelo experimental de Anthropic, puede ser un "buen" ejemplo. Aunque la compañía restringió el acceso al código fuente a algunas empresas, la cadena de suministro ha dejado al descubierto algunos caminos. "Ha sido a través de una de las librerías que se alimentan para entrar en el modelo lo que permitió a algunas empresas, que no estaban en ese grupo selecto, acceder a las credenciales y a la URL en la que Anthropic publica sus modelos".

David Gasca, por último, alertó del cambio en el foco del ataque. "Ahora el objetivo es conseguir una credencial válida dentro de la red. Antes el objetivo era cifrar los datos de la compañía y pedir por ellos un rescate". Una realidad que explica el crecimiento de tecnologías PAM, IAM, MFA y de modelos de autenticación reforzada.

Plataformas frente al "best of breed"

La "convivencia" en el mercado de fabricantes con una propuesta, global, centrada en el concepto de plataforma con los proveedores más especializados centró una parte del debate. Una dicotomía que también se traslada al canal. "Hay dos arquetipos de *partners*", recuerda Carlos Serra. "Uno, muy focalizado en cierto tipo de soluciones, ya sea en una tecnología o en un fabricante; y, por otro lado, compañías que van adquiriendo volumen y que han decidido apostar por fabricantes con una oferta global".



Javier Jurado

director de desarrollo de negocio para el mercado ibérico de Exclusive Networks

A juicio de Ángel García esa elección debe tener en cuenta el talento y los profesionales de los que dispone el *partner* para abordar el despliegue de determinadas tecnologías. "Cuando cuenta con una plantilla más limitada, con un conocimiento de un número reducido de tecnologías, la opción más natural es optar por fabricantes que apuestan por la plataforma".

Por otro lado, aquellos *partners* que prefieren un modelo "best of breed" apuestan por una mayor especialización. "Aunque las marcas con un modelo de plataforma siguen creciendo mucho, seguirá existiendo espacio para fabricantes especializados", pronostica el director del negocio de ciberseguridad en Arrow.

Martín Trullás apunta que la orientación del canal tiene que ver con el perfil de sus clientes: "Si se trata del segmento de la pyme o del *midmarket* se apuesta más por las opciones de plataforma", explica. "En las grandes cuentas, que cuentan con un CISO y que tienen que hacer frente a la gestión de entornos más complejos, se opta muchas veces por soluciones diversas y especializadas".




Una convivencia que corroboró Javier Jurado: "Hay *partners* muy orientados a la prestación de servicios que necesitan una plataforma, lo que les permite una mayor estandarización".

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



Martín Trullás,
director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro

zación; y otros que apuestan por un modelo *best of breed* y que buscan acercar al cliente las últimas innovaciones". Por último, a juicio de David Gasca el crecimiento de las plataformas también responde a la "presión" de los fabricantes que apuestan por este modelo: "Cada vez incorporan más tecnologías y soluciones, lo que les ha permitido incrementar su posicionamiento y sus ventas". Una realidad que, corroboró, también deja espacio para aquellos proveedores "disruptivos, que cuentan con tecnologías muy innovadoras".

"La IA está facilitando ataques más complejos, personalizados y orientados al daño reputacional"

Incluso es posible la colaboración. Víctor Orive asegura que en su oferta, compuesta por fabricantes de tamaño mediano, que están incorporando funcionalidades a sus plataformas para seguir creciendo, "están muy abiertos a colaborar con otros proveedores e integrar sus tecnologías para complementar su plataforma".

Proyectos más grandes

El mercado de la ciberseguridad también está experimentando un importante incremento en el volumen y dimensión de los proyectos: si hace apenas unos años un gran pedido se identificaba con un montante de un millón de euros, ahora es frecuente observar proyectos en los que los millones se cuentan con un doble dígito.

Un crecimiento que está permitiendo igualar el peso his-

OT: un mercado aún en desarrollo

El mercado de protección de entornos OT (Operational Technology) en España todavía es relativamente pequeño frente al conjunto de la ciberseguridad, pero es uno de los segmentos con mayor potencial de crecimiento por la convergencia IT/OT, la presión regulatoria y el aumento de ataques sobre infraestructuras críticas.

A nivel internacional, el mercado mundial de seguridad OT crecerá a ritmos cercanos al 20 % anual durante la próxima década, impulsado por la digitalización industrial y la necesidad de proteger infraestructuras críticas. "Debería ser una oportunidad", declaró Carlos Serra. En su análisis del mercado señaló que mientras que la inversión en el área TI no deja de crecer en el segmento OT "siguen con diodos muy básicos para cortar la comunicación entre ambas áreas y evitar los problemas". El portavoz de TD SYNEX alertó de la comple-

jididad que supone proteger estos entornos industriales. "Se trata de máquinas, con un alto coste, gestionadas por dispositivos obsoletos, que no cuentan con sistemas de ciberseguridad adecuados".

Sin embargo, los ataques sobre los entornos industriales están aumentando con fuerza. Según NCC Group entre abril de 2025 y marzo de 2026, las organizaciones industriales concentraron el 30 % de todos los incidentes globales de *ransomware*. En España, el crecimiento de OT está especialmente ligado a la industria manufacturera, las empresas de *utilities* y energía, el segmento de los transportes y la sanidad.

El canal, poco a poco, está empezando a ver proyectos relevantes. David Gasca aseguró que se están desplegando proyectos de cierta entidad en este apartado, con soluciones especializadas para proteger entornos OT, con

un tamaño similar al que tenían los grandes proyectos de *firewall* o EDR de hace unos años, aunque con ciclos de venta mucho más largos.

Uno de los grandes frenos sigue siendo el legado tecnológico. Muchos entornos industriales operan con PLC, SCADA y maquinaria crítica diseñada hace décadas y sin capacidades nativas de seguridad. Eso complica tanto la protección como la actualización de sistemas. "Se trata de tecnologías obsoletas que hay que emigrar", señaló Ángel García, que recordó que las áreas primigenias fueron la industria, las *utilities* y la energía. "Esperamos un boom en el mercado de la sanidad para el control de dispositivos de OT".

También hay un déficit importante de talento especializado. El perfil OT exige conocimientos industriales y de ciberseguridad al mismo tiempo, algo todavía escaso en el mercado.

INGRAM MICRO[®]

Miércoles | 21-10-26

SIMPO SIUM



Fira Barcelona

Powering the Channel. Conectando hoy el canal del mañana



Fira Barcelona Gran Vía

MÁS INFO:



#IngramMicroSimposium

“Estamos realizando formaciones específicas para ayudar al canal a entender y aplicar los marcos regulatorios como DORA o NIS2”



Carlos Álvarez

technical presales consultant para TD SYNEX España

tórico de otras áreas del negocio TIC. “Antes los grandes proyectos solo se trabajaban en el área de los centros de datos. Ahora los fabricantes de ciberseguridad también son capaces de llevar a cabo grandes despliegues”, subrayó Ángel García.

Un crecimiento que no solo beneficia a los grandes fabricantes. “Hay grandes proyectos con grandes fabricantes de ciberseguridad, pero los fabricantes más pequeños también están alcanzando cifras que hace años habríamos considerado inverosímiles”, señaló Javier Jurado. Además, destacaron que muchos de esos proveedores especializados, pese a contar con menor volumen de negocio, “están creciendo a un ritmo mayor que los grandes”.

IA: oportunidad de negocio y riesgo

En la mesa quedó claro que la inteligencia artificial exhibe

una gran dicotomía: es, a la vez, una gran oportunidad y también un riesgo.

David Gasca se mostró especialmente contundente: “La IA es el mayor riesgo al que nos enfrentamos en el mundo de la ciberseguridad”. Frente a la afirmación, muy repetida, de que el usuario es el eslabón más débil de la cadena, Gasca señaló a la IA como tal. Gasca alertó sobre implementaciones inseguras y modelos con acceso masivo a los datos corporativos. “Si antes un *hacker* tenía que esforzarse en hacer un ataque de *phishing* o un *malware* complejo, ahora la IA va a abrir las puertas de las compañías”. Las empresas están implementando modelos de IA que les

Montar un servicio gestionado 24x7 es muy costoso y requiere mucho talento especializado

El MSP, ante el reto de unir ciberseguridad y *compliance*

La ciberseguridad ya no se limita a desplegar herramientas de protección. En un entorno cada vez más digital, regulado y expuesto al riesgo, las empresas necesitan también demostrar control, diligencia y capacidad de cumplimiento. Esa convergencia entre seguridad y compliance abre una nueva oportunidad de valor para el ecosistema MSP.

Durante años, la propuesta de valor del MSP ha estado ligada principalmente a la gestión tecnológica: soporte, monitorización, *backup*, administración remota, protección del puesto de trabajo o seguridad del correo. Todo ello sigue siendo esencial. Sin embargo, el mercado está evolucionando y obliga a ampliar esa conversación. Hoy las organizaciones no solo quieren estar protegidas frente a amenazas; también necesitan acreditar que gestionan de forma adecuada sus riesgos, sus datos y sus obligaciones.

En ese contexto, la separación tradicional entre ciberseguridad y *compliance* pierde cada vez más sentido. Hasta hace poco, ambas disciplinas se abordaban por caminos distintos. La primera se asociaba a la prevención de incidentes, el refuerzo de infraestructuras o el control de accesos. La segunda quedaba vinculada al ámbito normativo, documental o jurídico. Pero la realidad actual demuestra que esa división resulta insuficiente para responder a las necesidades reales de las empresas.

Un incidente de seguridad ya no tiene únicamente impacto técnico. Puede comprometer datos sensibles, activar exigencias regulatorias, dañar la reputación de la compañía y poner en cuestión su capacidad para actuar con diligencia. Del mismo modo, una política de cumplimiento tiene poco recorrido si no está respaldada por medidas técnicas, procesos operativos y capacidad de supervisión. La seguridad sin gobierno se queda corta; el *compliance* sin aplicación efectiva, también.

Por eso, cada vez más empresas necesitan una aproximación integrada. Necesitan proteger, pero también ordenar. Necesitan tecnología,



“La cercanía del MSP, su conocimiento y su relación recurrente les permite evolucionar desde un rol eminentemente operativo hacia otro más estratégico”

pero igualmente criterios, procesos, evidencias y seguimiento. En definitiva, necesitan convertir la complejidad del riesgo digital y regulatorio en una estrategia práctica, continua y sostenible. Es precisamente ahí donde el MSP puede reforzar su papel. Su cercanía al cliente, su conocimiento del entorno tecnológico y su relación recurrente le sitúan en una posición privilegiada para evolucionar desde un rol eminentemente operativo hacia otro más estratégico.

No se trata de abandonar la base tecnológica del servicio gestionado, sino de enriquecerla con una capa adicional de valor vinculada al gobierno del dato, la privacidad y el cumplimiento.

Esta oportunidad es especialmente relevante en la pyme y en el segmento *midmarket*. Muchas organizaciones de ese perfil no cuentan con recursos internos suficientes para abordar con solvencia cuestiones relacionadas con *compliance*, privacidad o gestión del riesgo. Saben que deben avanzar, pero no siempre disponen del tiempo, la especialización o la estructura necesarios para hacerlo por sí mismas. Ahí, el MSP puede convertirse en el *partner* capaz de aterrizar esas necesidades en servicios concretos, asumibles y alineados con la realidad del negocio.

Además, esta evolución encaja con una demanda creciente del mercado: modelos de servicio más consultivos, recurrentes y ligados al negocio. El cliente ya no busca solo un proveedor que resuelva incidencias; busca un socio que le ayude a anticiparse, priorizar y construir una postura más madura frente al riesgo.

En este escenario, soluciones como DataGuard permiten al canal avanzar hacia propuestas de *Privacy-as-a-Service* y *Compliance-as-a-Service*, integrando capacidades de privacidad, cumplimiento y gestión del riesgo dentro de una estrategia de ciberseguridad más completa y adaptada a las nuevas demandas del mercado.

Victor Orive,
CEO de ADM Cloud&Services



David Gasca,
director de marketing y operaciones del área de ciberseguridad
de V-Valley

ayudan a ser más ágiles y eficientes “pero que no están protegidos”. De nada vale, insistió, en formar al usuario, “si las empresas hacen uso de una IA que no cuenta con una correcta gestión de permisos”. Gasca insistió en la dicotomía. “Es un nuevo frente, con un enorme riesgo, que no está protegido, lo que supone una gran oportunidad para el ecosistema de ciberseguridad”.

Javier Jurado puso el foco en el *shadow AI*, en el uso real que se está haciendo de esta tecnología en las organizaciones y en los riesgos de filtración de datos. Incluso alertó del *jailbreaking*, el proceso de explotar los defectos de un dispositivo electrónico bloqueado para instalar software distinto al que el fabricante ha puesto a disposición del dispositivo. “El eslabón más débil son aquellos usuarios que disfrutaban de ciertos privilegios. La IA se está utilizando en muchas partes de la empresa porque lo está adoptando el usuario desde abajo”. Proteger la IA es una oportunidad que está siendo observada

por los *partners* que prestan servicio para desarrollar sus propias soluciones: “Hay *partners* que están creando herramientas para automatizar el diagnóstico o la orquestación y acuden a los mayoristas para ayudarles a distribuirlos”, explicó Jurado.

Para Orive la IA es más oportunidad que riesgo y en relación a la incorporación de la IA que han hecho los fabricantes a sus propias soluciones, muchos *partners* “lo observan como una gran oportunidad, sobre todo para abarcar más mercado y más clientes con los mismos recursos”.

La IA es el mayor
riesgo al que se
enfrenta el mundo
de la ciberseguridad

“Ahora el objetivo es conseguir una credencial válida dentro de la red. Antes era cifrar los datos de la compañía y pedir por ellos un rescate”

MSP y servicios gestionados: oportunidad con barreras

El desarrollo de servicios gestionados de seguridad sigue creciendo. Es una de las áreas de mayor ascenso dentro del sector de la seguridad en España y Europa. La combinación de escasez de talento, aumento de ataques, presión regulatoria y complejidad tecnológica está acelerando la externalización de servicios de seguridad.

A nivel global, el mercado de servicios gestionados de seguridad mantiene tasas de crecimiento superiores al 10 % anual. Según MarketsandMarkets, la demanda mundial alcanzará los 66.830 millones de dólares en 2030, frente a los 39.470 millones de 2025. En paralelo, Canalys/Omdia estima que el mercado global de servicios TI gestionados moverá

610.000 millones de dólares en 2025 y señala a la ciberseguridad como una de las áreas con mayor crecimiento y rentabilidad para el canal. Los segmentos que más están creciendo en España son aquellos vinculados con el MDR (*Managed Detection & Response*), SOC *as a Service*, EDR/XDR gestionado, el SASE gestionado, la gestión de vulnerabilidades o la monitorización 24x7. Según

Mordor Intelligence, MDR ya representa más del 27 % del mercado MSSP mundial y es la categoría que más crece.

Javier Jurado explicó que muchos fabricantes, para seguir creciendo y no solo en el ámbito de las grandes cuentas, están impulsando el modelo MSP para expandirse en la pyme y generar negocio recurrente. “Es un formato MSP perfecto porque el *partner* puede vender sus servicios y crecer a través de esta vía”.

Sin embargo, no es un modelo exento de dificultades operativas: “Montar un servicio gestionado 24x7 es muy costoso y requiere mucho talento especializado”, alerta Ángel García.



explora²⁰₂₆



Muchas gracias a todos por hacer de **explora 2026** un evento 'de cine'

Aunque muchos fabricantes están impulsando modelos MSP y MSSP, todavía existen limitaciones identificadas con la integración *multitenant*, el *billing* automatizado, el aprovisionamiento, la automatización operativa o la necesaria coordinación con otros proveedores.

Por eso los mayoristas están ganando peso como habilitadores de este modelo suministrando al ecosistema de distribuidores plataformas de automatización, SOC compartidos, soporte técnico especializado o soluciones de financiación. "Estamos ayudando a los *partners* a dar ese tipo de servicio mediante plataformas automatizadas y servicios gestionados", señaló Martín Trullás. "Contamos con herramientas automatizadas para ofrecer la provisión y, después, la gestión y mantenimiento; lo que nos permite seguir creciendo en este negocio".

Asunción desigual

El modelo MSP/MSSP sigue evolucionando dentro del canal, aunque no todos los *partners* están afrontando esta transición de la misma manera. En el caso de ADM Cloud, se trata de un mayorista que nació bajo este modelo. "Continuamos muy ligados a este enfoque aunque cuesta mucho convertir", reconoce Orive. Actualmente, entre un 50 y un 60 % de su ecosistema de clientes opera parcialmente bajo este modelo. Un ecosistema conformado por un perfil de *partner* pequeño y mediano que trata de simplificar al máximo la gestión tecnológica. "De manera mayoritaria suele adoptar una sola tecnología o una sola plataforma", desvela. Esta estrategia les permite apoyarse en el SOC del propio fabricante para cubrir todo el entorno gestionado.

Orive advirtió de la complejidad que supone trabajar con múltiples plataformas en un entorno MSP: "Si tienes varias plataformas, se trata de distintos servicios, lo que obliga a agruparlos en un *hub* y a disponer de recursos internos para gestionarlo". Por ello, "el *partner* pequeño o mediano que se orienta al modelo MSP siempre utiliza una plataforma de referencia".

Ángel García recordó que el modelo MSP nació en el área del centro de datos hace muchos años. "El gran reto aparece cuando se introduce la ese de seguridad", un mercado que requiere de un conocimiento específico. "Muchos proveedores tradicionales de servicios gestionados, centrados en el desarrollo de otras áreas, no cuentan con él". En este escenario, considera que el papel del mayorista es clave para ayudar al *partner* allí donde no dispone del conocimiento o los recursos necesarios.

Una tendencia que corroboró Martín Trullás, destacando que algunos fabricantes están acelerando su entrada en este mercado mediante adquisiciones: "Está habiendo mucha compra de pequeñas empresas de servicios gestionados para incorporarlas a su catálogo".

No todos los fabricantes cuentan con el mismo desarrollo para trabajar bajo un modelo MSP. "Hay fabricantes que tienen mucho más interiorizado este modelo y ofrecen más facilidad para generar *tenants* o gestionar entornos multi-cliente", explicó Javier Jurado. Otros, sin embargo, cuentan con un desarrollo menor. A su juicio, un verdadero modelo MSP requiere capacidades específicas: "Se necesita una gestión *multitenant*, una segmentación clara por clientes y una facturación lo más automatizada posible".



La era del servicio gestionado especializado: motor de crecimiento del canal

La evolución del mercado TI está reforzando el papel del canal como un actor clave para acercar la innovación al cliente final. Sin embargo, el mercado ha entrado en una etapa en la que ya no basta con ofrecer acceso a la tecnología, sino que lo que se demanda es la capacidad real para convertir esa tecnología en negocio, servicios y resultados.

Atravesamos un panorama donde el auge de arquitecturas híbridas, la presión regulatoria, la integración de diversas tecnologías o la escasez de profesionales cualificados, eleva de forma significativa la complejidad operativa. Bajo este escenario, las propuestas generalistas no bastan, por lo que es necesaria la adopción de un alto nivel de cualificación del canal, a través de unos servicios gestionados especializados, y aportar un valor real y diferencial en el mercado. Exclusive Networks es muy consciente de esta situación y, en este punto, la especialización se ha convertido en el motor de su operativa diaria. Más allá de ofrecer un catálogo de soluciones, el mayorista ahora debe ofrecer conocimientos técnicos avanzados, además del acompañamiento del *partner* en todo el proceso de cada proyecto. Este enfoque permite maximizar la rentabilidad de las propuestas, consolidando su valor diferencial como mayorista especializado.

Un canal más preparado para los servicios gestionados

Hoy día, la rentabilidad y sostenibilidad del canal pasan por su capacidad de especialización, sobre todo para aquellos *partners* que están evolucionando hacia modelos MSP y MSSP, y donde el valor no reside solo en la tecnología, sino también en la capacidad de gestionarla, integrarla y sostenerla a largo plazo, ayudado por un aliado estratégico que, además, le permita impulsar su crecimiento. Así las cosas, el canal necesita contar con un soporte integral que abarque desde preventa especializada y formación práctica, hasta la generación



"El valor reside en actuar como puente entre fabricante y *partner*"

conjunta de demanda para facilitar unos servicios listos para comercializar y herramientas que optimicen su eficiencia operativa diaria. Además de ello, el *partner* valora la autonomía digital, con plataformas que ofrezcan visibilidad en tiempo real y aceleren la compra, la gestión y el soporte, tales como el portal Exclusive Access, porque la experiencia del *partner* también forma parte del valor que se debe aportar.

Sin embargo, y desde el punto de vista de Exclusive Networks, para lograr una verdadera especialización, además debe demostrarse la capacidad para llevar las soluciones a la práctica, es decir, disponer de laboratorios, equipos de ingeniería, servicios gestionados

y expertos en preventa que permitan a los *partners* testar casos reales, minimizar errores, acelerar la puesta en marcha de proyectos y afrontar el mercado con propuestas sólidas y maduras. Sin estos recursos, el *partner* queda limitado a una capacidad teórica que difícilmente se traduce en negocio real.

Por último, el concepto de especialización también transforma la relación con los fabricantes, que priorizan trabajar con quienes aportan preventa cualificada, acompañamiento técnico, despliegues consistentes y capacidad para generar demanda y construir servicios alrededor de sus soluciones. Porque el valor reside en actuar como puente entre fabricante y *partner*, ayudando a traducir certificaciones y alianzas en capacidad real de negocio, proyectos, servicios y crecimiento sostenido.

En definitiva, la especialización del canal pasa por entender que el negocio ya no termina con la

venta, sino que empieza justo ahí. Teniendo esto en cuenta, el *partner* ganador será aquel que combine foco, capacidad técnica, modelo de servicios y eficiencia operativa, apoyándose en un ecosistema que le permita escalar sin perder especialización. Y habrá sitio para todos los sabores.

Javier Jurado,

director de desarrollo de negocio de **Exclusive Networks Iberia**

V-Valley creció un 24,6 % en el primer trimestre en España



Celebró V-Valley en Ávila la segunda edición de su Tech Summit en el que el mayorista volvió a apostar por un formato dirigido a la comunidad de técnicos de su ecosistema de clientes, lo que sitúa lo práctico en el corazón de la actividad. 53 fabricantes arroparon este modelo que contó con 78 sesiones técnicas, repartidas en dos días, 20 y 21 de mayo. "Queremos que haya mucha innovación y que la tecnología sea la punta de lanza", explicó Hugo Fernández, consejero delegado del mayorista. Una cita que congregó a cerca de 400 asistentes.

➡ Marilés de Pedro

La comunidad técnica vuelve a protagonizar el segundo Tech Summit de V-Valley

Un Tech Summit que coincide con el buen momento que vive el mayorista. Presentados los resultados del primer trimestre fiscal, el Grupo Esprinet ha incrementado su negocio en España un 25 %. Concretamente el área de V-Valley creció un 24,6 %, diez puntos por encima del ascenso general del mercado del valor en España, que según la consultora Context creció un 14,8 %. La clave, explicó Fernández, son los valores que marcan su personalidad: la flexibilidad, la cercanía, la humildad y la confianza. "Hemos creado una unión espectacular entre el fabricante, el mayorista y el *partner*; es lo que nos hace crecer". El objetivo, desveló, es hacerlo por encima del mercado. En este primer trimestre, ha crecido en todas las áreas. "Hemos conseguido una estabilidad de todas las unidades de negocio de la compañía". La ciberseguridad ha acompañado este crecimiento. Alberto López, *country manager* del área de ciberseguridad, aseguró que han cerrado un trimestre espectacular, que ha sido una continuidad del buen cierre de 2025. El mayorista ha conseguido ganar cuota de mercado en alguno de sus fabricantes de referencia y han crecido en las marcas con las que disfrutan de una distribución en exclusiva. Unos buenos resultados que se producen en un periodo en el que, según Context, la ciberseguridad no ha arrojado los crecimientos tradicionales.

Este crecimiento en el negocio del mercado del mayoreo en España no se ha producido en otros países europeos: su ascenso del 11 % le sitúa en las

posiciones de cabeza. "Es uno de los países de mayor crecimiento", destacó Hugo Fernández. "El canal español es muy maduro y está sabiendo trasladar las oportunidades al mercado de manera real".

No faltó la referencia a Innovexya, la nueva división de servicios presente en todos los países en los que opera el mayorista. Se trata de una estructura transversal a toda la compañía que da servicio a todas las unidades de negocio en las áreas de soluciones digitales, *retail*, *cloud* y *software*, ciberseguridad, servicios técnicos, logística y transporte. "Se trata de complementar la oferta del canal en este apartado; nunca de hacer la competencia". El objetivo "es impulsar esos nuevos modelos tecnológicos para que los *partners* sean autónomos", explicó Hugo Fernández.

Tech Summit: focalizada en el negocio

Jorge Mazo, director técnico, se encargó de insistir en la filosofía que trasciende el Tech Summit. "No se trata de un evento; sino de una plataforma diseñada para que el ecosistema tecnológico pueda tomar mejores decisiones en momentos complicados como este en el que hay que hacer frente a factores adversos como la disponibilidad o el incremento de los costes". Ávila, insistió, tiene que ser "un punto de referencia tecnológico de primer nivel donde generar conocimiento, compartir experiencias y crear oportunidades reales para el canal".

Las sesiones técnicas se repartieron en las cinco áreas en las que V-Valley di-

vide el negocio: Microsoft, ciberseguridad, *networking* y comunicaciones unificadas, centro de datos e infraestructura y gestión del dato. Además de asistir a las sesiones técnicas, los asistentes tuvieron la oportunidad de certificarse. "El talento digital en España es un bien escaso. Y V-Valley quiere aportar su granito de arena para incrementar el número de ingenieros, arquitectos o personal dedicado al mundo de la tecnología", aseguró Fernández.

Alberto López reivindicó el valor de esta comunidad preventiva, protagonista del Tech Summit. "Muchas veces son los grandes olvidados del negocio", alertó, por lo que puso en valor que son los que realmente "aportan el talento para transmitir la calidad de las novedades". E insistió en el papel del mayorista como "dinamizador del ecosistema técnico, conectando tecnología, negocio y, sobre todo, personas".

Apoyo institucional

V-Valley contó en la presentación con el respaldo del alcalde de Ávila, Jesús Manuel Sánchez, que agradeció la elección de la ciudad abulense como sede del evento, recordando que es referente en materia de seguridad, acogiendo el gran centro de formación de la Policía Nacional. También se refirió a los esfuerzos por atraer proyectos empresariales a la ciudad. "Estamos desarrollando una iniciativa industrial, el Plan Territorial del Fomento, para mejorar las infraestructuras necesarias para acoger nuevas empresas y que las que están puedan crecer", aseguró. "Tenemos una ubicación privilegiada en el centro de la península, muy bien conectados con Madrid; y somos la ciudad de España con más horas solares, que ha permitido la existencia de empresas punteras que están desarrollando productos tecnológicos para todo el mundo".



El viceconsejero de transformación digital de Castilla y León, Luis Enrique Ortega, insistió en que este tipo de eventos ayuda a consolidar el territorio de Castilla y León, en este caso Ávila, como un referente tecnológico a nivel nacional. También se refirió a las iniciativas que está llevando a cabo la Junta de Castilla-León, destacando las actividades en torno al centro de supercomputación, abierto a centros tecnológicos, investigadores, empresas, administraciones y universidades. "No queremos ser ajenos al avance de la tecnología y de la transformación digital".

¿Y en la segunda parte del año?

En relación a los próximos meses, observada la volatilidad de los precios y la escasez de componentes claves, los responsables de V-Valley mantienen un tono optimista. En el caso de la ciberseguridad, un segmento al que todavía no ha afectado la falta de suministro, López apeló al crecimiento en los fabricantes tradicionales y al negocio que suman marcas que se han incorporado en los últimos meses. "Seguimos buscando fabricantes que completen la oferta ya que hay que dar respuesta a las tendencias del mercado", reconoció. "Entre otras, apostamos por *startups* españolas con una propuesta impresionante".

Hugo Fernández reconoció una cierta inercia en el crecimiento, provocada por el buen cierre de año, pero desveló que los meses de marzo y abril habían sido muy buenos. "El miedo a la inflación provoca que las empresas adelanten los proyectos", explicó. Por otro lado, "ciertos fabricantes han sabido adelantarse a lo que iba a suceder y han adaptado su cadena de fabricación". También se refirió a la necesidad de que la Administración pública se adapte. "Algunos proyectos han quedado desiertos porque, ante la subida de precios, no había manera de ofrecer una propuesta adaptada a la realidad". En el caso concreto de V-Valley, aseguró que supieron abastecerse con tiempo para dar respuesta, cuando se necesitó, a las demandas del mercado. Incluso han lanzado iniciativas para su ecosistema en las que, si el producto tarda 3 meses en llegar, se les ofrece, de manera gratuita, 3 meses de consumo en una *cloud* pública. "Se trata de ser flexible e innovador ante una situación complicada: hay alternativas para combatir esa falta de producto. Nos hemos anticipado y hemos puesto soluciones innovadoras para seguir facturando en el modelo pago por uso. Es un buen momento para reinventarse".

Preguntado por el anuncio de HPE de dejar la distribución global en manos de TD SYNnex e Ingram Micro, Fernández recordó que el fabricante lo va a complementar con compañías locales en cada uno de los países en los que opera. "En España confiamos plenamente en seguir trabajando con ellos ya que somos su mayorista líder en el sur de Europa", aseguró.

Mesa redonda

Durante la presentación tuvo lugar una mesa redonda en la que se habló, especialmente, de la adopción de la IA, y de los retos y las oportunidades que abre al canal. El debate lo inició David Hurtado,

innovation lead de Microsoft, que aseguró que la IA como herramienta de productividad individual está muy infrutilizada. "Hay muchísimo potencial, incluso con las herramientas más sencillas; pero hay mucha gente que aún no la utiliza". Y adelantó que los modelos que ya están llegando, como la automatización, van a suponer un enorme cambio.

Juanjo García, director de *partners* y alianzas de Templus, señaló que la adopción todavía es muy general. "En cuanto consigamos convencer a la gente de que, si la aplicamos en un caso particular, en un vertical o en una

EN PROFUNDIDAD

industria muy concreta, los resultados van a ser espectaculares". La IA, aseguró, la vamos a tener en todo. Y, para superar la falta de confianza, se necesita saber "dónde está y saber qué se hace con ella".

Uno de los factores que está ralentizando su implementación masiva es la regulación. "La tecnología sigue evolucionando y la regulación tendrá que ponerse las pilas para permitir que la adopción a nivel industrial se acelere", alertó Javier Pemán, *HPC, AI, Higher Education and Research Sales* de Nvidia.

La seguridad es otro factor. Primitivo de Lorca Nova, inspector jefe de la policía nacional y coordinador nacional de C1b3rwall, reconoció que los que atacan siempre van más rápido. "La única manera de hacerlos frente es con cooperación policial e institucional y, sobre todo, con formación".

Se aprende de los delincuentes. "Con la IA no hace falta grandes conocimientos para diseñar un ataque". Hace falta hacer "una inversión muy grande en temas económicos e informativos para podernos equiparar e intentar luchar contra el cibercrimen".

Cuando se habla de inteligencia artificial, la ciberseguridad tiene que estar encima de la mesa. "A veces se entendía como un *plugin*, ahora es parte intrínseca del proyecto", aseguró Roberto Alonso, *sales & marketing manager de cloud, software y networking* de V-Valley. La IA, a su juicio, va a cambiar el consumo de la tecnología. Primitivo de Lorca Nova alertó de la falta de profesionales competentes en el área de la ciberseguridad. "No podemos hacer frente a determinados delitos porque hace falta inversión tanto en la parte privada como en la pública. No es fácil encontrar gente que domine este terreno. Nos vamos adaptando pero vamos muy lentos". Muchas veces, alertó, las empresas tienen la percepción de que están protegidas. "No es así: solo el 6 % están preparadas para resistir un ciberataque". Es más, el 70 % de las pymes que son atacadas no se recupera nunca. "Las medidas que deben adoptar son preventivas, no reactivas".

Sin embargo, desde el punto de vista de los productos, la ciberseguridad es parte troncal. "Se habla de *security by design*", recordó David Hurtado. "Pero hace falta gente mucho más especialista", corroboró. "La adopción masiva de IA requiere una capa muy fuerte de ciberseguridad". En relación al talento, Juanjo García se refirió a la necesidad de contar con profesionales capaces de integrar y organizar todo. "No existe un perfil único que sea capaz de proporcionar a la empresa el manejo y el uso de la inteligencia artificial de forma unificada para toda la compañía". La IA, explicó, no va a quitar los puestos de trabajo, "los va a transformar".

El ecosistema de *partners*, explicó Roberto Alonso, está en un proceso de acercarse mucho más a los clientes. "Son más expertos en sus procesos de negocio: no se trata de ser muy experto en la tecnología, sino de buscar el proceso de negocio que la tecnología puede solventar".

Javier Pemán se refirió a la evolución de los perfiles encargados del desarrollo de la IA. "Vamos a ser cada vez menos programadores y más arquitectos de soluciones ya que va a haber mucha creación de contenido digital". Una evolución que, de ninguna manera, va a relegar el valor del trabajo de las personas. También hubo espacio para observar cómo la IA está cambiando la in-

fraestructura física y el centro de datos. Juanjo García recordó el impacto en el gasto energético: una mayor potencia, que exige una mayor climatización. "Antes teníamos salas gigantes donde cabían 400 armarios de servidores y ahora 5 consumen la misma potencia", recordó. En España, alertó, tenemos un gran problema de distribución de energía, a pesar de ser uno de los países con mayor capacidad de generarla. A pesar de que los centros de datos son los lugares dónde mejor, y de forma más eficiente, se consume un kilovatio, hay que afrontar retos vinculados con una mejor eficiencia energética; lo que, aseguró, nos lleva a la refrigeración líquida. "Tiene un coste de entrada alto pero nos permite ser muy eficientes". En el centro de datos "nace, vive y muere la inteligencia artificial", remató.



“No se trata de ser muy experto en la tecnología, sino de buscar el proceso de negocio que la tecnología puede solventar”

Hay que asumir que la inteligencia artificial no es una tecnología más. "Es algo completamente transversal que afecta a toda la compañía y que hay que asumir como un elemento transformador", señaló David Hurtado. "Es un complemento para el proceso humano. Se trata de añadir inteligencia a la empresa". Si lo intentamos manejar como una tecnología, "lo dejaríamos en pequeños pilotos".

Dijo Javier Pemán que "la IA es el becario súper dotado, incansable al desaliento, que no se cansa. La clave, a su juicio, es la pregunta. "Las empresas tienen que tener muy claro qué preguntar al superdotado". Y para que dé valor, "hay que entrenarlo, ayudarlo a que la entienda bien".

Roberto Alonso concluyó el debate recordando que la IA es un reto y una oportunidad. "Es el tema principal de las reuniones". Hay *partners* que plantean una estrategia con el cliente, basada en agentes, e incidiendo en sus procesos de negocio, donde es claro el retorno. "IA e innovación van de la mano".

La hora de la sostenibilidad



El pasado mes de marzo se introdujo un objetivo intermedio: una reducción del 90 % en 2040

El Pacto Verde o cómo convertir a la UE en la primera zona climáticamente neutra del mundo en 2050

En diciembre de 2019 la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, presentó el Pacto Verde Europeo, una de las iniciativas más ambiciosas impulsadas por la Unión Europea en las últimas décadas. Su objetivo principal era transformar la economía europea para hacerla más sostenible, competitiva y respetuosa con el medio ambiente, situando la lucha contra el cambio climático en el centro de todas las políticas comunitarias con un ambicioso objetivo: hacer de la UE la primera zona climáticamente neutra del mundo para 2050.

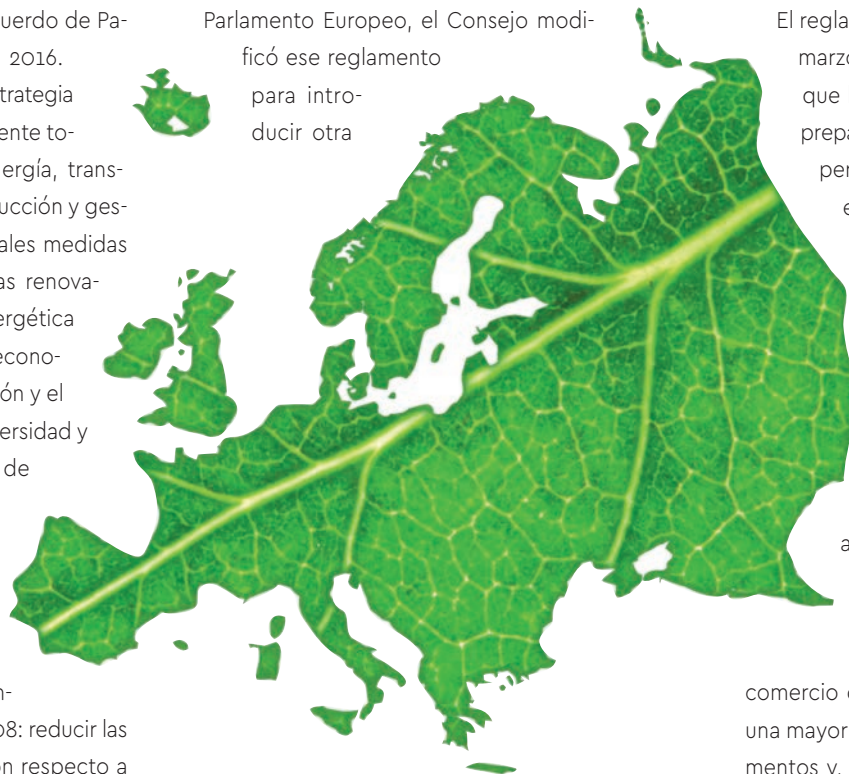
Marilés de Pedro

Un Pacto Verde que nació como la herramienta europea para cumplir los compromisos adquiridos en el Acuerdo de París, en vigor desde noviembre de 2016. Para ello, la Comisión diseñó una estrategia transversal que afecta a prácticamente todos los sectores económicos: energía, transporte, industria, agricultura, construcción y gestión de residuos. Entre las principales medidas destacan el impulso a las energías renovables, la mejora de la eficiencia energética de edificios, el desarrollo de una economía circular basada en la reutilización y el reciclaje, la protección de la biodiversidad y la reforma del mercado europeo de derechos de emisión de CO₂.

Neutralidad cero

Lograr alcanzar cero emisiones en 2050 es el objetivo más ambicioso. Un reto con "paradas" intermedias. La primera se fijó en 2008: reducir las emisiones en un 20 % en 2020 con respecto a 1990. No solo se consiguió, sino que se logró una reducción del 32 % ese año (en 2019 ya se había llegado al 25 %). Un resultado que se relacionó con la pandemia del covid19, pero los datos muestran que la UE ya había superado su objetivo en 2019, Ya en 2014, los países de la Unión Europea acordaron un objetivo de reducción de las emisiones del 40 % para 2030. En 2023, se aumentó la ambición, y con la redacción del Reglamento Europeo sobre el Clima, los países de la UE se han

comprometido a reducir las emisiones en, al menos, un 55 % en 2030. En marzo de este año, tras un acuerdo con el Parlamento Europeo, el Consejo modificó ese reglamento para introducir otra



"parada" intermedia: en 2040 la reducción deberá haber alcanzado el 90 % de las emisiones netas de gases de efecto invernadero con respecto a los niveles de 1990. Una hoja de ruta para alcanzar la neutralidad climática en 2050; un último objetivo que implica que las emisiones que aún se produzcan deberán ser compensadas mediante sumideros naturales de carbono o tecnologías de captura de emisiones. Para garantizar su cumplimiento, la UE aprobó la Legis-

lación Europea sobre el Clima, que convirtió estos compromisos en obligaciones jurídicas vinculantes para los Estados miembros.

El reglamento modificado el pasado mes de marzo establece otros elementos claves que la Comisión debe tener en cuenta al preparar sus propuestas legislativas para el período posterior a 2030, centrándose en la competitividad, la simplificación, la equidad social, la seguridad energética y la asequibilidad, además de otras prioridades. Entre esos elementos figuran, por ejemplo, las absorciones permanentes de carbono en la UE (procesos que implican la captura de dióxido de carbono de la atmósfera y su almacenamiento de forma duradera) para compensar las emisiones residuales difíciles de reducir en el marco del régimen de comercio de derechos de emisión de la UE; o una mayor flexibilidad entre sectores e instrumentos y, dentro de ellos, para apoyar la consecución de los objetivos de manera sencilla y económicamente eficiente.

Una modificación que prevé su revisión bienal. Basándose en los avances científicos y tecnológicos, la Comisión evaluará la legislación sobre el clima teniendo en cuenta la competitividad de la UE, los precios de la energía, las absorciones netas a escala de la UE y la flexibilidad para que los países de la UE utilicen créditos internacionales de alta calidad para cumplir sus objetivos para después de 2030.

Diseño compacto para una máxima flexibilidad.

Vertiv™ PowerUPS 9000

Vertiv™ PowerUPS 9000 es un SAI de alto rendimiento, diseñado con una huella compacta y una arquitectura modular, lo que te permite ahorrar hasta un 32% de huella en comparación con otros productos de nuestro portfolio con la misma clasificación. Vertiv™ PowerUPS 9000 ofrece flexibilidad en espacios reducidos y facilita la planificación e instalación de la infraestructura.

Ahorra espacio con módulos de energía de alta densidad.



Uno de los grandes desafíos es alcanzar un 75 % de circularidad en productos y embalajes en 2030

"Hemos pasado de la sostenibilidad del PowerPoint al impacto real en el negocio"

Para una gran parte del segmento tecnológico la sostenibilidad ha dejado de ser un ejercicio de imagen o un discurso corporativo cargado de buenas intenciones. Tras el impulso que vivió durante la pandemia, cuando el teletrabajo, la reducción de los desplazamientos o la mejora de la calidad del aire parecían anticipar un cambio estructural, el debate ha evolucionado hacia un terreno más pragmático: el del impacto medible y la integración real en el negocio. Así lo defiende Carlos Marina, *chief of staff* de HP Iberia, que considera que la conversación sobre sostenibilidad se ha asentado en los últimos años. "Ha madurado el concepto. Ya no sirven argumentos vagos: hemos pasado de la sostenibilidad de PowerPoint a la del impacto real".

Marilés de Pedro



Carlos Marina,
chief of staff de HP Iberia

"El *greenwashing* se combate con el dato y la trazabilidad"

La clave está en abandonar las declaraciones genéricas y trabajar con métricas verificables. En un contexto en el que el consumidor exige cada vez más transparencia y donde el fenómeno del *greenwashing* preocupa tanto a empresas como a clientes, considera que la única forma de combatirlo es con datos. "El *greenwashing* se combate con el dato y con la trazabilidad. Cuando se ponen objetivos medibles y puedes ver dónde estabas, dónde estás y dónde quieres estar, con una medición real; esa es la mejor medida anti *greenwashing*". El directivo insiste en que la sostenibilidad ya no puede entenderse como un área separada del negocio. "Los avances reales suceden cuando la sostenibilidad está integrada en toda la cadena de valor, desde la concepción de los productos hasta el reacondicionamiento de los mismos, la logística, los embalajes o la extensión del ciclo de vida", afirma. "Cuando haces una aproximación 360 grados y la integras dentro del negocio, ya no se trata de un modelo de *greenwashing*".

Sostenibilidad y negocio: una relación inseparable

La estrategia de HP reivindica que sostenibilidad y rentabilidad no son conceptos opuestos. Marina subraya que uno de los principales errores es reducir el debate a conceptos aislados. "Renovable no quiere decir, necesariamente, sostenible. Y reciclar no significa haber hecho bien las cosas".

La estrategia de HP pasa por analizar el impacto de toda la cadena de valor: desde los materiales con los que se fabrican los dispositivos hasta la energía utilizada en la producción, la logística, los proveedores, el embalaje o la vida útil de los equipos. "También nos preocupamos de que los productos tengan una segunda o tercera vida y del impacto que tiene su uso. Son miles de decisiones en cientos de procesos", resume. Ese enfoque integral es el que, según Marina, permite conectar sostenibilidad y cuenta de resultados. "Si se marcan unos objetivos de sostenibilidad que no están ligados al negocio, es muy difícil mantenerlos. Ninguna compañía va contra su cuenta de resultados". En cambio, sostiene que hoy la sostenibilidad genera valor tangible: "Clientes, empresas y empleados quieren que estas políticas estén integradas en el negocio. La sostenibilidad aporta valor".

Objetivos ambiciosos con impacto medible

Entre los grandes compromisos de HP destaca alcanzar las cero emisiones netas en 2040. Marina reconoce que se trata de "un objetivo muy ambicioso", aunque defiende la importancia de combinar metas a largo plazo con hitos intermedios. "Las emisiones ya se han reducido un 50 % respecto a 2019. Es un grandísimo avance". Otro de los grandes desafíos es alcanzar un 75 % de circularidad en productos y embalajes en 2030. Hace apenas unos años la compañía se situaba en torno al 40 %. Para Marina, la clave está en entender la circularidad no solo como una obligación ambiental, sino como una oportunidad de negocio y fidelización. "Hacer más con menos, extender la vida de la tecnología o permitir una segunda y tercera vida de los dispositivos genera relaciones de mayor confianza a largo plazo", explica. "Cuando se ofrece a los clientes herramientas para gestionar remotamente sus equipos o para optimizar sus parques tecnológicos, eso también es sostenibilidad y revierte en la cuenta de resultados. Esa es la sostenibilidad real, la de impacto".



"Uno de los grandes valores diferenciales del *edge computing* es la eficiencia y la reducción de la huella"

Más allá del carbono: agua, bosques y biodiversidad


Marina considera que uno de los errores más habituales en el debate público es reducir la sostenibilidad únicamente a la huella de carbono. "El carbono, el agua o, por ejemplo, los bosques, forman parte del mismo ecosistema. Hay que entenderlo de una manera más global". En ese contexto, destaca el trabajo de HP con proveedores responsables para la fabricación del papel y la implantación de proyectos de reforestación y acción climática junto a WWF en países como Brasil, Bolivia o Perú. También pone el foco en la dimensión social de la sostenibilidad. "No podemos olvidar las comunidades, los derechos humanos o la equidad digital. En España hemos desarrollado proyectos muy interesantes relacionados con la España vaciada o con colectivos desfavorecidos". El agua es otro de los grandes retos que observa la compañía, especialmente en plena expansión de la inteligencia artificial y los centros de datos. "El impacto del agua se ve en los procesos de fabricación y en el crecimiento de la IA. La sostenibilidad pasa por consumos responsables y eficientes del agua".


El canal español

El programa HP Amplify Impact, orientado a impulsar la sostenibilidad entre los socios del canal de distribución, está

teniendo en España uno de sus mejores desempeños. Marina atribuye este resultado a la cercanía del canal español con el cliente y a su capacidad para detectar nuevas demandas. "Tiene una gran capilaridad y entiende muy bien las necesidades del cliente", señala. "Los *partners* han entendido que integrar políticas y mensajes de sostenibilidad es una ventaja competitiva".

La IA: entre el consumo energético y la eficiencia

La expansión de la inteligencia artificial abre también nuevos interrogantes sobre sostenibilidad. "La IA va a traer eficiencia en los procesos, una mayor automatización y ahorro, lo que permite una mayor eficiencia. Si gracias a decisiones adoptadas gracias a la inteligencia artificial, se reducen los residuos o se compra solo lo que se necesita, se incrementa la sostenibilidad", afirma. "La IA en la nube y el consumo de *tokens* tienen una huella importante, pero la cuestión es si esa huella se compensa con los ahorros y eficiencias que se consiguen en otras áreas". En este escenario, HP apuesta por impulsar el *edge computing*, ejecutando procesos de inteligencia artificial de forma local para reducir la dependencia de la nube. "Uno de los grandes valores diferenciales del *edge computing* es la eficiencia y la reducción de la huella", concluye Marina. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 



<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-carlos-marina-hp-2026061124101.htm>

Canon impulsa sostenibilidad e innovación a través de la remanufactura de equipos

La forma en la que las empresas entienden la tecnología está cambiando. Durante años, la innovación se ha asociado con el desarrollo de nuevos dispositivos. Sin duda, esto sigue siendo relevante y es una vía para mejorar. Sin embargo, en un contexto marcado por la reducción de emisiones y una mayor conciencia sobre el uso responsable de recursos, innovar ya no significa solo esto. Cada vez más, y en Canon lo tenemos muy claro, innovar implica alargar la vida útil de la tecnología, optimizar materiales y avanzar hacia la economía circular.



En este escenario, los equipos remanufacturados han dejado de ser una alternativa puntual para convertirse en una opción estratégica. La razón es que permiten avanzar en sostenibilidad sin renunciar a prestaciones. Es decir, no hablamos de un simple reacondicionamiento, sino de un proceso industrial estandarizado en el que los dispositivos se desmontan, evalúan, se reutilizan sus componentes siempre que es posible y se vuelven a ensamblar bajo estrictos controles de calidad.

En Canon llevamos tiempo apostando por esta tecnología desde nuestros centros de innovación, como Giessen, en Alemania y el mercado respalda esta apuesta. Por ejemplo, en España, hemos alcanzado recientemente el hito de 20.000 dispositivos multifunción remanufacturados entregados, una cifra que sitúa a nuestro país como el mercado europeo con mayor volumen de ventas de este tipo de equipos. A pesar de estas cifras, uno de los principales retos de la remanufactura sigue siendo cultural. Durante mucho tiempo, responsables de compra han asociado lo remanufacturado con menor rendimiento o fiabilidad. Sin embargo, los equipos remanufacturados están diseñados para responder a las exigencias de los entornos corporativos, donde la productividad, la

seguridad de la información y la continuidad operativa son críticos.

La clave está en el proceso. Cuando una organización conoce cómo se recoge un equipo al final de su contrato, cómo se traslada a un centro especializado, cómo se revisan sus componentes y qué pruebas debe superar antes de volver al mercado, la percepción cambia.

Como mencionaba, en Canon, este proceso se desarrolla desde 1992. Los equipos usados se desmontan y reconstruyen siguiendo criterios industriales muy rigurosos. Gracias a este modelo, algunos dispositivos, como los de la gama imageRUNNER ADVANCE ES, incorporan hasta un 90% de su peso en piezas reutilizadas y recicladas. Esto permite reducir el consumo de materias primas, disminuir residuos y limitar las emisiones asociadas a producción y transporte.

Avanzar en sostenibilidad sin renunciar a seguridad y productividad


Este refuerzo a la sostenibilidad es, sin duda, uno de los grandes motores de adopción de los equipos remanufacturados, pero no es el único. Las empresas también necesitan dispositivos capaces de integrarse en entornos de trabajo híbridos y conectados.

Por eso, los equipos de la gama imageRUNNER ADVANCE ES incorporan funcio-



nes de seguridad como autenticación de usuarios, cifrado de datos, control de accesos y protección frente a software malicioso. Estas capacidades son esenciales en un momento en el que la impresora multifunción es un punto final más dentro de la infraestructura corporativa.

En definitiva, la transformación sostenible de las empresas no dependerá de una única decisión, sino de la suma de muchas. Elegir equipos remanufacturados es una de ellas, ya que permite reducir el consumo de recursos, y minimizar residuos sin renunciar a la innovación, la seguridad ni el rendimiento.

La clave no es la remanufactura en sí, sino cómo avanzar hacia un modelo más equilibrado, donde hacemos un uso eficiente de cada producto, durante más tiempo y con menor impacto. 

Mª Jesús Arroyo

Office Product Manager en Canon España

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

En España, el consumo energético de los centros de datos representa menos del 2 % del total nacional

"Los centros de datos avanzan en la eficiencia y el compromiso con el uso responsable de la energía"



Miguel del Moral,
director de canal del sur de Europa de Vertiv

La eficiencia energética ya no es un elemento accesorio dentro de la estrategia tecnológica. En plena expansión de la inteligencia artificial, el *cloud* y las infraestructuras críticas, el uso responsable de la energía se ha convertido en uno de los principales ejes de transformación del sector de los centros de datos. Entornos en los que el concurso de sus proveedores es vital para lograr un uso cada vez más eficiente y responsable de la energía. Vertiv es ejemplo de ello. "La eficiencia energética da forma a la manera en que Vertiv aborda el rendimiento de la infraestructura y las necesidades del cliente", recuerda Miguel del Moral, director de canal del sur de Europa.

Marilés de Pedro

visión es habilitar un futuro más responsable con el medio ambiente, proporcionando infraestructura digital crítica que sea altamente fiable y al-

tamente eficiente en energía y agua".

Para Vertiv, los temas medioambientales no pueden abordarse de forma aislada. Del Moral insiste en que cualquier estrategia real de reducción de huella de carbono debe involucrar a toda la cadena de valor y el ciclo de vida de la infraestruc-

tura del centro de datos. "No hablamos solo de productos y soluciones, sino también del ecosistema de Vertiv: *partners*, alianzas, cadena de suministro y operaciones. Es complicado ofrecer una solución que aborde realmente la huella de carbono sin hablar del ecosistema en su conjunto". La compañía también está apostando por nuevas fórmulas de construcción más consideradas para centros de datos modulares. Una de ellas es Vertiv™ TimberMod, basada en estructuras de madera maciza para reducir el impacto ambiental frente a las construcciones tradicionales, incluida en familias como Vertiv™ SmartMod o Vertiv Power Module, identificadas como una oferta industrializada para los centros de datos.

"Con este tipo de estructuras, que pueden ofrecer un perfil de carbono incorporado más bajo que la construcción tradicional de acero u hormigón en

Eficiencia integrada en todo el ecosistema

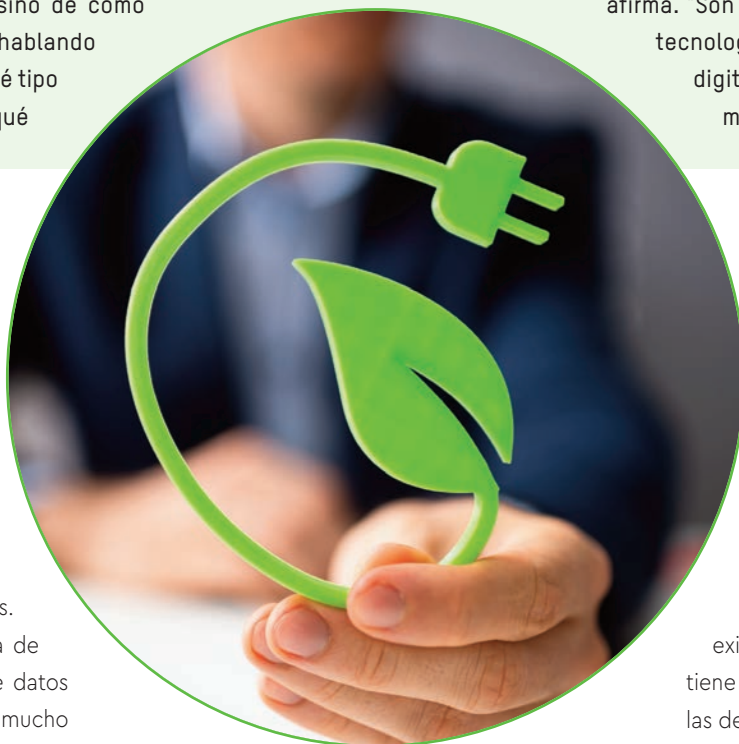
Vertiv unifica sus esfuerzos y objetivos medioambientales bajo el paraguas del informe de negocio responsable One Vertiv, One World, reflejando un enfoque más amplio que va más allá de la eficiencia del producto. "Nuestro enfoque no se limita a la energía", dice del Moral. "También hablamos del consumo de agua, otro de los puntos muy importantes. Nuestra

"En España tenemos una oportunidad increíble de desarrollo económico gracias a los centros de datos"

El reto de la energía

El crecimiento acelerado de la demanda digital ha colocado al consumo eléctrico en el centro del debate. El problema ya no es solo "cuánta" electricidad usamos, sino cómo, cuándo y de dónde viene. Para del Moral, el desafío ya no reside únicamente en aumentar capacidad, sino en hacerlo de manera inteligente y coordinada con el sistema energético. "Ahora ya no estamos hablando de crecer, sino de cómo crecemos", advierte. "Estamos hablando de dónde está esa energía, de qué tipo de energía vamos a utilizar y de qué

impacto va a tener esa instalación dentro del sistema eléctrico". En este escenario, reclama una mayor coordinación entre inversores, fabricantes y administraciones públicas para facilitar el desarrollo de nuevas infraestructuras que sean más responsables con el medio ambiente. "Tenemos una oportunidad increíble de desarrollo económico gracias a los centros de datos", afirma. "Son un sustento esencial para toda la tecnología y para el desarrollo económico digital que tenemos en España. Y tenemos que facilitarlos".



muchas aplicaciones, apoyamos una menor huella de carbono", explica Del Moral. Según detalla, ofrece prestaciones similares al acero frente a situaciones sísmicas o fuertes vientos, pero con un impacto medioambiental mucho menor.

Además de la reducción de emisiones, destaca la capacidad de las soluciones estandarizadas para acelerar despliegues y aportar flexibilidad a los clientes.

"No solo es una reducción de la huella de carbono; comparado con un centro de datos tradicional, somos capaces de reducir mucho los tiempos y dar una flexibilidad de crecimiento que necesitan nuestros clientes".

Avanzando hacia los límites de la eficiencia

Uno de los grandes objetivos tecnológicos de la industria pasa por mejorar la eficiencia energética tanto en la alimentación de energía como en la gestión térmica. Según Del Moral, el sector ha avanzado enormemente en los últimos años gracias a la optimización de tecnologías de doble conversión para los sistemas de alimentación ininterrumpida (SAI). "Todos los fabricantes han hecho un trabajo tremendo para ir aumentando esa eficiencia hasta llegar al 98%", afirma.

Al mismo tiempo, las innovaciones en los modos de operación y las arquitecturas de sistemas, ya desplegadas en las soluciones de SAI de Vertiv™, permiten niveles de eficiencia aún mayores, acercándose al 99% bajo ciertas condiciones. "Junto a las mejoras en la alimentación, los enfoques de refrigeración más eficientes, inclu-

yendo la refrigeración líquida y la gestión optimizada del flujo de aire, están jugando un papel cada vez más importante en la reducción de la demanda energética general".

"Estas ganancias son incrementales, pero significativas", añade. "Incluso pequeñas mejoras en la eficiencia pueden traducirse en reducciones medibles en los costes operativos y en las emisiones, especialmente a escala".

El foco del sector de los centros de datos

El uso intensivo de la energía por parte de los centros de datos les posiciona como actores clave en este discurso de eficiencia. Del Moral defiende su fuerte enfoque. "Es un sector muy moderno y muy implicado", sostiene. "Puede liderar el camino en eficiencia y en el enfoque hacia el uso responsable de la energía".

Una muestra de este foco es que dos años antes de la aprobación de la Directiva Europea de

Eficiencia Energética de 2023, el sector ya había asumido objetivos voluntarios muy exigentes como el "Pacto de centros de datos climáticamente neutrales" que pretende alcanzar un 100% de uso de energías renovables en 2030.

En el panorama español conviven dos realidades. Junto a los grandes operadores especializados, cuyo corazón de negocio es el propio centro de datos, existe un amplio tejido empresarial que mantiene infraestructuras *on-premise*, pequeñas salas de servidores o centros de datos corporativos que todavía están en una fase menos madura de transformación.

En el primer grupo, que suma alrededor de un centenar de instalaciones, el objetivo común es contar con modelos energéticos más eficientes. "El foco de todos ellos es el consumo de energía alternativa o renovable —solar, eólica o hidráulica—, comprar energía a través de PPA o incluso generarla ellos mismos", afirma del Moral. Una comprometida apuesta que, según destaca, está impulsando la innovación tecnológica en toda la cadena de valor. "Los centros de datos están empujando a los fabricantes a descubrir nuevas soluciones relacionadas con la mejora de la eficiencia", añade, citando como ejemplo el auge de los sistemas de almacenamiento energético mediante baterías.

En el otro ámbito, identificado con instalaciones propias, de menor tamaño, recuerda que el fabricante tiene un papel muy protagonista. "Hay que darles a conocer las tendencias, dónde podemos ayudarles a mejorar y cuáles son los indicadores en los que tienen que trabajar".

Sostenibilidad con datos: la nueva ventaja competitiva del canal

La sostenibilidad ha dejado de ser una aspiración para convertirse en un criterio directo de negocio. Hoy, clientes, *partners* y reguladores exigen algo más que compromisos: exigen datos, transparencia y resultados medibles. En este contexto, el canal tiene un papel decisivo. No solo como distribuidor de tecnología, sino como asesor estratégico capaz de integrar sostenibilidad, innovación y eficiencia en propuestas concretas para sus clientes.



En HP llevamos años trabajando para que la sostenibilidad forme parte de la estrategia de la compañía, integrándola en todo el ciclo de vida: desde el diseño hasta la reutilización de los productos. Porque a día de hoy, no hay transición verde sin transición digital, y ambas deben avanzar de forma conjunta. Este compromiso se traduce en avances reales, alcanzando un 43 % de circularidad en productos y embalajes, con el objetivo de llegar al 75 % en 2030, y seguimos avanzando hacia un modelo de emisiones netas cero en 2040.

Pero, el impacto real se percibe a través del reconocimiento externo. HP ha alcanzado recientemente una puntuación de 91/100 en EcoVadis, obteniendo la calificación Platinum y situándose, por decimosexto año consecutivo, en el 1 % de las compañías más sostenibles a nivel global. Un hito que, más allá del posicionamiento, se está convirtiendo en un factor clave en procesos de licitación, donde cada vez más organizaciones establecen estos estándares como requisito.

Este es el cambio de fondo: la sostenibilidad ya no es reputación, es acceso a negocio. Sin embargo, a medida que crece esta exigencia, emerge un nuevo reto para el canal: cómo trasladar esa sostenibilidad a datos concretos, comparables y verifica-



bles en el proceso comercial. Porque sin información fiable, es difícil integrarla en decisiones reales de compra.

Para dar respuesta a esta necesidad, en HP hemos dado un paso más en nuestro compromiso con la transparencia. A través de nuestro acuerdo con Rejoose, ponemos a disposición del canal datos de huella de carbono de producto verificados por fabricante (más de un millón de configuraciones específicas por país) integrados directamente en sus herramientas comerciales y de elaboración de informes.


Esto permite a *partners*, distribuidores e integradores ofrecer a sus clientes información más clara y consistente, facilitando decisiones de compra responsables y avanzando en sus propios objetivos de sostenibilidad.

Y es aquí donde el canal vuelve a ser clave. Programas como HP Amplify Impact ya están demostrando que la sostenibilidad es una ventaja competitiva tangible: el 82 % de los *partners* ha incrementado su tasa de éxito en ofertas y más de la mitad ha captado nuevos clientes gracias a propuestas con un impacto ambiental positivo.

Pero la sostenibilidad no puede limitarse al impacto ambiental. También implica garantizar que la transición digital sea inclusiva. En HP trabajamos para cerrar esa brecha a través de iniciativas como HP HOPE, que impulsa la reutilización de dispositivos y el acceso a tec-

nología para colectivos vulnerables, contribuyendo a que más personas puedan participar en el futuro del trabajo en igualdad de condiciones.

La conclusión es clara. La sostenibilidad ha pasado de ser un discurso para convertirse en un criterio de decisión empresarial y una palanca de crecimiento.

Y en este nuevo contexto el canal tiene una oportunidad única: liderar esa transformación desde la proximidad al cliente, combinando tecnología, datos y propósito. Porque el futuro no se construye solo innovando, sino asegurando que esa innovación genera un impacto real, medible y compartido. 

Salvador Cayón,
director de canal de HP Iberia

El papel, estratégico, de la formación en la propuesta de valor del canal

La formación ya no es un valor añadido: es la condición para sobrevivir en el canal TIC



El ecosistema de *partners* atraviesa, de nuevo, una transformación. La irrupción de la inteligencia artificial, la creciente complejidad de las infraestructuras, la evolución hacia modelos de consumo de la tecnología como un servicio y la necesidad de reforzar la ciberresiliencia están obligando al canal a redefinir su papel. Un escenario en el que la formación ha dejado de ser un elemento accesorio para convertirse en una pieza estratégica del negocio y en un factor decisivo para el éxito de los proyectos tecnológicos. Una formación que fue el tema central del debate, promovido por Gadesoft, en el que participaron responsables de Acer, Dell Technologies, Fsas Technologies, HP, HPE y Lenovo; y en el que quedó claro que la capacitación continua ya no es una opción para el canal, sino una necesidad crítica.

 Marilés de Pedro

La preocupación por la formación no es nueva. Según datos de Red.es, el 78 % de los trabajadores demanda formación en tecnologías digitales e inteligencia artificial. Aunque existen pocos estudios específicos sobre el grado de capacitación del ecosistema de *partners*, todos los participantes coincidieron en señalar que el interés por formarse ha crecido, de manera enorme, en los últimos años y que la nota que podría recibir el ecosistema de *partners* por su desempeño excede mucho más allá del mero aprobado. A pesar de su heterogeneidad. Ignacio González, CEO de Gadesoft, explicó que se observa una "doble" realidad. "Hay una parte

del canal que se preocupa por obtener las certificaciones que marca el fabricante y que cumple el requisito; y otra que liga la formación a su estrategia de negocio y la ve como una auténtica palanca de crecimiento". En su opinión, ese segundo perfil es el que realmente entiende el valor estratégico de la capacitación y el que consigue diferenciarse en el mercado.

También David Nava, director de ventas de HP en España y Portugal, matiza que existen enormes diferencias entre unos *partners* y otros. "No es lo



“El canal está preocupado en entender lo que está vendiendo”

mismo un gran integrador que un pequeño *partner*. Sin embargo, apostando por la formación, el “salto” puede producirse. “Hemos visto compañías pasar de facturar 10 millones a 40 o 50 millones porque se han especializado y se han formado”. A su juicio, el interés

y la curiosidad siguen siendo esenciales: “El canal está realmente preocupado por la formación”.

Una heterogeneidad que se explica por el entorno tecnológico en el que la compañía desarrolla su negocio. “Hay todo tipo de compañías: *partners* más centrados en el puesto de trabajo y otros que se focalizan en el desarrollo de áreas, más complejas, como la supercomputación”, recuerda Carlos Serna, director de canal de Lenovo en España y Portugal.

Diego Conde, director de ventas de Fsas Technologies para España y Portugal, puso el foco en el compromiso del canal con la especialización, especialmente en áreas técnicas avanzadas. Muchos *partners* mantienen una relación de enorme valor con sus clientes precisamente gracias a su alto nivel de conocimiento. “Cuando lanzamos formaciones muy específicas, como ocurre ahora con virtualización, la demanda es masiva”, aseguró. Los fabricantes se mostraron de acuerdo en que el interés del canal por formarse es enorme ya que los *partners* son conscientes de que, sin conocimiento, no podrán aportar valor al cliente. “Antes la formación era casi una opción; ahora saben que es un elemento estratégico de diferenciación y una condición indispensable para que los proyectos salgan bien”, aseguró Ignacio Martín, director de canal de Dell Technologies. No obstante, recordó también una realidad estructural del mercado espa-



Javier Sanguino,
key account manager B2B de Acer Computer Ibérica

ñas y el *partner* es consciente de que si no aportan valor y si no están bien formados, los proyectos nunca van a ser exitosos”, remata Ignacio Martín.

Jorge Lorenzo, *channel & ecosystem technology architect* de HPE, resaltó la necesidad de que el canal reciba una formación continua, señalando su petición de llevar a cabo más cursos presenciales, con un contenido más práctico y especializado. Una idea en la que incidió Javier Sanguino, *key account manager B2B* Acer Computer Ibérica. “El canal está preocupado en entender lo que está vendiendo. Hacemos formaciones presenciales, muchas de ellas apoyadas en *showrooms*, para que el *partner* pueda probar las máquinas y trasladar ese conocimiento al cliente”.

Hubo un consenso general en que la especialización ya no puede abordarse de forma aislada. El crecimiento de la complejidad tecnológica está obligando a los *partners* a colaborar más entre sí y a construir ecosistemas conjuntos. “Cada vez hablamos más de ecosistema porque es habitual ver *partners* colaborando; cada uno tiene su propia especialidad, especialmente en el mundo de la inteligencia artificial”, completó Lorenzo.

Evolución del canal

Los fabricantes coincidieron en que el *partner* ha mejorado notablemente su nivel técnico, aunque ahora el gran reto ya no es tanto dominar el producto como entender el negocio del cliente y aportar valor consultivo.

Ignacio Martín resumió el dilema que viven muchas orga-



Ignacio Martín,
director de canal de Dell Technologies

“O el *partner* aporta valor y enseña al cliente a sacar partido de la solución, o el proyecto acabará en manos de otro competidor”



Diego Conde,

director de ventas de Fsas Technologies para España y Portugal

“En los proyectos críticos del centro de datos la capacitación forma parte natural de la oferta”

nizaciones cuando abordan la inversión en formación: “Siempre surge la duda de si es peor formar a tus empleados y que luego se marchen, o no formarlos y que se queden”. Una reflexión a la que Ignacio González añadió otro de los temores habituales: “El miedo siempre es que si se invierte en formación posteriormente el empleado cambie de empresa”. La presión del mercado está obligando al canal a evolucionar a gran velocidad. Para Ignacio Martín, el principal cambio responde a la creciente complejidad de los proyectos TIC. “Los clientes se han dado cuenta de que no pueden gestionarlo todo y están delegando en el *partner* la integración”, lo que exige una visión mucho más amplia del negocio: “Ya no basta con ser especialista en un producto; ahora se necesita una visión 360 de cómo se integran todas las tecnologías y, sobre todo, de cómo aportar valor desde los servicios y la gestión”.

En este contexto, considera que una de las principales lagunas del canal sigue estando en la conversación de

Ignacio González,
CEO de Gadesoft

negocio vinculada a la inteligencia artificial. Según Martín, todavía existe una parte importante del ecosistema muy enfocada en infraestructura tradicional, pero menos preparada para hablar de procesos de negocio, software o casos de uso reales de IA. “Los clientes implantarán inteligencia artificial en función de los casos de uso, y ahí es donde vemos las mayores carencias”, advirtió.

Otras áreas donde el canal debe acelerar su capacitación es la ciberresiliencia o el despliegue de los modelos como servicio, que exigen un cambio en la manera de relacionarse con el cliente que quiere consumir tecnología adaptada constantemente a sus ciclos de negocio. Un cambio que obliga al canal a mantener una relación continua con el cliente, basada más en el servicio y la consultoría que en la pura transacción. Precisamente la recuperación de ese perfil consultivo fue uno de los aspectos destacados por HPE. Jorge Lorenzo explicó que una de las formaciones más demandadas por el canal ni siquiera está relacionada directamente con producto. “Tenemos talleres donde solo hablamos de cómo reaccionar ante un ciberataque, cuándo comunicar o cómo hacerlo o qué decisiones tomar”, afirmó. La IA es materia esencial. “Ya no se trata únicamente de conocer el producto, sino de desarrollar habilidades para asesorar al cliente sobre cómo utilizarla y cómo integrarla en su negocio”, apuntó.

Desde Fsas Technologies, Diego Conde destacó que la evolución del canal está profundamente condicionada por los movimientos del mercado. En los últimos años, las grandes operaciones corporativas y los cambios tecnológicos han obligado a muchos *partners* a reinventarse, especialmente en áreas como la virtualización y las migraciones. “La virtualización ha sido una de las áreas donde más interés hemos visto por parte del canal”, aseguró. También puso el foco en el proceso de consolidación que vive el ecosistema. “Los *partners* especializados se están comprando entre sí para ganar capacidades. Hay un

enorme movimiento de adquisiciones”, afirmó.

Respecto a la inteligencia artificial, el portavoz de Fsas

“La pregunta ya no será si el *partner* tiene dinero para invertir en formación, sino si podrá sobrevivir sin hacerlo”



considera que el mercado aún se encuentra en una fase temprana de madurez. “Una cosa es usar IA y otra muy distinta explotarla realmente”, explicó. Por eso cree que los *partners* que se formen en consultoría ligada a IA tendrán una de las mayores oportunidades de crecimiento en los próximos años.

En el caso de HP, David Nava destacó la enorme evolución que ha vivido el canal durante la última década. “Los *partners* se han formado en infraestructura, experiencia de usuario, gestión de impresión o ciberseguridad”, explicó. Sin embargo, considera que todavía existe una asignatura pendiente: conectar todas esas capacidades en una propuesta de valor coherente. “Muchos *partners* tienen muchas especializaciones, pero les falta unir todas las piezas y construir una propuesta 360 sencilla y bien paquetizada”, señaló. Carlos Serna ahondó en que el “problema” ya no está en el conocimiento técnico, que está bastante resuelto, sino en

“adaptar la formación a la velocidad a la que evoluciona el mercado”. A su juicio, una de las principales

propuesta de valor vinculada al negocio. “La especialización, la capacidad de medir el ROI y contar con equipos bien preparados incrementa directamente la cuenta de resultados y el margen”, concluyó.

La formación, ¿pieza esencial del proyecto tecnológico?

Otra de las grandes cuestiones giró en torno al papel que juega actualmente la formación dentro de los proyectos tecnológicos. Aunque históricamente ha sido vista como un elemento accesorio o una partida fácilmente recortable, los fabricantes coincidieron en que el mercado está evolucionando hacia un escenario donde la capacitación comienza a integrarse como una parte esencial del proyecto y no como un simple añadido.

Aun así, el cambio cultural todavía no está completamente consolidado. Para Ignacio González, muchas organizaciones continúan relegando la formación a un segundo plano presupuestario. “Sigue apareciendo en el apartado de “otros servicios” y, cuando hay que ajustar costes, es una de las primeras partidas que se recortan”, lamentó.

Sin embargo, desde el lado del canal, la percepción parece estar cambiando de forma significativa. David Nava defendió que los *partners* más evolucionados ya consideran la capacitación como una necesidad estructural y no como un gasto. “Nuestros *partners* sí que se forman y tienen esa inquietud. Ya no hablan de la

formación como un coste, sino como una necesidad”, aseguró. Según explicó el portavoz de HP, muchos *partners* ya reservan tiempos específicos para la formación continua. Donde la formación ya se ha convertido en un componente inseparable del proyecto es en los entornos de alta especialización. Diego Conde explicó que en proyectos críticos del centro de datos la capacitación forma parte natural de la oferta. “En una migración o en una IA Factory el cliente tiene que saber utilizar lo que se está implantando”, señaló. Carlos Serna se refirió a la dificultad de que en el ámbito de las infraestructuras el cliente, familiarizado con determinadas tecnologías y fabricantes, dé el salto hacia otras. “La barrera no es el precio ni el producto, sino que las empresas cuenten con técnicos acostumbrados a soluciones de otros fabricantes”, desveló. Un obstáculo que solo puede vencer la formación en “lo nuevo”.

La creciente complejidad de los proyectos también está obligando al canal a redefinir su propuesta de valor. “Un proyecto tiene tres capas: la solución tecnológica, la operación y servicio, y la capa de adopción, que está direc-



David Nava,
director de ventas de HP en España y Portugal

“El canal ya no habla de la formación como un coste, sino como una necesidad”

dificultades es trasladar la tecnología a casos reales de uso y especializarse por sectores de actividad. “La formación tiene que ser práctica, orientada a vender más rápido, con más margen y aportando valor al cliente final”.

Javier Sanguino corroboró el cambio en la manera de relacionarse con el cliente. “El *partner* bien formado ya no vende especificaciones o precio, sino que sabe segmentar necesidades y asesorar correctamente. Cuando el *partner* involucra al fabricante y entiende los distintos perfiles de usuario, consigue ajustar mejor las soluciones y optimizar costes”, apuntó.

Ignacio González, sin embargo, observa que todavía hay una parte del canal que sigue sin integrar la formación dentro de su estrategia empresarial. “Seguimos lanzando el mensaje de que la formación es un gasto; y eso es un error”, lamentó.

El *partner*, insistió, debe entender la formación no solo como una cuestión tecnológica, sino como una auténtica

tamente relacionada con la formación”, explicó Ignacio Martín. El éxito de un despliegue no depende únicamente de instalar correctamente la tecnología, sino de que el cliente sea capaz de utilizarla, explotarla y obtener valor real de ella. “El grado de adopción está directamente relacionado con hasta qué punto el cliente percibe valor en la solución”, afirmó.

También advirtió Martín de que la presión que viven actualmente los departamentos IT está acelerando la externalización de servicios y responsabilidades hacia el canal. “Los clientes no tienen tantos recursos especializados como antes para gestionar sus infraestructuras”, señaló. En consecuencia, el *partner* debe asumir un rol mucho más consultivo y acompañar al cliente en el uso y evolución de la tecnología. “O el *partner* aporta valor y enseña al cliente a sacar partido de la solución, o ese proyecto acabará en manos de un competidor”, resumió.

Desde HPE detectan un cambio importante, especialmente en los proyectos ligados a la inteligencia artificial, la supercomputación o las nuevas plataformas de virtualización. Jorge Lorenzo explicó que en este tipo de entornos la formación dispone de presupuestos específicos y, en ocasiones, tiene más peso económico que determinadas capas tecnológicas. “Los *partners* explican al cliente que el proyecto incluye formación”, afirmó.

No obstante, en algunos ámbitos, como el puesto de trabajo, algunos clientes consideran que podrán aprender por sí solos una vez implantada la solución. “Algunas empresas mantienen una mentalidad autodidacta”, señaló Javier Sanguino. “Y, en ocasiones, compran herramientas muy costosas y luego tardan años en utilizarlas correctamente”.

Frente a esta realidad, Ignacio González insistió en el carácter estratégico de la formación. “No debemos tratarla como un evento puntual ligado a un proyecto o a la consecución de una certificación”, defendió. La capacitación debe integrarse de forma permanente en la estrategia empresarial del *partner* y formar parte de un proceso continuo de especialización.

La “responsabilidad” del fabricante

La responsabilidad de impulsar la formación fue otro de los grandes asuntos abordados: hubo un consenso, tanto en que existe una responsabilidad compartida entre fabricantes, canal y profesionales individuales, como en que los fabricantes tienen que facilitar modelos de capacitación más ágiles, segmentados y alineados con la realidad del negocio.

Diego Conde defendió una visión especialmente contundente sobre el papel de los fabricantes. “Como líderes tecnológicos tenemos una responsabilidad absoluta”, afirmó, lo que resulta más evidente en tecnologías emergentes y altamente especializadas, como la computación cuántica. No obstante, también quiso poner el foco en la responsabilidad individual. “O existe interés real por parte del individuo o es difícil que haya un compromiso auténtico con la formación”.

Desde Lenovo, Carlos Serna introdujo un matiz relevante: más que una obligación, la formación

responde a un interés estratégico de los fabricantes. “Invertimos en formación porque queremos que el canal conozca bien nuestras soluciones, las pueda transmitir correctamente y, por supuesto, venda más”, explicó. Una visión similar mostró David Nava. “Tenemos que ayudar al *partner* a evolucionar hacia modelos de mayor valor y a salir de la



Jorge Lorenzo,
channel & ecosystem technology architect de HPE

“Cada vez hablamos más de ecosistema porque es habitual ver *partners* colaborando”

Un ROI que se puede medir

La mesa también dejó claro que el retorno de inversión de la formación es perfectamente medible y que existe una relación directa entre capacitación, rentabilidad y satisfacción del cliente. “La formación reduce entre un 20 % y un 40 % el soporte”, aseguró Ignacio González.

David Nava resumió esa idea de forma muy gráfica: “El mayor ROI es que el cliente te vuelva a

comprar”, lo que implica que se ha llevado a cabo una buena implantación, que ha estado acompañada de una correcta capacitación para que use, con eficacia, la tecnología.

Jorge Lorenzo apeló al famoso indicador NPS, que mide la satisfacción del cliente, y que está vinculado, en el caso de una respuesta ante un incidente, al grado

de formación de los usuarios finales. “Hay una gran diferencia en el caso de que el cliente sepa lo que está pasando y te oriente: si se trata de un cliente formado, el periodo de solución de la incidencia puede reducirse de semanas a horas”.



tradicional guerra del precio y del megahercio”, explicó. La necesidad de adaptar y racionalizar los programas de formación fue otro tema de discusión. Durante años, los programas de formación de los fabricantes crecieron hasta convertirse en estructuras muy complejas, con enormes catálogos de certificaciones, competencias y actualizaciones permanentes.

Jorge Lorenzo admitió que los grandes fabricantes, debido a la amplitud de sus *portfolios*, habían construido itinerarios formativos excesivamente extensos. “Hace un par de años en HPE racionalizamos nuestra estrategia de formación”, explicó. El objetivo era simplificar el modelo y hacerlo mucho más accesible para el canal. Se implantó entonces un modelo de formación continua. “La tecnología exige una actualización permanente, así que apostamos por una formación más ligera y recurrente”, señaló. Un diseño que, en un primer momento se “probó” con los

propios empleados de la compañía, y que posteriormente se trasladó al programa de canal.

“Nunca vamos a dejar de formar a nuestros *partners*”, aseguró David Nava. A su juicio, será el propio *partner* quien deba decidir en qué tecnologías o áreas quiere especializarse, porque “abarcarlo todo resulta cada vez más complicado”.

Una formación que alcanza tanto a los profesionales comerciales como a los técnicos. Javier Sanguino defendió que el fabricante tiene una responsabilidad directa sobre el conocimiento que poseen los equipos de venta del canal. “Es fundamental que cada comercial sepa qué está vendiendo, cómo posicionarlo y cómo defenderlo ante el cliente”, explicó. El debate también dejó espacio para la autocrítica. Ignacio González planteó la idea de que si una parte del canal percibe que los fabricantes no siempre entienden realmente su negocio. “Echo en falta que el fabricante le diga: entiendo tu negocio y voy a marcarte una formación alineada con tu estrategia”, señaló.

Una reflexión que fue respondida por los fabricantes. Ignacio Martín defendió el papel de los equipos de canal como figuras encargadas de comprender el modelo de negocio de

cada *partner* y construir conjuntamente planes estratégicos. “Y la formación está incluida”, aseguró. Los fabricantes complementan ese trabajo, continuó, apoyándose en mayoristas para llegar a *partners* que no cuentan con una gestión directa. “Cumplen

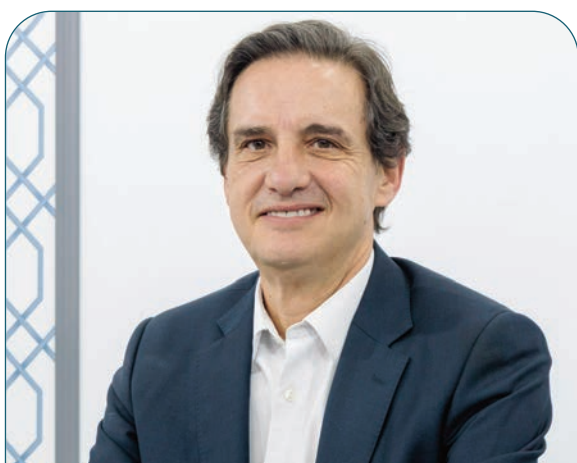
un papel fundamental expandiendo la formación hacia el resto del ecosistema”, añadió.

En el caso de Lenovo, esa planificación conjunta de negocio forma parte habitual de la relación con los *partners* estratégicos. “Analizamos cómo encaja la estrategia del *partner* con la nuestra y qué formación necesita para alcanzar esos objetivos”, explicó Carlos Serna. Una estrategia que también siguen en HP. “Se lleva a cabo, con cada uno de ellos, un análisis del negocio y de la estrategia, definiendo objetivos e inversiones”, detalla David Nava.

Durante el debate también surgió el papel de la formación vinculada a *rebates* y certificaciones. Aunque algunos participantes defendieron que estos incentivos pueden actuar como palanca, Ignacio González insistió en que la capacitación no debería verse únicamente como una vía para acceder a beneficios comerciales.

La formación, indispensable

El debate concluyó con una idea compartida por todos los participantes: en los próximos años la formación dejará de ser una ventaja competitiva para convertirse en una condición imprescindible para poder competir en el mercado tecnológico.



Carlos Serna,
director de canal de **Lenovo** para España y Portugal

“Hay que adaptar la formación a la velocidad a la que evoluciona el mercado”

En Dell Technologies reconocen haber seguido una evolución muy parecida. Para Ignacio Martín, los fabricantes no solo tienen interés en formar al canal, sino una responsabilidad directa en hacerlo correctamente. “Si una de las claves del éxito de un proyecto es que el *partner* esté bien formado, somos responsables de darles esa formación”, afirmó. Martín recordó además que la presión formativa también afecta a los propios fabricantes y formadores. “Muchas veces hablamos de que todo evoluciona muy rápido, pero quienes damos la formación somos también los fabricantes y somos los primeros que tenemos que mantenernos actualizados”, explicó. Uno de los grandes aprendizajes de los últimos años ha sido la segmentación de la formación. “Hemos aprendido a separar la capacitación por soluciones, por productos, por roles —comercial o técnico— e incluso por niveles de madurez”, detalló

Esa velocidad de cambio tecnológico es precisamente una de las mayores preocupaciones del mercado. Desde HP reconocen que resulta imposible detener el ritmo de actualización.

David Nava defendió que la capacitación será esencial, aunque matizó que la clave seguirá estando en la actitud individual. “Es fundamental que exista curiosidad e interés por formarse, porque si no, el conocimiento no cala y todo se queda únicamente en un certificado”, señaló.


Más contundente fue Diego Conde, que aseguró que en áreas críticas como los centros de datos o la inteligencia artificial, la formación ya no puede considerarse un factor diferenciador. “Va a ser el mínimo necesario para competir”. Los *partners* que no dispongan de las capacidades adecuadas “quedarán fuera de determinados proyectos y segmentos de mercado”. También para Carlos Serna que calificó la formación como “imprescindible”. Una actividad relacionada con la gestión y retención del talento. “Se está convirtiendo en una herramienta para fidelizar profesionales en un mercado donde la especialización tecnológica es cada vez más escasa”, apuntó Ignacio Martín, que advirtió de la necesidad de adaptar el método de aprendizaje a los gustos de las nuevas generaciones. “Demandan una formación mucho más concreta, práctica y especializada”. La irrupción de la inteligencia artificial se suma a estos cambios. “No solo transformará las tecnologías que utilizan las empresas; también la manera de enseñar y transferir conocimiento”, apuntó Jorge Lorenzo, que lanzó una adverten-

cia importante sobre este uso concreto. “Una IA mal utilizada puede provocar que la gente pierda interés por aprender; una bien utilizada despierta todavía más interés por seguir formándose”.

El ritmo de innovación tecnológica está acelerando inevitablemente la necesidad de capacitación continua. “Antes podías actualizarte cada seis meses; ahora aparecen constantemente nuevos procesadores, nuevas plataformas y nuevos dispositivos”, recordó Javier Sanguino; lo que ha convertido la formación en una dinámica permanente para cualquier profesional tecnológico.

Insistió, en el cierre, Ignacio González, en una idea esencial. “La formación ya no va a ser un diferenciador, sino un requisito de supervivencia para el *partner*”.

El sector debe desterrar, de manera definitiva,

la idea de que la formación es un gasto opcional o vinculado únicamente a certificaciones puntuales. “La pregunta ya no será si el *partner* tiene dinero para invertir en formación, sino si podrá sobrevivir sin hacerlo”, advirtió. La formación tendrá que medirse, integrarse en la estrategia corporativa y formar parte de una venta consultiva de alto valor. “Debe formar parte de los proyectos y del modelo de negocio del *partner*”, concluyó. 

El *partner* debe entender la formación no solo como una cuestión tecnológica, sino como una auténtica propuesta de valor vinculada al negocio





ArrowSphere Cloud se ha consolidado como eje de la gestión *multicloud*



Arrow Electronics impulsa la adopción de la IA como motor de transformación del canal

La inteligencia artificial está transformando el sector TI y, de forma especialmente intensa, al canal de distribución, acelerando su evolución hacia modelos más orientados a servicios, datos y gestión continua, y redefiniendo cómo los *partners* generan valor en un entorno cada vez más complejo. Arrow está impulsando esta transición con una iniciativa orientada a facilitar la adopción de la IA por parte de su ecosistema de *partners* de canal y a convertirla en oportunidades reales de negocio.

Lejos de ser una tendencia emergente, la inteligencia artificial se ha consolidado como uno de los principales motores de transformación. Según datos de IDC, la inversión global en infraestructura de IA superó los 318.000 millones de dólares en 2025, más del doble que el año anterior. IDC señaló que "el crecimiento se basó en la continua inversión de los hiperescalares en Estados Unidos, la adopción acelerada de servidores y la expansión temprana de programas soberanos de IA en regiones emergentes". (Fuente: Blog de IDC. El gasto en infraestructura de IA alcanza un

año histórico, con aproximadamente 90.000 millones de dólares en el cuarto trimestre de 2025 y el gasto en 2029 superará el billón de dólares, abril de 2026).

Este crecimiento no solo impulsa la demanda tecnológica, sino que redefine el papel del canal. En este contexto "la IA está acelerando el paso del canal hacia modelos más orientados a servicios y a la gestión continua (*cloud*, seguridad, datos), y está elevando la demanda de capacidades de optimización (coste, consumo, postura de seguridad) y automatización del ciclo de vida", señala Ignacio Sestafe, *EMEA Regional Sales Lead* en Arrow.

Tres ejes

Para su incorporación, Arrow propone un enfoque basado en tres ejes. El primero son los casos de uso y los datos, priorizando escenarios medibles como la productividad interna, la atención al cliente, la analítica o la automatización, junto con un gobierno adecuado del dato que garantice su calidad y disponibilidad.

El segundo eje es la seguridad y el cumplimiento, que incluye control de accesos, privacidad, trazabilidad, uso responsable de la tecnología y evaluación continua de riesgos, mientras que el tercero es el modelo operativo, que abarca la formación de equipos,



la adaptación de procesos internos y la viabilidad económica del servicio, incluyendo la gestión de costes de cómputo, licencias y consumo *cloud*.

El impacto de la IA en el canal combina oportunidades claras con riesgos relevantes. Desde Arrow destacan la mayor productividad, la mejora en la toma de decisiones basada en datos de consumo, renovaciones, cartera y seguridad, y la creación de nuevas propuestas de valor como servicios gestionados, optimización y asesoramiento especializado.

Sin embargo, también advierte de riesgos como el uso de datos sin gobierno adecuado, posibles incidentes de seguridad o fugas de información, resultados no fiables por falta de validación y costes imprevistos por un mal control del consumo *cloud*. En este sentido, Ignacio Sestafe enfatiza que "la mitigación pasa por políticas de uso, controles y una adopción gradual con métricas".

ArrowSphere Cloud: plataforma y habilitación del ecosistema

La propuesta de Arrow se basa en apoyar "esta evolución ofreciendo una plataforma con capacidad de habilitación y recursos de adopción", explica, con el objetivo de facilitar tanto el acceso como la implementación de la tecnología.

En el ámbito de la nube, ArrowSphere Cloud integra capacidades de gestión y análisis con paneles orientados a FinOps, SecOps y GreenOps, además de ArrowSphere Assistant. "ArrowSphere Cloud incorpora funcionalidades de gestión y análisis y un asistente de IA para acelerar el acceso a información y recomendaciones", detalla Sestafe. La plataforma se completa con formación y recursos que ayudan al canal a reducir la



Ignacio Sestafe,
EMEA Regional Sales Lead en Arrow

ArrowSphere Cloud integra capacidades de gestión y análisis con paneles orientados a FinOps, SecOps y GreenOps

curva de aprendizaje y acelerar la adopción. Con el tiempo, ArrowSphere Cloud se ha consolidado como eje de la gestión *multicloud*. Esto permite a los *partners* de canal "tener una visión mucho más clara de su consumo, de su rentabilidad y de las soluciones hacia sus clientes", explica Ignacio Sestafe, facilitando la detección de desviaciones, la optimización de costes y la mejora de la seguridad, y aportando una comprensión más accionable del negocio y del valor que pueden ofrecer a sus clientes. Además, ArrowSphere Assistant posibilita al canal analizar su negocio *cloud* de forma más ágil. "Permite a los *partners* de canal obtener respuestas y análisis más rápido sobre su negocio *cloud* dentro de la plataforma y generar informes y recomendaciones basadas en los datos disponibles, reduciendo tareas manuales y facilitando la toma de decisiones". Esto se traduce en identificación de oportunidades comercia-

les, optimización del gasto y mejora de la seguridad desde un enfoque más proactivo.


IA aplicada a la gestión *multicloud* y operativa

En la práctica, la inteligencia artificial se apoya en entornos complejos. "La IA suele desplegarse como un *stack* que combina infraestructura, datos, seguridad, herramientas de desarrollo y aplicaciones de distintos fabricantes y nubes", detalla Ignacio Sestafe. Por ello, la visión unificada resulta esencial para simplificar la gestión *multicloud* y reducir la complejidad operativa.

Los casos de uso se agrupan en tres áreas: productividad y experiencia (asistentes y automatización), operación y optimización (FinOps y SecOps) y analítica avanzada (segmentación, predicción y detección de anomalías).

En paralelo, crece el uso de la IA para transformar datos en acciones comerciales, como renovaciones, *upsell* o propuestas de optimización, acelerando el paso del análisis a la ejecución.


Ignacio Sestafe enfatiza que "ArrowSphere Cloud actúa como motor de ejecución: conecta datos operativos con recomendaciones y flujos de trabajo para que el *partner* de canal pueda pasar de "insight" a acción", incluyendo tareas como contacto con clientes, optimización de entornos, ajuste de licencias o planificación de renovaciones.

En este contexto, Arrow también refuerza su papel como habilitador del canal, facilitando el acceso a la oferta, simplificando procesos como la contratación, la provisión o la facturación, y aportando herramientas que permiten identificar oportunidades de negocio, desde renovaciones hasta propuestas de optimización o venta de servicios adicionales. 

Dejará la empresa el próximo 30 de septiembre

Alberto Ruano se despide de Lenovo en el momento de mayor crecimiento de la compañía a nivel mundial

Tras una década en Lenovo, Alberto Ruano, director general en España y Portugal, anunciaba, durante la presentación de los excelentes resultados del último año fiscal, su marcha de la compañía, que se hará efectiva el próximo 30 de septiembre. Un anuncio que coincide con el mejor crecimiento de la compañía a nivel mundial de los últimos cinco años, tanto en su último año fiscal como en el cuarto trimestre (de enero a marzo de 2026).

 Inma Elizalde



Ruano calificó el ejercicio como el mejor de la historia de la multinacional tecnológica. La facturación se situó en 83.100 millones de dólares, con un crecimiento del 20 % con respecto al año anterior. Cifra que el directivo achacó a una mayor presencia en el mercado, la introducción mucho más fuerte de la marca y un mercado que les valora en mayor medida. En esto influye, en su opinión, una estrategia a la que calificó como impresionante, así como una acertada visión y apuesta o la importante inversión en imagen. Todo ello sin olvidar que es el único fabricante que cubre desde la infraestructura hasta la telefonía y los ordenadores.

Alex Bento, *infraestructura general manager* de Iberia de Lenovo, destacó otras fortalezas como la capacidad de la compañía, desde el punto de vista de suministro y logística, a la hora de entregar, en tiempo y forma. Un elemento que considera diferenciador, a través del programa "Top Choice Express", que ha permitido a su ecosistema de *partners* y clientes finales hacer realidad sus proyectos. También la IA.

Una inteligencia artificial de la que Cristina Martínez, *SSG leader Iberia* de la compañía, subrayó que representa el 38 % de la facturación, cifra que experimenta un crecimiento del 84 % a nivel mundial y que a nivel de eficiencia operativa incrementa la misma en un 60 %.

En cuanto a Andrea Monleón, *general manager* de Motorola Iberia, incidió en que este también ha sido el mejor año para Motorola desde su adquisición por parte de Lenovo en 2014, al tiempo que Alberto Ruano puso en valor que los buenos resultados obtenidos por Lenovo se han conseguido, en la parte cuantitativa, al entender los clientes que Lenovo y Motorola son la misma compañía.

Resultados

Ha sido un año en el que todas las divisiones han crecido dos dígitos, destacando el área de infraestructura con 19.200 millones de dólares. Por su parte la división de dispositivos ha crecido un 17 % (58.900 millones)

y los servicios un 19%, (superando los 10.000 millones de dólares). En cuanto a los resultados del cuarto trimestre, la facturación obtenida es de 21.600 millones de dólares, un 27 % más que el año anterior, con un beneficio neto de 559 millones de dólares, lo que representa un crecimiento año a año de un 101 %, apuntó Ruano.

Los ingresos de IDG crecieron un 24 % más, alcanzando los 14.600 millones de dólares, gracias al aumento de los ingresos por PC y dispositivos inteligentes de un 26 %. El negocio de PC sigue creciendo, representando aproximadamente el 58 % del total de facturación del grupo, y aunque el resto de divisiones tenga más peso, Ruano ha explicado que el PC tiene cada vez más importancia en el negocio ya que por cuarto año consecutivo han sido número uno en este sentido, siendo la única compañía entre los cinco fabricantes globales en lograr un crecimiento de ventas durante los últimos 10 trimestres. La cuota de mercado de PC registró un cuarto trimestre de máximos, con un 24,4 %, reteniendo el puesto número uno.


Motorola ha crecido un 13 %, recordando Andrea Monleón el cuarto puesto que ocupan a nivel global en este sentido. También remarcó el desarrollo que están llevando a cabo en torno a la gama premium y el crecimiento a

doble dígito en la gama *moto things* de Motorola (dispositivos del *portfolio* que no son *smartphones*).

En el área de los servicios, destacan los ingresos récord del área de proyectos y soluciones y servicios gestionados, que ya representa un 62 % de los ingresos.

Ruano puso el acento en el liderazgo en productos premium con IA y *gaming*. También en la venta de 1,1 mil millones de ordenadores. Así como en los dispositivos lanzados este año que les ha permitido llegar a estos niveles de facturación como el ThinkPad T14 generación 7, el portátil *gaming* Legion 7i de 15" generación 11, el ordenador de sobremesa ThinkCentre, los monitores ThinkVision y la familia de teléfonos móviles Motorola Razr. Además, ha avanzado que en septiembre todos sus dispositivos llevarán IA incorporada.

Importante también la oferta Lenovo AI Advantage que sigue ganando terreno y la cartera TuuScale que ayuda a las empresas y proveedores de servicios en la nube a escalar la IA en fase de producción a través de un modelo basado en el consumo.

Alex Bento no quiso dejar pasar por alto que, tras la adquisición por parte de Lenovo de Infinidat, especializada en gestión del dato, van a comenzar a integrarla en sus procesos de negocio. 

Al Advantage que sigue ganando terreno y la cartera TuuScale que ayuda a las empresas y proveedores de servicios en la nube a escalar la IA en fase de producción a través de un modelo basado en el consumo.

La facturación a nivel mundial se situó en 83.100 millones de dólares, con un crecimiento del 20 % con respecto al año anterior



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



directorTIC información de valor para la toma de decisiones
directorTIC.es

Para gerentes de pymes



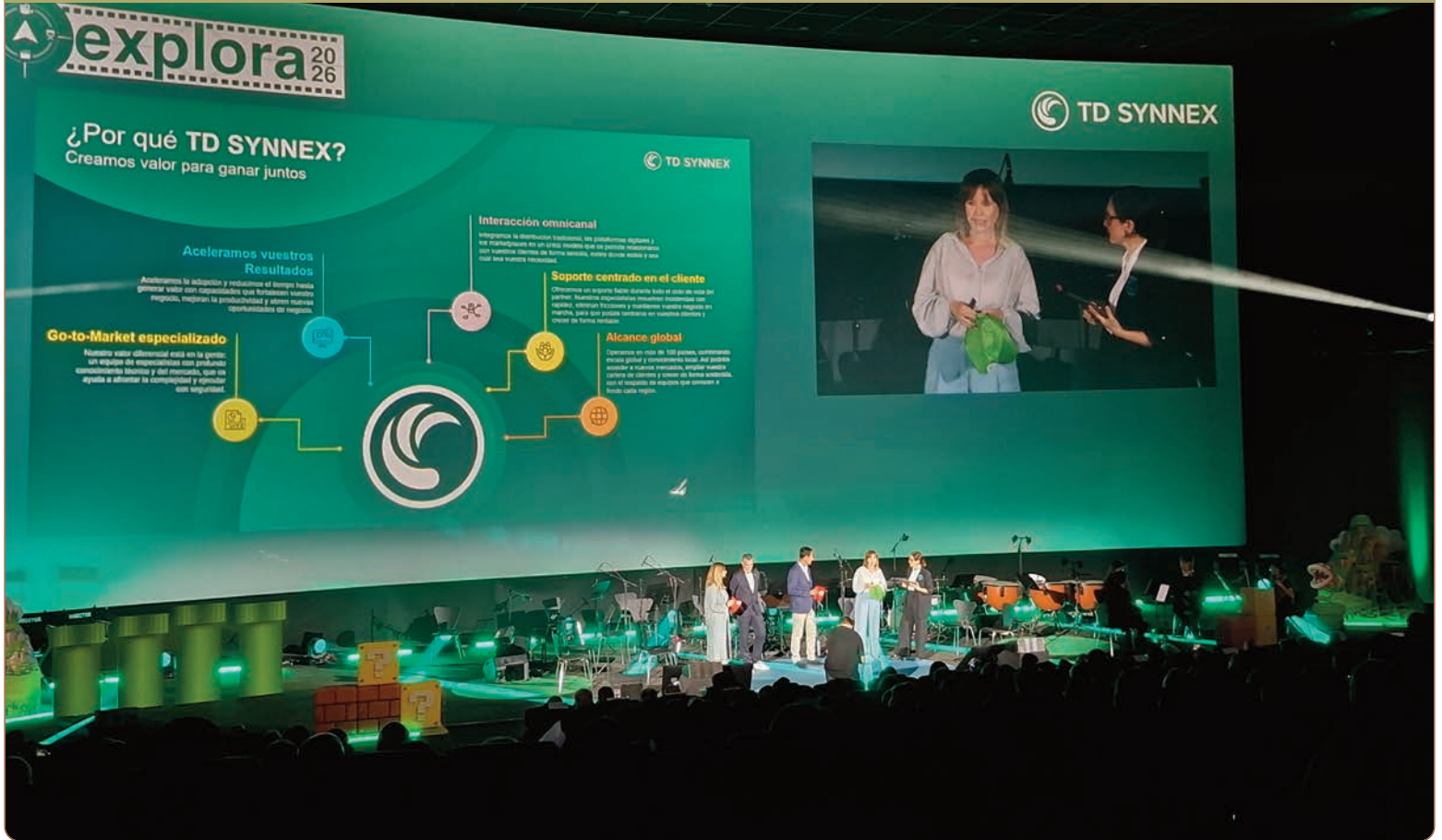
PYMES revista
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpvnews ANÁLISIS DE DATOS PARA EL SECTOR RETAIL
tpvnews.es

Prepara el lanzamiento de la plataforma PartnerFirst para unificar la relación con sus *partners*



TD SYNEX presenta en Explora España 2026 su estrategia centrada en el valor y el servicio para seguir creciendo

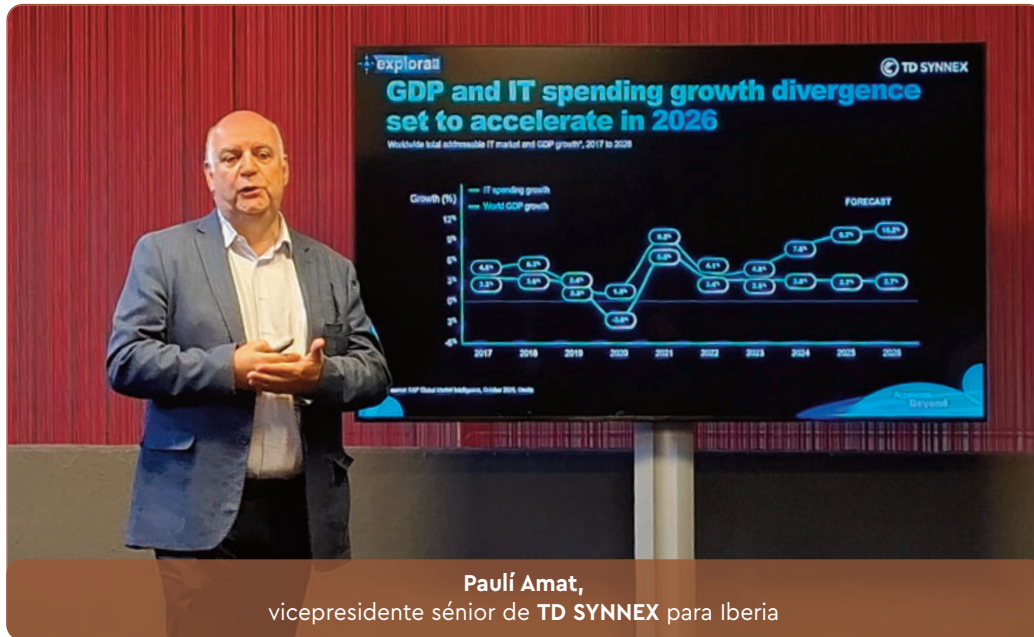
El mayorista en un momento de cambios en el mercado por la implantación de la inteligencia artificial y la transformación del canal, que vive un proceso de concentración y reinención está dando pasos para fortalecer su posición como centro de todo el ecosistema del canal, aportando no solo productos, sino una completa cartera de servicios.

Paulí Amat, vicepresidente sénior de TD SYNEX para Iberia, explicó que la transformación que ha experimentado el canal en los últimos dos o tres años ha sido muy rápida, pero está bien posicionado como reflejan los datos de Omdia que le sitúa como el mayorista más grande entre los 250 principales a nivel mundial. Esta posición refleja su capacidad para invertir y aportar al canal la especialización y los servicios que necesita.

“El futuro del canal no es vender producto, sino generar valor continuo”. Esta afirmación de Pilar Martín, vicepresidenta de ventas de TD SYNEX en España, resume la estrategia que está desarrollando el mayorista para responder a los retos que presenta el mercado y a la propia transformación del canal. Una línea de acción que compartió con sus *partners* en la edición 2026 de Explora España, que se celebró el pasado 12 de mayo en Kinépolis Madrid, bajo el concepto de *première* cinematográfica.

 Rosa Martín

“El objetivo de TD SYNEX es ser el referente para el canal MSP”



En este sentido, anunció que lanzará en las próximas semanas la plataforma PartnerFirst, que sustituirá a los portales y herramientas existentes por un único entorno en el que los *partners* podrán realizar pedidos, acceder a la información actualizada y beneficiarse de otras funcionalidades de inteligencia artificial aplicadas al negocio.

El otro canal prioritario para la compañía es el de MSP, que Martín calificó como el "nuevo motor de crecimiento del mercado". Está creciendo a doble dígito y muchas cuentas finales están trabajando con estas figuras, por lo que es una nueva oportunidad para el mayorista.

Es un canal que permite pasar del modelo transaccional al valor y TD SYNEX lanzará el programa MSP Evolve, que permitirá optimizar las operaciones a sus clientes e incluirá plataformas digitales y otros recursos para adaptarse a sus necesidades.

Al mismo tiempo, trabajará con equipos comerciales especialistas en este tipo de *partners* y les ofrecerá beneficios y recursos para los clientes más pequeños de este canal que no están habituados a trabajar con la figura del mayorista. El objetivo de TD SYNEX es "ser el referente para el canal MSP", como resaltó la directiva.

Hub logístico y Recursos Humanos

A la hora de desarrollar esta estrategia, TD SYNEX se apoyará en su nuevo *hub* logístico, que ha inaugurado en Guadalajara, y en el *expertise* de su plantilla. El centro logístico se ha edificado sobre una parcela de 74.000 metros cuadrados, con 50.000 construidos, siguiendo los estándares de máxima calidad, lo incluye la certificación medioambiental LEED Gold. Este centro incrementa en un 20 % su capacidad operativa y se podrá ampliar.

El nuevo *hub* es más que un almacén ya que tiene estancias para realizar configuraciones y está preparado para ofrecer otros servicios.

Roger Hyam, director de Logística para Iberia de TD SYNEX, destacó que este centro muestra su "determinación de proporcionar al canal la mejor infraestructura posible para competir en un entorno donde la velocidad, la seguridad, la precisión y la personalización en la entrega marcan la diferencia".

En el ámbito de los Recursos Humanos, el mayorista está trabajando a través de la formación y distintos programas para "poner a las personas en el centro", según indicó Segundo López, responsable de Recursos Humanos del mayorista. La óptima gestión de su plantilla, que asciende a 800 personas entre España y Portugal, a las que se suman el personal de otra oficina de servicio, que reúne a 65 nacionalidades, es una de sus prioridades.

Proporciona formación y talleres para potenciar las capacidades del equipo y está desarrollando programas de formación en inteligencia artificial. Al mismo tiempo, ofrece diversos beneficios para retener el talento.

Al mismo tiempo, los fabricantes están racionalizando su canal, lo que está incrementando el negocio en muchos casos de TD SYNEX. Por ejemplo, acaba de ser elegido mayorista global de HPE.

Su evolución en los últimos meses le ha permitido alcanzar unos ingresos de 17.000 millones de dólares en el primer trimestre de 2026, un 18,1 % más que en el mismo periodo del año anterior. Y una facturación bruta no GAAP de 25.800 millones de dólares, lo que equivale a un 24,4 % más respecto al mismo periodo del año anterior.

El mayorista también ha desglosado por primera vez los resultados de sus dos unidades de negocio: la tradicional de la distribución y la de su división Hyve Solutions, centrada en los centros de datos. Esta última representa el 15 % de su facturación global, pero el 30 % de beneficio.

Estos resultados, según señaló Amat, le están permitiendo avanzar hacia su objetivo de facturar 108.000 millones de dólares, un hito que es posible que consiga antes del año previsto que es 2028.

Estrategia ibérica

En el mercado europeo e ibérico los resultados de TD SYNEX

también son positivos. Está ganando cuota de mercado trimestre tras trimestre en Europa y en Iberia este incremento de cuota es incluso mayor.

Su estrategia en nuestro mercado se centrará en dos ámbitos principales: el canal SMB y el canal MSP. El primero, según señaló Pilar Martín, es "estratégico" por la oportunidad que representa. Según datos de Context, en 2025 el mercado IT alcanzó en el canal mayorista los 8.200 millones y el mercado IT B2B acaparó 5.500 millones, representando el 55 % el canal SMB, que creció un 16 %. TD SYNEX continuará aportando a este canal recursos y acompañamiento en todo el ciclo de venta. Le brinda un programa de fidelización y todas las capacidades que le faltan por recursos como formación, servicios de pre y postventa, logística, etc. "Estamos pasando de un modelo transaccional puro a un modelo de valor", resaltó la directiva.

"Estamos pasando de un modelo transaccional puro a un modelo de valor"

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



Luis Sánchez,
CEO de Informática Sánchez Angulo

“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-

“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-



Jesús Paternain,
director de negocio de Ozona Tech



Víctor Orive,
CEO de ADM Cloud & Services

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

mar 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

“Es importante dar al cliente lo que necesite”



Carlos Astiz,
director general de Grupo SNB

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”



El fabricante reúne en Sofía a *partners*, MSP y directivos

Acronis presenta CyberFrame, su nueva plataforma hiperconvergente para MSP



"Building services for the AI-first era" fue el título del evento que reunió a *partners*, MSP y directivos de Acronis en Sofía (Bulgaria), para hablar de inteligencia artificial, automatización e infraestructura, y presentar su nueva estrategia, "AI-first", y una nueva generación de soluciones orientadas a proveedores de servicios gestionados. La sesión estuvo conducida por Dan Havens, *chief growth officer* de Acronis, que dio paso tanto a ejecutivos de la compañía como a *partners* invitados para explicar cómo están afrontando los cambios que está introduciendo la IA en el negocio MSP.

 Rosalía Arroyo

Desde el inicio, el mensaje fue claro: "La IA está cambiando nuestro mundo. Si te quedas quieto, en realidad estás retrocediendo", señaló Havens.

El encargado de marcar el contexto estratégico fue Jan-Jaap Jager (JJ), CEO de Acronis, quien repasó la evolución de la compañía desde sus orígenes como empresa de *backup* hasta su actual posicionamiento como pla-

taforma integrada de ciberprotección. Según explicó, Acronis nació en 2003 centrada en copias de seguridad, evolucionó después hacia el *cloud* con una plataforma diseñada para MSP y más adelante dio un nuevo giro con la llegada del *ransomware* y el aumento de los ciberataques. "Fuimos el primer proveedor del sector en integrar de forma nativa la seguridad y la copia de seguridad en una sola plataforma", afirmó al recordar el lanzamiento de Cyber Protect.

A partir de ahí, la compañía fue incorporando capacidades de EDR, MDR, XDR, seguridad de correo, monitorización y automatización bajo una misma plataforma. Ahora, el siguiente paso pasa claramente por la IA: "Anunciamos una nueva era de plataforma para Acronis, para nuestros socios, desarrollada y construida por, con y para la IA", señaló.

La IA y los retos reales del MSP

El evento también sirvió para dar voz a varios MSP invitados, que aportaron una visión mucho más práctica sobre cómo está impactando la IA en el negocio de servicios gestionados.

Uno de ellos fue Daniel Mitchell, CEO de Alt-Tech, que explicó cómo su compañía lleva años trabajando con modelos de IA agéntica y automatización avanzada. "En este ámbito de la IA, hemos fracasado más veces que la mayoría, y cada fracaso nos ha aportado valiosas lecciones", reconoció Mitchell, asegurando que uno de los principales problemas sigue siendo la falta de perfiles especializados y la dificultad de construir modelos rentables alrededor de la IA.

Mitchell insistió en que la IA para MSP debe construirse sobre cuatro pilares: seguridad, gobernanza, resultados de negocio y rentabilidad, al tiempo que lanzaba un mensaje: "Si tu IA no es segura, no tienes IA. Tienes un riesgo con un nombre amigable". También defendió un enfoque más humano alrededor de la automatización asegurando que "el objetivo de la IA no es convertir a los humanos en máquinas, sino hacerlos más humanos".

Simplificar operaciones

Otro de los mensajes más repetidos durante la jornada fue la necesidad de reducir complejidad. Andy Harris, *Chief Commercial Officer* de ITPS, describió la situación actual de muchos MSP como una presión constante entre cumplimiento, márgenes, escalabilidad y proliferación de herramientas.

Harris defendió que los proveedores deben aportar mucho más que tecnología o nuevos portales. "No necesito otro inicio de sesión. No necesito otro panel de control. No necesito otro día de capacitación porque alguien cambió su modelo de licencias", explicó, añadiendo que, en su opinión, el valor real está en ayudar a los MSP a conectar operaciones y tecnología con resultados de negocio: "La simplificación es fundamental. Una única fuente de información, una plataforma, la capacidad de centrarse en las necesidades del cliente", resumió.

Ese mismo discurso fue reforzado por Ronan McCurtin, vicepresidente regional de Acronis para Europa, Israel y África, que defendió la necesidad de consolidar operaciones dentro de una única plataforma. Según explicó, la industria ha respondido durante años a los nuevos retos con "más consolas, más formación, más certificaciones, más portales y más herramientas", algo que, a su juicio, ha terminado generando "mayor complejidad y menor eficiencia". En ese contexto, Acronis anunció Cyber Council, una iniciativa que busca integrar soporte, programas de canal, inteligencia operativa y automatización comercial directamente dentro de la consola de gestión.

CyberFrame: infraestructura y control

El gran anuncio del evento fue CyberFrame, una nueva plataforma hiperconvergente e infraestructura como servicio (IaaS) diseñada específicamente para MSP, proveedores *cloud*, *hosters* y operadores de telecomunicaciones.

La propuesta busca responder a varios movimientos que están sacudiendo actualmente el mercado: los cambios en virtualización tradicional, el aumento de costes asociado a algunos hiperescalares y el crecimiento de la demanda de infraestructuras regionales y soberanas. Según Acronis, el objetivo es permitir que los *partners* "recuperen el control de su estrategia de infraestructura y de sus márgenes".

CyberFrame combina máquinas virtuales, red y almacenamiento con las capacidades de ciberprotección, automatización y gestión de Acronis integradas dentro de la misma plataforma. La idea es reducir la complejidad operativa y eliminar la necesidad de construir entornos mediante múltiples herramientas separadas.

Uno de los puntos clave es que permitirá elegir cómo desplegar la infraestructura. Por un lado, estará CyberFrame Cloud, una versión totalmente alojada para acelerar la salida al mercado sin inversión inicial. Por otro, CyberFrame Local permitirá desplegar y controlar completamente el entorno dentro de los centros de datos del *partner* o del cliente.

Además, la plataforma llegará "protegida por defecto", incluyendo *backup*, recuperación ante desastres, capacidades de seguridad y herramientas RMM integradas desde el inicio.

Otro aspecto relevante es que Cyber-

Frame está construido sobre tecnologías OpenStack y KVM optimizadas, desarrolladas en colaboración con Virtuozzo, evitando así la dependencia de hipervisores propietarios.

La compañía considera que este modelo puede abrir nuevas oportunidades alrededor de la sustitución de plataformas de virtualización heredadas, la repatriación de cargas desde hiperescalares y el desarrollo de servicios *cloud* regionales o soberanos.

La trampa del hiperescalar

Ben Johnson, vicepresidente de SourcePass, reforzó el discurso crítico contra algunos modelos actuales de infraestructura y *cloud*. Según explicó, muchos MSP sienten que determinados fabricantes "han abandonado el canal" y han terminado limitando márgenes y capacidad de diferenciación. Johnson mencionó lo que define como "la trampa del hiperescalar", asegurando que muchos modelos *cloud* "están diseñados para saltarse a los MSP". "Ya controlan el margen. A ti te tocan las migajas", afirmó.


El evento concluyó recuperando una de las ideas más repetidas durante toda la jornada: la sensación de que la IA ya no es una tendencia futura, sino una transformación inmediata para el negocio MSP. "El futuro es ahora", resumió Dan Havens. 📺

La IA para un MSP debe construirse sobre cuatro pilares: seguridad, gobernanza, resultados de negocio y rentabilidad

El fabricante celebró Check Point Advantage Madrid

Check Point Software automatizará operaciones críticas de ciberseguridad mediante agentes autónomos de IA

La inteligencia artificial está cambiando la manera en la que vivimos y trabajamos, pero también en la que cuidamos "la salud" de nuestras organizaciones. Y no es para menos si tenemos en cuenta los cambios de paradigma que está marcando la IA, tal y como comentó Eusebio Nieva, director técnico para España y Portugal de Check Point Software, en el evento Check Point Advantage Madrid, al tener menor control sobre cuándo tenemos que actuar y obligarnos a evolucionar a una velocidad que antes no era necesaria, añadió Joaquín Reixa, vicepresidente de Check Point Software para el oeste de Europa. Los problemas se agravan ante la aparición de los primeros ciberataques automatizados con IA o ante el *malware* completamente construido por la misma, advirtió Eusebio Nieva. También por cómo se usa este tipo de herramientas por parte de los usuarios, señaló, y más en un momento en el que los agentes de IA, que toman decisiones por sí mismos, están en todas partes.

 Inma Elizalde



Soluciones

Pero la inteligencia artificial también se ha convertido en el gran aliado de los fabricantes de seguridad. ThreatCloud AI de Check Point Software es un buen ejemplo de ello, la nube de inteligencia de la marca israelí que permite actuar en el descubrimiento de amenazas, en la gobernanza de la IA y en la protección frente a agentes internos y externos. Es decir, para la compañía es fundamental establecer un plan de defensa para la IA que permita, con una interfaz homogénea, y con defensas adaptadas a cada uno de los problemas, ser capaces de establecer los tres puntos principales: saber qué tienen los usuarios y la empresa. Qué es lo que está funcionando. Tras esto establecer unas normas de gobernanza de esa IA. Y, por último, la protección frente a agentes que pueden atacar la infraestructura, apuntó Eusebio Nieva. Durante el evento se avanzó la idea de poder tener para 2027 la figura del *firewall* autónomo, en el que se recomienda que, en una primera fase, el administrador proponga una política de seguridad y en una segunda lo sugiera la IA, siendo el administrador quien modifique el texto de lo que se necesite en un futuro. También se dio a conocer su nueva Plataforma de Orquestación de Segu-




Eusebio Nieva, director técnico para España y Portugal de **Check Point Software**

ridad de Red basada en agentes (*Agentic Network Security Orchestration Platform*), diseñada para automatizar operaciones críticas de ciberseguridad empresarial mediante agentes autónomos de inteligencia artificial, reduciendo la dependencia de la intervención humana. Con la misma, Check Point Software quiere transformar un modelo operativo que, en su opinión, apenas ha evolucionado desde los inicios de la era de los *firewalls*, eliminando la complejidad de las infraestructuras empresariales.

Así, *Agentic Network Security Orchestration Platform* propone una orquestación basada en intención de negocio. Entre sus principales capacidades podemos destacar la traducción automática de requisitos de negocio a políticas de *firewall* ("*Intent-to-Policy*"), el endurecimiento

continuo de estrategias Zero Trust, la resolución autónoma de incidencias mediante análisis multi-etapa y el cumplimiento normativo continuo.

Algunas capacidades de gestión basada en agentes ya están disponibles, entre ellas Policy Auditor, que permite saber si la política de seguridad se está aplicando correctamente en las reglas del *firewall*. Policy Insights, herramienta de gestión inteligente que analiza, optimiza y depura las políticas de seguridad en los cortafuegos de la red. Y AI Assist, que acelera las tareas administrativas diarias. 

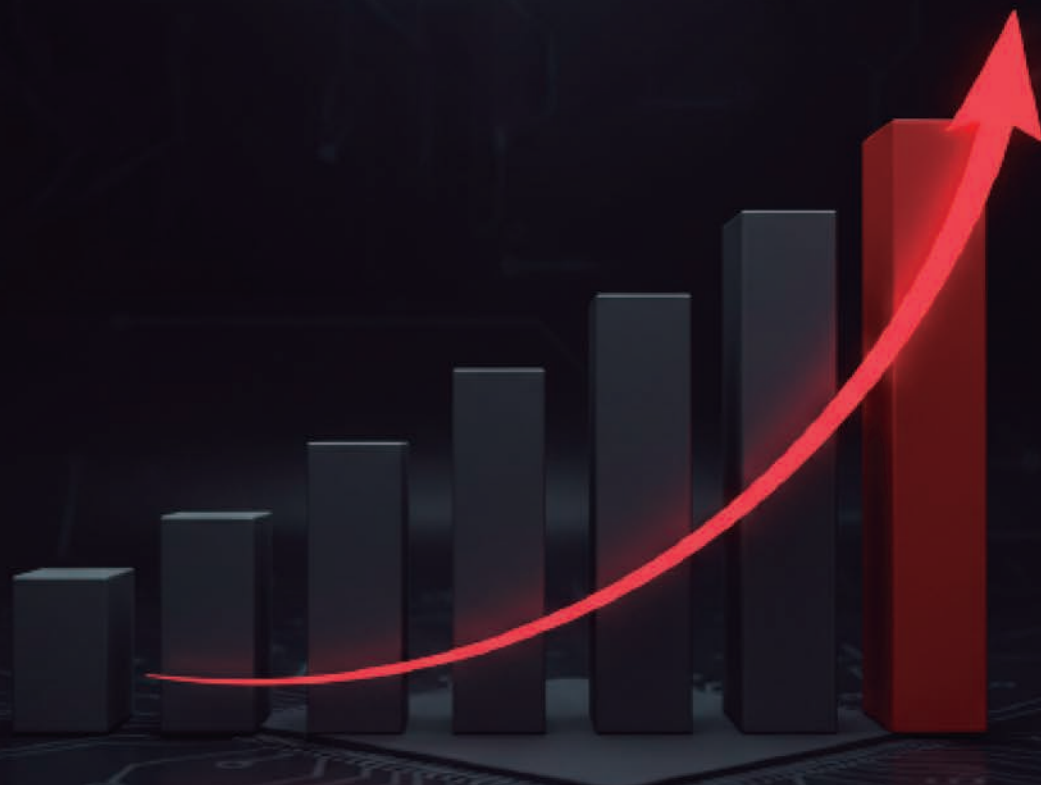
DESCUBRE POR QUÉ SOMOS TU SOCIO ESTRATÉGICO

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!





Bienvenidos al futuro de la tecnología

Soluciones, servicios y valor añadido en el ecosistema de la distribución tecnológica.