it Digital MAGAZINE

Nº 43 · NOVIEMBRE 2026

Descarga esta revista y ábrela con Adobe Acrobat Reader para aprovechar sus opciones de interactividad

LA INDUSTRIA TI SE REINVENTA ANTE LA ESCASEZ DE MEMORIA Y ALMACENAMIENTO

©magnific



LA IA ENTRA EN ACCIÓN: ¿QUÉ NECESITAS PARA ESCALAR TU INFRAESTRUCTURA?



ENCUENTRO IT RESELLER: DEL MSP REACTIVO AL MSP RESILIENTE



AYESA DIGITAL ADOPTA UNA ESTRATEGIA BASADA EN LA INNOVACIÓN, LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL TALENTO



LA IA, LOS DATOS Y LA CIBERSEGURIDAD CENTRARON LA AGENDA DE TECH SHOW MADRID 2026

#CONTENIDOS IT



REVISTAS DIGITALES





ÍNDICE DE ANUNCIANTES

>> DMI

>> SONICWALL

>> IONOS CLOUD

>> ADM CLOUD & SERVICES

>> IT RESEARCH

>> SECURIZAME

>> IT WHITEPAPERS

IT Digital MAGAZINE

Nº 43 · NOVIEMBRE 2026

ACTUALIDAD

>> Ingram Micro refuerza su apuesta por la innovación y la agilidad para potenciar el valor y las oportunidades de negocio para los distribuidores

>> V-Valley muestra en R-Evolve AI Tour cómo liderar el despliegue de la IA

>> La IA, los datos y la ciberseguridad centraron la agenda de Tech Show Madrid 2026

>> Huawei Connect Europe 2026 muestra la estrategia para acelerar la transformación digital y sostenible

>> Ayesa Digital afronta el futuro con una estrategia basada en la innovación tecnológica, la calidad del servicio y el talento

NO SOLO IT

INGRAM MICRO REFUERZA SU APUESTA POR LA INNOVACIÓN Y LA AGILIDAD PARA POTENCIAR EL VALOR Y LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LOS DISTRIBUIDORES

"Es muy importante, en una industria tan cambiante como la nuestra, tener una comunicación abierta". Así resumía Jaime Soler, VP & Chief Country Executive Iberia de Ingram Micro, el valor de una cita que se celebró por vigesimotercera edición y que contaba con 2.400 profesionales registrados, más de 70 expositores y más de 30 ponencias en un espacio de exposición de 4.000 metros cuadrados en la Fira de Barcelona.

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ (BARCELONA)

Ingram Micro volvía a reunir a su ecosistema de clientes y proveedores en una nueva edición del Simposium en un momento que, con los datos de la consultora Context en la mano, definía Jaime Soler como "de buena salud en el mercado TI", sobre todo porque "las empresas quieren apostar por la competitividad y las nuevas tecnologías".

Según las cifras ofrecidas por la consultora, el negocio TI en España ha crecido un 10,2% en lo que va de año, un 12% si los comparamos con los datos de hace doce meses, si bien los incrementos son superiores en el área de valor, que ya supone alrededor de 2.300 millones de euros, frente a los 3.600 millones del negocio tradicional de volumen.

Si miramos al futuro, las previsiones de Context pasan por incre-



mentos del 5,5% y el 5,4%, respectivamente, en el último trimestre del ejercicio y el primero de 2027.

La nota discordante la pone el Sector Público, que, tras el pico de inversiones alcanzado en 2024, ve cómo las cifras decrecen, sobre todo, en el segmento de la Administración General del Estado.

SIMPLIFICACIÓN Y ATENCIÓN MÁS PERSONALIZADA

En este entorno de mercado, Jaime Soler recordaba que Ingram Micro sigue haciendo evolucionar su organización con dos objetivos en mente: aprovechar el potencial de la IA para simplificar procesos, incrementar las automatizaciones en tareas rutinarias y ofrecer un mejor servicio a los clientes; y ofrecer una atención más ágil y especializada a los clientes para ayudarles a generar más negocio.

Así, a lo largo de estos meses, el mayorista ha ido incrementando las automatizaciones dentro de la plataforma para ofrecer una "experiencia fluida, ágil y eficiente que agilice el time to market. Entre las novedades implementadas destacan MCP (Model Context Protocol) para los clientes, y SBA (Sales Brief Agent) para comerciales, con la idea de incrementar la información para potenciar las decisiones adecuadas; y la creación de activos propios para casos empresariales concretos de alto valor, algo que se asienta como la base para los nuevos modelos de IA agéntica.



TITULITO

De izquierda a derecha: Pablo Ruiz-Hidalgo, director cloud sales; Jaime Soler, VP & Chief Country Executive Iberia; Herminio Granero, executive director Client and Endpoint Solutions; y Alberto Pascual, executive director Value Business & B2B de Ingram Micro.

Además, Ingram Micro ha reorganizado la fuerza comercial para aportar agilidad a la relación con los clientes y ha creado un sistema de ticketing para reducir las duplicidades e incrementar la exactitud y la agilidad en las interacciones con los clientes.

Igualmente, el mayorista ha desarrollado neXt, un autoservicio a nivel de soporte que, basado en Xvantage, busca potenciar la relación con los clientes en el segmento micro-reseller; y ha creado un grupo para acompañar a los clientes en todo el proceso comercial, denominado Digital Sales Team.

LA IA GANA PROTAGONISMO

Alberto Pascual, executive director Value Business & B2B de Ingram Micro, aprovechó el entorno del Simposium para repasar las tendencias que han marcado los últimos meses y cómo el mayorista se ha adaptado para seguir aportando a los clientes lo que demandan en esta realidad cambiante.

Tal y como repasaba este responsable, en estos meses se ha producido una reducción de inversiones en el Sector Público y una transferencia de fondos hacia la Defensa, frente a lo que Ingram Micro ha potenciado la colaboración público-privada y ha incrementado el foco en tecnologías duales y amenazas híbridas. Igualmente, la presión de los precios ha sido uno de los retos de este año, y para ello Ingram Micro ha ofrecido nuevas soluciones financieras para ayudar a los partners. Asimismo, la presión geopolítica ha incrementado la importancia de la soberanía tecnológica, para lo que el mayorista ha firmado acuerdos con proveedores locales de centros de datos para crear un hub de datacenters.

Otra tendencia ha llevado el foco de la ciberseguridad hacia la ciberresiliencia, incrementando también en las pymes la importancia de la gestión de identidades, para lo que Ingram Micro ha firmado nuevos acuerdos reforzando su oferta en este segmento. También se ha producido una explosión

alrededor de la IA, para lo que Ingram Micro ha desarrollado soluciones de IA in a box, así como un crecimiento de la hibridación de la nube, que ha llevado al mayorista a simplificar su propuesta mediante nuevos servicios.

La relocalización industrial, la consolidación de los nuevos modelos de trabajo o el incremento de España como destino de grandes eventos también son otras tendencias que el mayorista ha convertido en oportunidades de negocio para sus distribuidores.

Igualmente, y pensando en las pequeñas y medianas empresas, Ingram Micro sigue potenciando su área de soluciones para pyme con el fin de taponear la brecha digital de estos clientes, con soluciones escalables de despliegue inmediato en las que confluyen las últimas tendencias tecnológicas, la oferta completa de Ingram Micro y las necesidades concretas de cada usuario.

CONVERTIR LOS RETOS EN APORTACIÓN DE VALOR

Recordaba en su intervención Herminio Granero, executive director Client and Endpoint Solutions, que la disponibilidad de producto fue la clave del arranque del año, sobre todo en el negocio del puesto de trabajo.



En el caso de Ingram Micro, esta disponibilidad de producto y las soluciones financieras para paliar el impacto de los incrementos de precio, se ha convertido en una gran oportunidad, porque, como apuntaba este responsable, “hemos convertido los retos de precio y disponibilidad en aportación de valor para los clientes”.

De cara a los próximos meses, detectan en el mayorista oportunidades tales como una posible nueva ola del Kit Digital, significativa en el caso de Ingram Micro porque sirvieron más del 40% de los dispositivos de la oleada anterior; la distribución de Surface en el ámbito de consumo, donde Ingram Micro es el único mayorista en España; el empuje de la nueva generación de PC con IA; el desarrollo de un Canal Operador Telco, con soluciones 360º con equipos especializados; y el lanzamiento del nuevo router Alexa con conexión satelital a internet.

> “ES MUY IMPORTANTE, EN UNA INDUSTRIA TAN CAMBIANTE COMO LA NUESTRA, TENER UNA COMUNICACIÓN ABIERTA COMO LA QUE OFRECE EL SIMPOSIUM”
>
> **JAIME SOLER,**
> VP & Chief Country Executive Iberia, **Ingram Micro**

FOCO EN LA GENERACIÓN DE VALOR Y LA CREACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES

Pablo Ruiz-Hidalgo, director cloud sales, indicaba que el mayorista tiene el foco en “la generación de valor y la creación de oportunidades para clientes y fabricantes”, apostando por al automatización de tareas administrativas para liberar tiempo para generar nuevo negocio.

Para ello, desde Ingram Micro quieren ser proactivos e ir junto con los clientes, 6.000 en todo el mercado español, de los que 1.900 se han incrementado en estos meses, para aportar verdadero valor. Esto supone, como reconocía este responsable que “estamos creciendo tanto en número de partners como en la profundidad del negocio con ellos”.

“Queremos que nos vean como un socio de generación de negocio en el cliente”, recalcaba.

Entre los motores de negocio de este año destacaba las ventas de Copilot, Azure, las soluciones de ciberseguridad con Microsoft, y el desarrollo del negocio con AWS.

Y, de cara a los próximos meses, apuntaba a la creación de un nuevo departamento (IM SMB Acceleration) para identificar oportunidades en clientes finales para atenderlas de la mano del partner y con el respaldo del fabricante. Por el momento, ya son doce empresas las que se han integrado en estas últimas semanas, lo que se traduce en más de 160 proyectos, 32 de ellos con foco en IA. Este programa cuenta con el respal-

do de Microsoft y AWS, una lista a la que se añadirá Oracle el año próximo. Además, se ha creado un nuevo Unified Services Centre, en el que España sirve de hub para el negocio europeo del mayorista, que ha generado 71 proyectos en nuestro país.

Otras novedades son Xvantage StoreFront, un nuevo portal para clientes finales personalizable para el distribuidor; y un sistema de facturación personalizado para facilitar al partner la relación con sus clientes.

POWERING THE CHANNEL

Bajo el lema “Powering the Channel. Conectando hoy el Canal del mañana”, el Simposium 2026 de Ingram Micro volvió a reunir a fabricantes, partners y expertos del sector tecnológico en una jornada diseñada para “impulsar la innovación, generar nuevas oportunidades de negocio y anticipar las tendencias que marcarán la evolución del canal en los próximos años”

Como en ediciones anteriores, los asistentes tuvieron acceso a un programa de conferencias, demostraciones y sesiones especializadas “para dar a conocer de primera mano las últimas tecnologías, descubrir nuevas oportunidades de negocio y compartir experiencias con algunos de los principales actores del ecosistema tecnológico”.

Además de las sesiones de contenido, la zona de exposición permitió a los asistentes descubrir las últimas innovaciones de los fabricantes presentes, ofreciendo un espacio para conocer de cerca las soluciones que están impulsando la transformación digital de empresas y organizaciones.

Uno de los espacios protagonistas fue el dedicado a Xvantage, la plataforma digital de Ingram Micro orientada a transformar la forma en que los partners gestionan y desarrollan su negocio. A través de demostraciones prácticas y sesiones específicas, los asistentes pudieron conocer todas sus capacidades y aprender a sacar el máximo partido a sus funcionalidades para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y ganar eficiencia en su actividad diaria. ■

MÁS INFO

» Ingram Micro celebrará el Simposium 2026 para impulsar la innovación y anticipar tendencias

COMPARTIR EN REDES SOCIALES









V-VALLEY MUESTRA EN R-EVOLVE AI TOUR CÓMO LIDERAR EL DESPLIEGUE DE LA IA

Bilbao ha sido la segunda parada de R-Evolve AI Tour, un evento itinerante con el que V-Valley, de la mano de sus principales proveedores, quiere trasladar a sus partners las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial y los pasos y las herramientas necesarias no para adaptarse a esta transformación del mercado, sino para liderarla.

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ (BILBAO)

En la segunda de las seis estaciones de R-Evolve AI Tour, V-Valley, de la mano de sus principales proveedores, congregó a sus partners en Bilbao para darles las claves para aprovechar las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial, una tendencia que como indicaba en su presentación Hugo Fernández, consejero delegado de V-Valley, "es la mayor revolución de la historia de la humanidad".

Tal y como explicó este responsable, R-Evolve AI Tour apuesta por "hablar de la IA de un modo práctico", para ayudar a superar la desconfianza que se está generando en diversos ámbitos de la sociedad alrededor de la IA, porque "la regulación debería quitarnos el miedo", apuntaba Fernández, que recalcaba que en V-Valley "queremos acompañaros en este viaje, mostrando cómo monetizarla, cómo aprovecharla para vuestros clientes".

La confianza alrededor de la IA va más allá del Grupo Esprinet, que muestra crecimientos en la Península Ibérica que duplican las cifras del mercado, y, como explicaba Hugo Fernández, "tenemos que empujar para que España sea un vector importante en el mundo TI".

CUATRO VISIONES E IMPACTO REAL DE LA IA

En un momento en que la inteligencia artificial se enfrenta al reto de aban-





> LA IA ES LA MAYOR REVOLUCIÓN DE LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD

HUGO FERNÁNDEZ,
consejero delegado de **V-Valley**



donar los proyectos piloto para desarrollarse a nivel productivo, V-Valley quiere en R-Evolve AI Tour mostrar cuatro diferentes visiones de la IA, la de los principales proveedores que le acompañan en este evento, más allá de la tecnología, aterrizándola en diversos casos de éxito que se encuentran en producción.

Así, en la cita bilbaína los asistentes pudieron conocer cómo empresas como HPE, Microsoft, Nutanix o Red Hat están llevando la IA a sus clientes, porque, como recordaba Jorge Mazo, technical presales and services manager de V-Valley, "la inteligencia artificial está cambiando la forma de trabajar".

Jorge Lorenzo, CTO channel de HPE, explicó en su intervención que con la inteligencia artificial "hay que pensar en grande, porque solo así es como se puede ser revolucionario". En su ponencia, este responsable mostró como organismos como el Puerto de Valencia, el Servicio Murciano de Salud, UPM, Atos o alguna entidad financiera están implementado la IA en sus sistemas productivos.

Isaac Revilla, director de operaciones en aCICaTech, llevó al escenario del evento la voz de un partner que, aprovechando la tecnología de Microsoft, está desarrollando agentes de IA que ya están en producción en diferentes empresas.

Por su parte, Francisco Verdugo, senior Systems engineer de Nutanix, mostró la realidad de la IA en las organizaciones y el impacto que tiene en la infraestructura y los datos de cualquier empresa. La respuesta de Nutanix a este impacto y a las necesidades de los clientes alrededor de la IA es Agentic Gateway.

Igualmente, Diego García, specialist solution architect de Red Hat, explicó como desacoplar, industrializar y gobernar la IA más allá de los modelos, y puso sobre la mesa diversos casos de uso en producción con inteligencia artificial, como BNP Paribas, que aprovecha la IA a nivel de arquitectura; Turkish Airlines, a nivel de plataforma; y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, a nivel de consumo con modelos como servicio.

CONSTRUYENDO LA EMPRESA INTELIGENTE SOBRE CLOUD HÍBRIDA

En la primera de las mesas redondas que se celebraron en R-Evolve AI Tour en Bilbao, Jorge Lorenzo, Francisco Verdugo, Diego García y Roberto Alonso, cloud & business manager de V-Valley, debatieron, junto con Jorge Mazo, cómo construir la empresa inteligente sobre una cloud híbrida.

Tal y como explicaron, la IA sigue en muchas organizaciones en fase de experimentación, si bien otras muchas empresas ya están avanzando con la inteligencia artificial a la fase de producción.

Gestión, seguridad, gobernanza, soberanía... son conceptos, como recordaron los diferentes portavoces, que deben acompañar los proyectos de IA, sin olvidar otros dos elementos ineludibles, el conocimiento de la tecnología y el entendimiento de las necesidades de cada cliente, un extremo en el que la figura del partner es fundamental para desarrollar





A lo largo de la jornada, pasaron por el escenario los portavoces de diferentes proveedores que acompañaron a V-Valley en este evento.



> LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ CAMBIANDO LA FORMA DE TRABAJAR

JORGE MAZO,
technical presales and services manager de **V-Valley**

el negocio, lo que provoca que, cada día, el reseller sea una figura más crítica en este tipo de proyectos.

INNOVACIÓN PARA GENERAR VALOR

Para mostrar cómo la innovación genera valor, V-Valley organizó una segunda mesa redonda con los responsables de diferentes líneas de negocio de la compañía. Así, participaron en este segundo debate Jorge Mazo, Alberto Pastor, gerente de desarrollo de negocio; José Miguel Domínguez, director business unit AutoID; Enrique Muñoz Coello, sales & marketing business unit manager Advanced Solutions; Virginia Blasco, business unit manager de NetCom; y Roberto Alonso.

En sus intervenciones, estos responsables mostraron las capacidades que V-Valley pone a disposición de los partners para ayudarles a construir e implementar servicios y proyectos de inteligencia artificial, entre las que se incluyen la posibilidad de diseñar y construir soluciones con todas las piezas necesarias, la oferta de formación y servicios, y el soporte habitual que el mayorista ofrece a sus clientes. ■

Clica en la imagen para ver la galería completa

MÁS INFO +

» Entrevista a Jorge Mazo

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

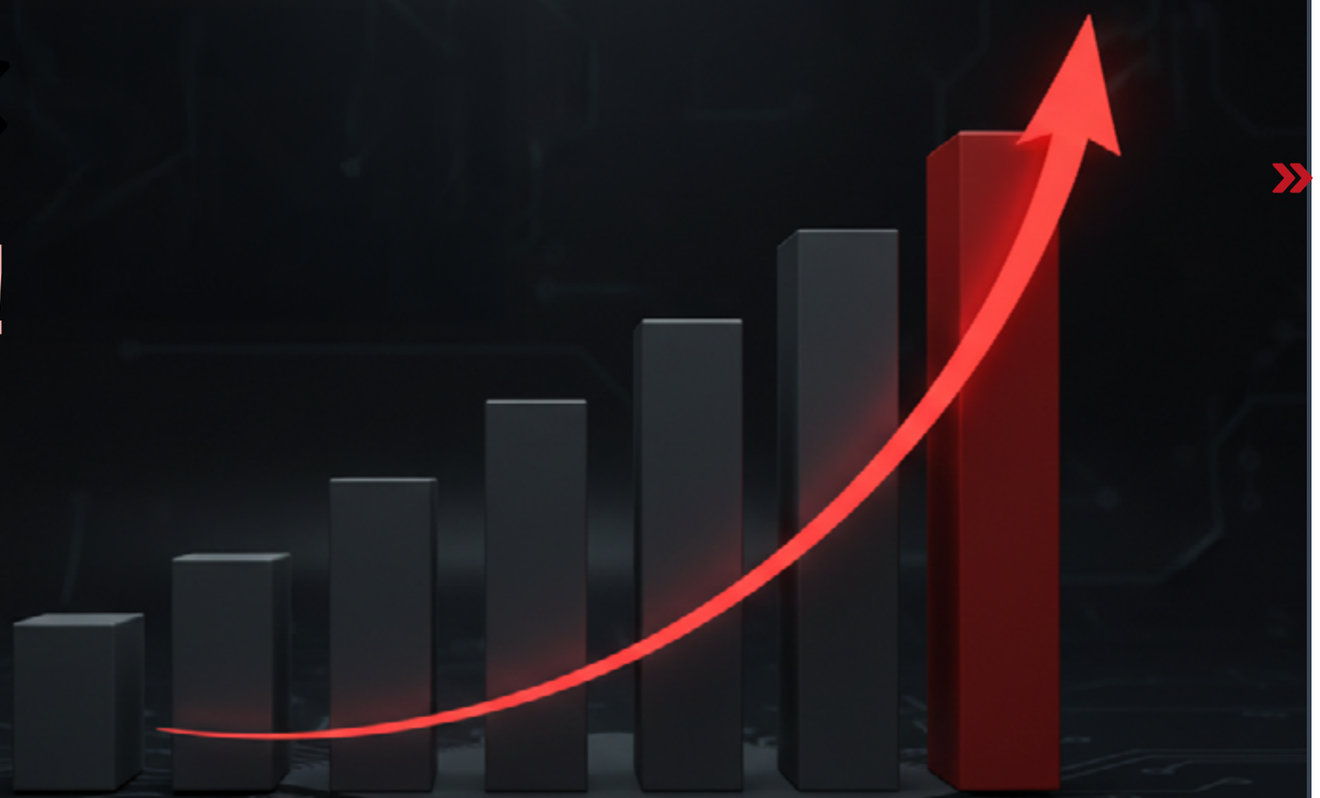
DESCUBRE POR QUÉ
SOMOS TU SOCIO ESTRATÉGICO

35 AÑOS

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!

DMI Computer

LA IA, LOS DATOS Y LA CIBERSEGURIDAD CENTRARON LA AGENDA DE TECH SHOW MADRID 2026

Madrid volvió a convertirse en la capital tecnológica del sur de Europa el 4 y el 5 de noviembre con una nueva edición de Tech Show Madrid, una cita que volvió a convertir IFEMA en uno de los mayores puntos de encuentro para el ecosistema tecnológico español, reuniendo a más de 500 expositores, más de 450 ponentes y más de 29.000 asistentes, y generando un impacto económico estimado en más de 100 millones de euros en la ciudad.

RICARDO GÓMEZ

Organizado por CloserStill Media, el congreso reunió en un único espacio siete eventos especializados y congregó a fabricantes, proveedores tecnológicos, operadores de centros de datos, expertos en ciberseguridad, responsables de TI y directivos empresariales para analizar las tendencias que marcarán los próximos años.

SIETE EVENTOS PARA UNA INDUSTRIA CADA VEZ MÁS CONECTADA

Uno de los principales atractivos de Tech Show Madrid es la combi-



nación de siete ferias tecnológicas bajo un mismo paraguas. La edición de 2026 ha incluido Cloud & AI Infrastructure, Cyber Security World, Big Data & AI World, Data Centre World, Technology for Marketing, E-Show y HR & Learning Technologies. Esta estructura refleja cómo tecnologías que antes evolucionaban por separado están convergiendo alrededor de un mismo eje: el uso intensivo de datos, la inteligencia artificial y la modernización de las infraestructuras digitales.

El objetivo era que el evento siga funcionando como un espacio donde se generen nuevas colaboraciones y oportunidades de negocio. Como ha señalado Agustín Torres, presidente de CloserStill Media, “las siete ferias conjuntas permiten ahondar en verticales estratégicos mientras se fomentan sinergias globales, reafirmando nuestro compromiso con la competitividad y la transformación digital de las empresas”.

Aunque Tech Show Madrid abarca múltiples áreas tecnológicas, la inteligencia artificial ha sido el elemento transversal de la edición de este año. La expansión de la IA está transformando simultáneamente los centros de datos, las infraestructuras cloud,



Clica en la imagen para ver la galería completa

las plataformas de datos, la ciberseguridad y los procesos empresariales.

El creciente consumo de capacidad de cómputo, la necesidad de infraestructuras más eficientes y el desarrollo de nuevos modelos operativos basados en agentes inteligentes han estado presentes en buena parte de las sesiones y demostraciones previstas durante el evento.

La organización estima que la celebración de Tech Show Madrid ha generado un impacto económico superior a los 100 millones de euros para la ciudad.

Más allá del impacto directo en sectores como la hostelería, el turismo de negocios o los servicios, el evento refuerza el posicionamiento de Madrid como uno de los principales polos tecnológicos europeos, especialmente en ámbitos relacionados con centros de datos, inteligencia artificial y servicios digitales.

La presencia de compañías internacionales, proveedores cloud, especialistas en infraestructura crítica y empresas de ciberseguridad refleja además el creciente atractivo de España para proyectos de inversión tecnológica de gran escala.

AMPLIA REPRESENTACIÓN DEL SECTOR

Entre las más de 500 empresas expositoras que se han dado cita en esta edición del Tech Show Madrid ha habido numerosos fabricantes, integradores, proveedores de servicios, distribuidores y otras compañías tecnológicas que han presentado sus últimas propuestas para el mercado español. Ente ellas ha estado Ayesa Digital, que en su paso por la feria ha destacado su propuesta en el campo de Data e IA para las grandes empresas, buscando ordenar con madurez y buen gobierno todas las iniciativas que han surgido en torno a la IA, tras el hype inicial, y detectar el potencial de esta tecnología en sus procesos.

Por su parte, el fabricante Barco centró su paso por el evento en sus soluciones de KVM over IT para simplificar las operaciones, tanto en el puesto de trabajo como en instalaciones avanzadas para centros de control con múltiples pantallas y sistemas.



Clica en la imagen para ver la galería completa

En su stand, la firma Cegid ha destacado su propuesta de ERP con inteligencia artificial agentica, presentando 4 nuevos agentes integrados en su software de gestión empresarial, como Cegid Pulse, que interpreta datos financieros, responde preguntas y ofrece información útil.

En el ámbito de la ciberseguridad, Eset ha puesto el foco en sus soluciones de prevención de ciberamenazas con inteligencia artificial nativa, pensadas para hacer frente a las nuevas ciberamenazas que afectan a las empresas, muchas de ellas impulsadas por IA.

El fabricante HornetSecurity by Proofpoint ha mostrado su porfolio de soluciones enfocadas a empresas pequeñas y medianas, diseñadas para dar respuesta al crecimiento de campañas de phishing y la necesidad de proteger el dato y garantizar el cumplimiento normativo.

Desde IONOS han querido poner en valor las ventajas de su propuesta basada en una nube soberana, pública y privada, que cumple con las regulaciones europeas, y de su nueva solución Next Cloud, una alternativa a las tradicionales suites de ofimática, correo electrónico y productividad.

Sage también estuvo presente en el evento para destacar sus últimos lanzamientos enfocados a la automatización financiera y su última iniciativa de financiación para ayudar a las pymes, los despachos profesionales y las asesorías a adoptar la inteligencia artificial de forma segura, confiable y garantizando el cumplimiento normativo.

El fabricante Schneider Electric ha vuelto a contar con un gran stand en el que ha mostrado sus últimas tecnologías para el diseño y la gestión de infraestructuras de nueva generación en centros de datos, industria y otros sectores embarcados en procesos de digitalización, electrificación y automatización de las operaciones.

Por su parte, SoftwareOne ha querido destacar su propuesta de soluciones y servicios multicloud para hacer frente a los desafíos que plantea el rápido avance tecnológico, la constante innovación digital y la irrupción de la inteligencia artificial en los ecosistemas TI de las empresas.

El mayorista V-Valley acudió un año más a Tech Show Madrid para mostrar al público su propuesta de valor para el canal, centrándose especialmente en su catálogo de soluciones y servicios enfocados a la ciberseguridad global.

Wolters Kluwer ha aprovechado su paso por esta edición de la feria para incidir de nuevo en la importancia de adoptar la facturación electrónica, para destacar las capacidades de sus soluciones de nóminas y ERP, y para impulsar el concepto de Expert AI.

En esta edición de Tech Show Madrid también estuvo presente el fabricante Zoho, para mostrar sus soluciones de software empresarial, destacando entre otras cosas su plataforma de autoservicio de BI y analítica impulsada por IA agéntica. ■

MÁS INFO +

» La IA, los datos y la ciberseguridad centrarán la agenda de Tech Show Madrid 2026

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

HUAWEI CONNECT EUROPE 2026 MUESTRA LA ESTRATEGIA DE LA COMPAÑÍA PARA ACELERAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SOSTENIBLE

Huawei ha aprovechado la celebración en Florencia de la undécima edición de Huawei Connect Europe para mostrar un nuevo marco de colaboración con sus socios locales con el fin de desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades de las empresas europeas y reforzar sus capacidades de servicio.

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ (FLORENCIA, ITALIA)

Huawei ha presentado su marco de colaboración SCALE para Europa con el objetivo de impulsar la transformación digital y sostenible de las empresas del continente mediante la innovación tecnológica y el trabajo conjunto con sus socios locales. El anuncio se ha realizado en Huawei Connect Europe 2026, la undécima edición de este evento que, en esta ocasión, ha reunido a cerca de 4.000 profesionales en Florencia (Italia), bajo el lema Advancing Intelligent & Green Europe.



> A MEDIDA QUE AVANZAN LAS TRANSICIONES DIGITAL Y VERDE DE EUROPA, HUAWEI TRABAJA CON MÁS DE 5.000 SOCIOS PARA RESOLVER LOS RETOS REALES DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

DAVID WANG,
vicepresidente del consejo de administración y presidente rotatorio de **Huawei**



La compañía sitúa esta iniciativa dentro de su estrategia de colaboración con clientes y partners europeos, un ecosistema que, según la empresa, reúne a más de 5.000 socios. La propuesta busca facilitar el desarrollo de soluciones vinculadas a las necesidades concretas de cada sector, mejorar la integración de las tecnologías de Huawei en las ofertas de sus colaboradores y reforzar sus capacidades de servicio.

Durante la apertura del encuentro, David Wang, vicepresidente del consejo de administración y presidente rotatorio de Huawei, ha destacado el papel de la innovación tecnológica en la evolución del tejido empresarial europeo. “A medida que avanzan las transiciones digital y verde de Europa, Huawei trabaja con más de 5.000 socios para resolver los retos reales de los clientes mediante la innovación tecnológica”, ha explicado.

Este responsable también ha apuntado al potencial de la inteligencia artificial y otras tecnologías avanzadas para mejorar la productividad de las organizaciones. “El mundo inteligente está llegando más rápido que nunca y las industrias de toda Europa se preparan para un importante salto en productividad, impulsado por la IA y otras tecnologías avanzadas”, ha indicado.

David Wang ha reafirmado asimismo el compromiso de la compañía con el mercado europeo: “Huawei ha estado y seguirá estando en Europa, para Europa”. En este sentido, defendió la colaboración abierta con clientes y socios como vía para aprovechar las oportunidades tecnológicas y avanzar hacia una economía más inteligente y sostenible.

COLABORACIÓN CON SOCIOS LOCALES Y SOLUCIONES ADAPTADAS A CADA SECTOR

Leo Chen, vicepresidente sénior de Huawei y presidente de Enterprise Sales, explicó que la estrategia europea de la compañía se articula en torno a dos prioridades: desarrollar productos y soluciones innovadores ajustados a los escenarios de cada industria y capacitar a los socios locales para atender mejor a los clientes europeos.

“Estamos en Europa, para Europa”, ha reiterado, y ha añadido que “profundizamos en las necesidades de los clientes locales y convertimos la tecnología en acción para impulsar las transiciones verde y digital del continente”.

Sobre esta base, Huawei ha presentado SCALE, un marco destinado a facilitar la colaboración con su ecosistema de partners. La iniciativa contempla el desarrollo de soluciones basadas en escenarios de uso (Scenario-based Solutions), la



cocreación de innovaciones (Co-Innovation), la coordinación de las actividades de marketing (Aligned Marketing), los servicios locales (Local Service), la calidad consistente (Consistent Quality) y la colaboración eficiente (Efficient Collaboration).

Con el lanzamiento de SCALE, Huawei busca reforzar su modelo de colaboración con el canal y los socios tecnológicos europeos, vinculando el desarrollo de soluciones, la innovación conjunta y la prestación de servicios a las necesidades de los clientes. La iniciativa se enmarca en la apuesta de la compañía por contribuir a la digitalización de las empresas y al desarrollo de un entorno industrial más inteligente y sostenible.

NUEVA GENERACIÓN DE REDES EMPRESARIALES PREPARADAS PARA LA IA

Huawei quiere adaptar las redes empresariales a una nueva etapa marcada por la expansión de la inteligencia artificial (IA) y los agentes inteligentes. Este fue uno de los principales mensajes que Christophe Batiard, CTO for Network Solutions Europe de Huawei. La compañía aprovechó el encuentro para mostrar su evolución de las soluciones de conectividad, con novedades en redes de campus, routing, switching, seguridad y automatización, además de nuevas propuestas para mejorar la eficiencia energética de las infraestructuras.

La tesis de Huawei es que las redes diseñadas para conectar personas, dispositivos y aplicaciones convencionales deben evolucionar para dar respuesta a un escenario en el que los agentes de IA intercambiarán información de forma continua y colaborarán entre sí. Este cambio, según explicó Batiard, tendrá consecuencias en el volumen de datos que circula por las infraestructuras y en las exigencias de capacidad, latencia, seguridad y disponibilidad.

Frente a los patrones de tráfico tradicionales, las aplicaciones basadas en agentes pueden generar más comunicaciones entre sistemas y una mayor demanda de tráfico de subida, por ejemplo, al procesar imágenes, vídeos y datos procedentes de sensores. Por ello, Huawei plantea una nueva generación de redes que combine conectividad avanzada, automatización, seguridad y sostenibilidad.

WI-FI 7 Y NUEVAS REDES DE CAMPUS

Una de las áreas destacadas de la presentación fue la evolución de las redes de campus, especialmente en el ámbito de Wi-Fi 7. Huawei presentó sus puntos de acceso AirEngine Wi-Fi 7, entre ellos la serie AirEngine X776 y el modelo AirEngine 6775-X7TH, junto con nuevas propuestas de switching multigigabit de la familia CloudEngine S5755.

La compañía pone el foco en ofrecer una conectividad inalámbrica capaz de atender un mayor número de dispositivos y aplicaciones, incluidas aquellas



que incorporan funciones de IA. Para ello, sus soluciones combinan Wi-Fi 7 con tecnologías de coordinación entre puntos de acceso, con las que pretende mejorar el rendimiento de la red y la experiencia de los usuarios.

En el ámbito del switching, Huawei también destacó las posibilidades de actualización de velocidad de los puertos de algunos de sus equipos, con el propósito de facilitar la evolución de las infraestructuras a medida que crecen las necesidades de conectividad. Este enfoque busca que las organizaciones puedan adaptar sus redes sin tener que sustituir todos sus equipos ante cada nueva exigencia.

La compañía relacionó estas capacidades con escenarios como la educación, la sanidad, la fabricación, la hostelería y el comercio minorista. En estos entornos, una red inalámbrica fiable resulta esencial tanto para el acceso a aplicaciones corporativas como para la incorporación de dispositivos conectados, servicios digitales y nuevas herramientas basadas en IA.

AUTOMATIZACIÓN PARA GESTIONAR REDES MÁS COMPLEJAS

Otro de los ejes de la propuesta de Huawei es la gestión autónoma de las redes. La compañía sostiene que la expansión de las aplicaciones inteligentes aumentará la complejidad de las operaciones de TI y hará necesario reducir la intervención manual en las tareas de supervisión, diagnóstico y resolución de incidencias.

En este contexto, presentó la evolución de sus capacidades de autonomía de red, con herramientas como NetMaster e iFlow 2.0. La propuesta busca que la infraestructura pueda recopilar información sobre su funcionamiento, identificar anomalías, analizar sus posibles causas y comprobar que las medidas correctivas aplicadas resuelven los problemas.

Huawei sitúa esta evolución en un modelo de operación continua, capaz de atender las incidencias con mayor rapidez y de mantener la calidad del servicio en entornos con una creciente demanda de conectividad. La compañía destacó la combinación de datos de red más detallados, algoritmos inteligentes y mecanismos de verificación para mejorar el diagnóstico y la resolución de problemas.

Estas capacidades se complementan con la gestión de las infraestructuras mediante iMaster NCE, la plataforma de Huawei para la administración y automatización de redes. El objetivo es simplificar las operaciones en organizaciones con múltiples sedes y tecnologías, donde la gestión manual puede resultar cada vez más compleja.

MÁS SEGURIDAD DESDE LOS DISPOSITIVOS HASTA LA RED

La seguridad constituyó otro de los apartados centrales de la presentación. La proliferación de dispositivos conectados, incluidos aquellos con capacidades

limitadas de protección, amplía la superficie de ataque de las organizaciones. A ello se suman los riesgos asociados a las sucursales, las conexiones inalámbricas y la incorporación de nuevas aplicaciones inteligentes.

Para responder a estos desafíos, Huawei presentó un enfoque de seguridad que coordina la protección de los dispositivos, la conectividad y el perímetro de la red. Entre las soluciones destacadas figuran los switches seguros CloudEngine S5755, las propuestas de seguridad inalámbrica Wi-Fi Shield y las capacidades de protección integradas en sus equipos de acceso y conexión entre sedes.

La compañía también mostró sus familias de firewalls HiSecEngine USG6000G, USG6500G y USG12000F, dirigidas a distintos escenarios de protección de red. Estas soluciones se enmarcan en una estrategia que busca detectar amenazas, limitar su propagación y reducir el impacto de los incidentes sobre los servicios corporativos.

Otro de los elementos abordados fue la preparación frente a los futuros requisitos de seguridad poscuántica. Huawei destacó su propuesta de protección de las comunicaciones mediante criptografía poscuántica, incluida la conectividad cableada e inalámbrica, como parte de una aproximación que pretende reforzar la seguridad de extremo a extremo.

NUEVAS FAMILIAS PARA ROUTING Y SWITCHING

La presentación también recogió la evolución de las familias de routing y switching de Huawei. En el primer ámbito, la compañía mostró equipos de la serie NetEngine 8000E, con modelos como los 8000E X, M y F, además de las familias NetEngine XH y NetEngine A800 E. Estas soluciones forman parte de su oferta para redes empresariales y de operadores, con distintas opciones para atender las necesidades de capacidad y conectividad.

En switching, Huawei puso sobre la mesa equipos de las familias CloudEngine XH, CloudEngine 9800, CloudEngine 8800 y CloudEngine S, con modelos como XH9000, XH16800, S16700, S8700, S6700 y S5700, además de la citada serie S5755. El conjunto refleja una oferta que abarca diferentes capas y escenarios de red, desde el acceso en el campus hasta infraestructuras de mayor capacidad.

Para las organizaciones que buscan simplificar el despliegue de redes en oficinas y sedes, Huawei mostró asimismo equipos de su gama eKitEngine, entre ellos DF10, AP271H-P, AP362H, AP673H, AR580 y S770. Esta familia se orienta a escenarios en los que la facilidad de despliegue y gestión resulta especialmente relevante.

LA EFICIENCIA ENERGÉTICA, OTRA PRIORIDAD

La sostenibilidad completó la visión de Huawei sobre las redes de nueva generación. La compañía defendió que el crecimiento del tráfico y la incorporación de nuevos servicios no deben traducirse necesariamente en un aumento proporcional del consumo energético.

Su propuesta combina medidas de ahorro en los propios dispositivos, en el diseño de la infraestructura y en las operaciones de red. Entre ellas figuran la refrigeración líquida en determinados escenarios, la adaptación inteligente de la velocidad de los ventiladores, los modos de bajo consumo y la gestión dinámica de los recursos según la demanda.

Huawei también mostró aplicaciones de las capacidades de detección Wi-Fi para identificar cambios en el entorno y automatizar determinadas funciones, como el control de la iluminación y la climatización en edificios. La compañía presentó estas posibilidades como una forma de aprovechar la infraestructura de conectividad para contribuir a la eficiencia de los espacios. ■

MÁS INFO +

» Huawei Connect Europe 2026 muestra la estrategia de la compañía para acelerar la transformación digital y sostenible

» Huawei impulsa una nueva generación de redes empresariales preparadas para la IA

» Huawei Connect Europe 2026

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

AYESA DIGITAL AFRONTA EL FUTURO CON UNA ESTRATEGIA BASADA EN LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL TALENTO

En un encuentro con los medios de comunicación celebrado en San Sebastián, los responsables de Ayesa Digital han destacado la buena trayectoria de la compañía y han presentado su estrategia para la nueva etapa que comienza tras la compra por parte de un consorcio de capital español. Con las miras puestas en el largo plazo, y enfocándose en mantenerse a la vanguardia tecnológica, garantizar la excelencia del servicio e impulsar el talento en nuevas tecnologías, han revalidado su compromiso con los hubs de Euskadi, Madrid y Andalucía.

RICARDO GÓMEZ (SAN SEBASTIÁN)

A finales del pasado abril se cerró la compra de Ayesa Digital por parte de un consorcio formado por Indar Kartera, Fundación bancaria BBK, Finkatuz, Vital Fundazioa y Teknei, una operación con la que la división especializada en servicios TI se ha independizado del área Ayesa Ingeniería y ha trasladado su sede a Euskadi, donde originalmente estaba afincada la firma Ibermática, que entró a formar parte de Ayesa en 2023. Una vez consolidado el cambio, la compañía se ha reunido con los medios en sus oficinas de San Sebastián para comunicar su estrategia de cara al futuro.

Manuel Baraza, CEO de Ayesa Digital, ha destacado el valor estratégico de este momento, transcurridos casi siete meses desde la celebración del primer consejo de administración de la nueva estructura corporativa, y ha subrayado la importancia de contar con un accionariado estable, que definió como "inversor paciente", marcando una clara diferencia respecto al periodo previo en el que dependían de fondos de private equity. Esto les ha permitido reorientar la estrategia hacia el largo plazo para construir valor con más solidez y enfocarse en acuerdos estratégicos duraderos con grandes clientes corporativos e instituciones públicas.

La transformación que está viviendo la compañía ha suscitado dudas sobre si se mantendrá la estructura regional



actual y si habrá cambios en la plantilla de cada una de sus sedes, pero el directivo ha explicado que, en el caso de Euskadi, que cuenta con cerca de 2.000 profesionales, se mantendrá la misma estructura y no se prevén cambios por parte de la compañía. En el caso de Andalucía, puso en valor su papel como como el hub con mayor número de profesionales y confirmó la retención del 99,9% del equipo humano y la renovación de los principales contratos públicos y privados en la región. Asimismo, señaló que entre un 35% y un 40% de los miembros del comité de dirección tienen su base en Andalucía.

Por último, Baraza ha asegurado que el hub de Madrid mantiene un volumen operativo clave en el ecosistema corporativo e institucional del centro peninsular, aunque reconoció la salida de entre 200 y 300 profesionales, debido a la no renovación de dos contratos en cuyos pliegos se exigían condiciones insostenibles. Y apuntó que "si un cliente exige precios que impiden prestar el servicio con la calidad y rentabilidad exigibles, preferimos fijar nuestro precio y perder la licitación".

ENFOQUE EN EL CRECIMIENTO

El ejecutivo explicaba que, el cambio fundamental tras el cambio en el accionariado "radica en que el centro de decisión vuelve a estar cercano y radicado en Euskadi, apoyado en nuestros grandes hubs de Madrid y Sevilla. Pasar de esquemas de private equity a inversores de largo plazo aporta un enorme valor a clientes y profesionales, permitiendo tomar decisiones estratégicas independientes de la coyuntura inmediata" para ser más competitivos, lo que considera su principal prioridad estratégica, así como para poder "crecer y ser mejores". Este crecimiento, señaló, "vamos a seguir haciéndolo tanto de forma orgánica como a través de adquisiciones y por eso estamos permanentemente atentos a las oportunidades que puedan surgir en el mercado para incorporar compañías que complementen nuestra actividad o que refuercen nuestras capacidades", especialmente en campos como la inteligencia artificial, el tratamiento avanzado de datos y la ciberseguridad.

Un ejemplo de ello es la reciente adquisición de la compañía vasca Kuik

BUENAS PREVISIONES PARA 2026

Durante el encuentro, el CEO y el presidente de Ayesa Digital, Íñigo Ucín, han destacado que cerraron 2025 con unos los ingresos de 580 millones de euros (9% más que en 2024) y que prevén superar estas cifras en 2026, lo que marcaría el mejor año de su historia. Asimismo, remarcaron que el volumen de contrataciones del año pasado alcanzó los 626 millones de euros, y esperan lograr un crecimiento a doble dígito (en torno al 10%) en 2026, pudiendo alcanzar los 690 millones de euros.

Manuel Baraza puso en valor en su intervención que actualmente Ayesa Digital cuenta con una cartera de proyectos que suma unos 1.000 millones de euros, lo que les aporta una visibilidad de ingresos a más de un año y medio, y se mostró optimista por el impulso que están viendo en el sector de Energía y Utilities, que se ha posicionado como su principal motor de crecimiento nacional e internacional, tras el descenso de licitaciones públicas, que cifra ente el -10% y -15%.



PREVISIONES 2026
Manuel Baraza, CEO de Ayesa Digital; e Íñigo Ucín, presidente de la compañía, en el encuentro con los medios de comunicación en San Sebastián

Digital Solutions, firma especializada en desarrollo de software e Inteligencia Artificial (IA) aplicada, con sede en Rentería (Gipuzkoa), que aporta a la plataforma un equipo de 70 profesionales altamente cualificados, 15 años de trayectoria en el mercado y una facturación anual cercana a los 4,5 millones de euros.

ESTRATEGIA A LARGO PLAZO

Para avanzar en sus objetivos de ganar competitividad y crear más valor, comentaba Manuel Baraza, "nuestra estrategia se apoya en tres grandes pilares que consideramos son fundamentales: el primero es estar a la vanguardia tecnológica y principalmente hacerlo a través de nuestra capacidad de innovar". En este sentido, decía, "vamos a seguir apostando por la inversión en I+D+i para poder seguir ofreciendo a los clientes las mejores soluciones a sus necesidades". Y recordó que "alrededor del 80% de nuestra actividad corresponde a servicios gestionados, muchos de ellos servicios de misión crítica que requieren que estemos en esa vanguardia tecnológica".

El segundo pilar de su estrategia es "la excelencia en el servicio para conseguir la máxima satisfacción de nuestros clientes", campo en el que destacó el reconocimiento de Ayesa Digital en 2026 como "el proveedor de servicios IT mejor valorado por los clientes en el mercado español", basado en la valoración de "más de 300 clientes, los más grandes y relevantes que tienen externalizados los servicios de mayor tamaño y relevancia tanto en los ámbitos públicos como privado".

En tercer lugar, remarcó su compromiso con las personas y el talento. Según sus palabras, "las personas son nuestro principal activo. Su conocimiento, su talento y su compromiso son lo que hacen posible todo lo anterior: que estemos a la vanguardia tecnológica y que nuestros clientes sean los más satisfechos". Destacó que actualmente cuentan con cerca de 11.000 profesionales repartidos en sus tres grandes hubs tecnológicos, y que ante el impacto de tecnologías como la IA, que está llamada a transformar radicalmente el rol de las personas y el empleo en las empresas, su plan es ayudarlos a "desarrollar su talento y construir su propia carrera", una visión que les ha valido el reconocimiento entre las mejores empresas para trabajar en dos de los rankings más prestigiosos. ■

> "VAMOS A SEGUIR APOSTANDO POR LA INVERSIÓN EN I+D+I PARA SEGUIR OFRECIENDO A LOS CLIENTES LAS MEJORES SOLUCIONES A SUS NECESIDADES"
>
> **MANUEL BARAZA,**
> CEO de **Ayesa Digital**



SOC DE AYESA DIGITAL
Desde el SOC de Ayesa Digital se monitorizan y gestionan la seguridad de sus clientes a nivel global.

MÁS INFO

- Ayesa Digital centra su estrategia en la innovación, la calidad del servicio y el talento
- Ayesa Digital compra Kuik Digital Solutions y acelera su estrategia AI-first
- Ayesa Digital cambia de manos y acelera su crecimiento

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

SONICWALL®

CLOUD SECURE EDGE

Protege tus credenciales

Seguridad de nivel empresarial que acompaña a tus empleados, trabajen donde trabajen.

Sin firewall en casa, sin filtrado web cuando estáis de viaje. SonicWall cubre esa brecha, garantizando que las personas adecuadas accedan a los recursos de forma segura, en todo momento.



PROTECCIÓN PERMANENTE
Detección de amenazas más allá del perímetro

ACCESO BASADO EN LA IDENTIDAD
Usuarios adecuados, recursos adecuados

LISTO PARA EL TELETRABAJO
La seguridad acompaña a tu plantilla

sonicwall.com

LA INDUSTRIA TI SE REINVENTA ANTE LA ESCASEZ DE MEMORIA Y ALMACENAMIENTO

RICARDO GÓMEZ

©magnific

El sector tecnológico se enfrenta a una etapa de grandes retos ante el crecimiento masivo de datos y el impacto que está generando la inteligencia artificial, factores que están impactando de lleno en la cadena de suministro de memoria y almacenamiento. El auge masivo de la IA y la demanda de centros de datos han disparado los costes y alargado los plazos de entrega de discos duros y SSD, mientras que la redistribución de la capacidad de fabricación de memoria hacia componentes destinados a la IA está reduciendo la disponibilidad de memoria RAM y elevando los precios. Para analizar cómo está reaccionando la industria a esta compleja situación y cómo se espera que evolucione en el futuro, hemos contado con la colaboración de expertos de QNAP y Synology.

La demanda de componentes de memoria para centros de datos y, muy especialmente, para aplicaciones relacionadas con la inteligencia artificial, ha provocado una reconfiguración de la industria, llevando a los fabricantes a reasignar su capacidad de fabricación de obleas hacia chips de alta gama para la IA y la expansión masiva de los hiperescalares. Al mismo tiempo, el volumen de datos que se generan cada día no para de crecer, lo que está elevando exponencialmente la demanda de dispositivos de almacenamiento para empresas y centros de datos, tanto SSD para aplicaciones de alto rendimiento como HDD para almacenamiento masivo. El resultado es una competencia creciente en el lado de la demanda, lo que está limitando la disponibilidad e incrementando los precios de la memoria y los discos duros.

Según las últimas cifras de mercado, la oferta no logra cubrir la creciente demanda del mercado empresarial tradicional. Las últimas estimaciones de la consultora IDC indican que el gasto mundial en sistemas de almacenamiento externo OEM creció un 33,7% en el segundo trimestre de 2026, alcanzando los 10.300 millones de dólares, pero este crecimiento no responde a un mayor volumen de capacidad enviada, sino al encarecimiento del precio por gigabyte, que pasó de 0,29 a 0,39 dólares en tan solo tres meses.



©magnific

Por su parte, Context señala que el aumento de precios de la memoria RAM está forzando a las pymes europeas a recortar especificaciones en los portátiles, mientras que estudios de TrendForce anticipan subidas continuas de hasta un 20% trimestral en contratos DRAM por la escasez en DDR5. Ante un panorama donde la tensión en la oferta se mantendrá hasta al menos 2027, la industria TI está abandonando las decisiones a corto plazo y adoptando estrategias de planificación preventivas, centradas en la eficiencia y la flexibilidad.

PRESIÓN CONSTANTE EN EL MERCADO

La crisis en la cadena de suministro de memoria y almacenamiento se ha ido agravando durante los tres primeros trimestres de 2026, y todos los indicadores apuntan a que esta situación se prolongará en el tiempo. En su actualización de octubre, IDC elevó su previsión de crecimiento anual del gasto global en almacenamiento externo empresarial para 2026 hasta el 22,8% (frente al 16,3% estimado en junio). Aunque la consultora matiza que este incremento no se deberá a una mayor capacidad enviada al mercado, sino que responderá al aumento de precios que se está dando en este segmento de hardware.

Además, establece una diferencia entre las grandes plataformas en la nube e hiperescalares, que son capaces de asegurar el suministro de componentes mediante acuerdos multianuales; y las empresas medianas y ciertos actores del canal de distribución, que se verán obligados a adquirir componentes a precios de mercado al contado, que pueden ser considerablemente más altos.

Por otro lado, el informe de Context sobre el canal TI europeo da cuenta de cómo la escalada en el precio de los módulos de memoria DRAM está alterando los patrones de compra de ordenadores portátiles entre las empresas. En los cinco mercados más grandes de Europa (Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia), los compradores se dividen entre dos comportamientos opuestos. Por un lado, están las organizaciones que buscan contener el presupuesto inmediato, para lo que están recuperando la adquisición de modelos de entrada con 8 Gb de RAM (que alcanzaron un 25% de las ventas en retail y un 20% en distribuidores especializados). Por otro, las empresas que requieren ejecutar cargas exigentes asumen costes más elevados por equipos con 32 Gb de memoria. Estos últimos, con apenas un 14% de las unidades vendidas, aportan el 25% de la facturación total del segmento, con precios medios de 1.514 euros en distribuidores.

El comportamiento por países muestra disparidades relevantes: Alemania encabeza la adopción de portátiles de alta gama, donde los modelos de 32 Gb representan el 45% de los ingresos del canal de distribuidores. España destaca por ser el único mercado donde las cadenas de Retail vendieron mayor proporción de equipos de 32 Gb que el canal (11% frente al 9%). Italia, en el extremo opuesto, lidera la demanda de configuraciones ajustadas, con un 40% de ventas concentradas en 8 GB. Finalmente, los informes de TrendForce subrayan que en el ámbito de las memorias DRAM la disponibilidad de DDR5 sigue siendo sumamente ajustada, debido a la reasignación de líneas



> LA PRESIÓN SOBRE EL SUMINISTRO NOS OBLIGA A PENSAR A LARGO PLAZO Y OPTIMIZAR RECURSOS

TOMÁS SAIZ,
enterprise business manager-South Europe & Benelux en **Synology**

de producción hacia memoria HBM para aceleradores de inteligencia artificial, lo que sostendrá incrementos de precios de hasta un 20% trimestral en el cierre de 2026.

LA VISIÓN DE LA INDUSTRIA

Para contar con el punto de vista de los fabricantes de dispositivos de almacenamiento hemos hablado con Adrián Groba, country manager de QNAP Iberia, quien corrobora las dificultades que atraviesa el mercado. Explica que "el mercado del almacenamiento empresarial atraviesa un contexto especialmente complejo en el suministro de discos duros y SSD. Los plazos de entrega se alargan, los compromisos de disponibilidad no siempre se cumplen y los precios experimentan fluctuaciones significativas, lo que complica la planificación de los proyectos y la elaboración de presupuestos". Este experto hace especial hincapié en el impacto directo que esta inestabilidad genera sobre el canal de distribuidores e integradores TI.

Para los partners, opina, esta situación se traduce en ofertas comerciales que pierden vigencia en cuestión de semanas, instalaciones que sufren retrasos imprevistos y márgenes de beneficio que se reducen sustancialmente entre el momento en que el cliente aprueba el proyecto y el día en que se entregan los equipos. Ante este panorama, en QNAP defienden que la forma en que se eligen y aprovisionan los componentes se ha convertido en una decisión estratégica de primer nivel. Para dar respuesta a esta exigencia, QNAP promueve una propuesta dual centrada en la flexibilidad: por un lado, los clientes pueden adquirir discos de fabricantes de prestigio internacional incluidos en la lista oficial de compatibilidad de QNAP, manteniendo la libertad de buscar disponibilidad y mejores precios en el mercado abierto; por otro lado, pueden optar por discos suministrados bajo marca QNAP, que incluyen servicios añadidos como soporte técnico in situ y cobertura ininterrumpida 24/7.

Por su parte, Tomás Saiz, enterprise business manager - South Europe & Benelux en Synology, coincide en que la tensión sobre la cadena de suministro de memoria y almacenamiento se ha vuelto aún más aguda a lo largo del último ejercicio. Comenta que "durante el último año hemos visto cómo la presión sobre el mercado de memoria y almacenamiento se ha intensificado. El crecimiento de la inteligencia artificial y la expansión de los centros de datos están concentrando buena parte de la capacidad de producción mundial, esto añadido a otros factores geopolíticos de distinto orden, lo que está afectando tanto a la disponibilidad como al precio de determinados componentes".

De acuerdo con su análisis, esto está transformando radicalmente el enfoque con el que las empresas abordan el diseño de sus infraestructuras TI. En este sentido, considera que ya no resulta viable limitarse a comprar más capacidad únicamente cuando surge la necesidad inmediata, sino que se impone una cultura de planificación preventiva capaz de anticipar los cuellos de botella y maximizar el rendimiento de los recursos tecnológicos previamente instalados.

IMPACTO EN LOS COSTES

Al analizar el incremento en los costes de fabricación y su eventual repercusión sobre el comprador,



> "ELEGIR CÓMO SE APROVISIONAN LOS COMPONENTES SE HA CONVERTIDO EN UNA DECISIÓN ESTRATÉGICA"

ADRIÁN GROBA,
country manager de **QNAP Iberia**

Adrián Groba (QNAP) recuerda que una solución NAS combina capacidad de procesamiento, memoria RAM y unidades de almacenamiento, tres áreas de hardware sometidas simultáneamente a fuertes presiones de costes. Por ello, los esfuerzos de QNAP se centran en absorber parte de estas subidas mediante la optimización del diseño de sus placas y chasis, la planificación anticipada de compras y el cierre de acuerdos de suministro a largo plazo con fabricantes de componentes.

No obstante, “para nuestros clientes, el impacto no depende únicamente del precio del equipo, sino también del coste de la capacidad de almacenamiento necesaria”. Por este motivo, la estrategia de la compañía se enfoca en ofrecer la máxima flexibilidad: permitir que el cliente elija entre discos de terceros certificados o unidades de la marca QNAP en función de su presupuesto y necesidades de garantía, contando además con que las unidades oficiales de QNAP evitan el riesgo de desabastecimiento en reemplazos en garantía.

Desde la perspectiva de Synology, Tomás Saiz reconoce abiertamente que los sistemas de almacenamiento de las gamas de entrada son los más expuestos a estas variaciones de costes, debido a que los componentes representan un porcentaje sustancial del precio final del dispositivo. A pesar de esta presión en los costes de entrada, recalca que la respuesta de los fabricantes no debe basarse en encarecer artificialmente el catálogo ni en empujar al mercado hacia una premiumización forzada que excluya a los clientes más pequeños. Comenta que “en Synology seguimos apostando por soluciones adaptadas a diferentes necesidades y presupuestos”, facilitando la accesibilidad sin renunciar a las prestaciones profesionales en términos de gestión, seguridad y protección de datos.

ESTRATEGIA DE LOS FABRICANTES DE COMPONENTES

Evaluando la postura de los principales productores de memoria y almacenamiento, que no contemplan la apertura de nuevas plantas de fabricación a corto plazo, Adrián Groba, de QNAP, explica que “los fabricantes están adaptando sus inversiones y su capacidad productiva a las áreas de mayor crecimiento y rentabilidad, especialmente la inteligencia artificial y los centros de datos”. Explica que en el mercado de la memoria esta prioridad está provocando un conflicto directo de capacidad entre las soluciones tradicionales y las destinadas a servidores de IA. En el ámbito del almacenamiento HDD aclara que, si bien la tecnología permite aumentar la densidad por unidad, esto no se traduce en un mayor número de discos producidos, ya que una parte sustancial de la producción futura está comprometida de antemano con los grandes operadores de centros de datos. Y advierte de que esta presión estructural podría prolongarse más allá de 2026, con el riesgo latente de que las pymes, la administración pública y los centros educativos encuentren serias dificultades para acceder a componentes básicos.

Tomás Saiz, de Synology, opina que la industria de los semiconductores está atravesando una fase de profunda reestructuración inducida por la metamorfosis de las cargas de trabajo digitales. “Las decisiones sobre capacidad de producción responden a muchos factores y requieren una planificación a largo plazo”, señala, y



considera comprensible que cada fabricante evalúe sus inversiones en función de la evolución de la demanda global y sus prioridades corporativas. Para Synology, la clave ante este panorama de oferta restringida radica en mantener un seguimiento exhaustivo del mercado para anticipar desequilibrios y continuar desarrollando soluciones de almacenamiento eficientes, fiables y versátiles, que permitan a las organizaciones optimizar al máximo cada terabyte instalado.

PLANIFICACIÓN A LARGO PLAZO

La crisis de disponibilidad ha cambiado radicalmente la operativa de compra de componentes de muchos fabricantes de hardware. Adrián Groba, revela que QNAP ha redefinido sus procesos de aprovisionamiento adoptando una perspectiva mucho más previsora: “hemos tenido que ampliar nuestros horizontes de planificación y adoptar un enfoque más preventivo”. Y explica que, frente a los modelos de compra basados en ciclos cortos y respuesta inmediata a la demanda, el contexto actual obliga a estimar las necesidades con varios trimestres de antelación,

TECNOLOGÍAS PARA PALIAR LA CRISIS

La industria de memoria y almacenamiento lleva años buscando nuevas tecnologías que permitan ampliar las prestaciones de sus dispositivos sin incrementar la huella, desarrollando nuevos chips y sistemas de almacenamiento de alta densidad. Aunque los expertos opinan que esto no logrará paliar a corto plazo las necesidades de la industria tecnológica, se han realizado avances significativos en los últimos años, especialmente en las unidades de almacenamiento.

Por un lado, están los discos HDD basados en la Grabación Magnética Asistida por Microondas (MAMR) o por Calor (HAMR), que incrementan la densidad de datos que se pueden registrar en un disco magnético dentro de un HDD. A esto se suman otras tecnologías complementarias o destinadas a otras categorías de discos, como la grabación magnética escalonada (Shingled Magnetic Recording), que solapa parcialmente las pistas de grabación para maximizar el aprovechamiento de los discos. Y también la optimización de los materiales empleados en los propios discos magnéticos para poder integrar más unidades dentro de un mismo HDD para incrementar la capacidad. Gracias a estas innovaciones, los fabricantes de HDD planean superar los 100 Tb por unidad.

En el lado de los SSD, se ha ido incrementando la capacidad de los chips NAND flash aumentando el número de bits que puede albergar cada celda de memoria (MLC, TLC, QLC), aunque esta técnica incide en parámetros clave, como la durabilidad de la memoria. Paralelamente, se está trabajando en otras técnicas como el apilamiento de capas para multiplicar la capacidad por chips.

En cuanto a la memoria de trabajo, la DRAM tradicional sigue siendo clave para la mayoría de servidores y plataformas de computación, pero ante la llegada de la IA han cobrado protagonismo las memorias de alto ancho de banda (HBM), que actualmente acaparan buena parte de la capacidad de fabricación de la industria. Paralelamente, han surgido nuevos planteamientos que provienen de las plataformas de IA y están llegando a los PC y portátiles, como la integración total de los módulos de computación, gráficos y memoria de alta frecuencia en un único bloque, como las propuestas de NVIDIA Spark o de Qualcomm. En este caso, queda por ver si estas nuevas arquitecturas ayudarán a diversificar el mercado, o imprimirán aún más presión sobre la capacidad de fabricación de una industria de memoria que se resiste a escalar sus operaciones por temor a las consecuencias de una eventual burbuja de la IA.

cerrar acuerdos de volumen cuando se presentan oportunidades favorables y mantener un stock estratégico de los componentes más críticos. Asimismo, resalta que la empresa busca alternativas técnicas en el diseño de sus plataformas para evitar la dependencia de una sola referencia o proveedor, haciendo énfasis en que la transparencia constante con los mayoristas y el canal de ventas resulta indispensable para gestionar con éxito las variaciones en los plazos de entrega.

Tomás Saiz, desde Synology, coincide en que la volatilidad de la oferta exige a los fabricantes una agilidad estratégica sin precedentes en la gestión del inventario y la demanda, señalando que “la situación actual demuestra hasta qué punto es importante anticiparse y contar con una planificación flexible”. Afirma que la prioridad fundamental de Synology radica en preservar el equilibrio entre la calidad del hardware, la continuidad en la disponibilidad y la estabilidad comercial, y sostiene que el contexto actual constituye una oportunidad inmejorable para que las empresas compradoras reconsideren el uso de sus recursos de almacenamiento. En este sentido, antes de incurrir en nuevas compras de hardware, aconseja a las empresas implementar funcionalidades de software avanzadas, como la deduplicación de datos y la compresión en tiempo real, tecnologías que permiten optimizar el espacio disponible y extender la vida útil de los sistemas existentes.

PERSPECTIVAS DE ESCASEZ

Ante los pronósticos que sugieren que la crisis en la cadena de suministro podría extenderse hasta finales de la presente década, Adrián Groba (QNAP) pone en duda dos enfoques que, en su opinión, predominan entre los fabricantes de almacenamiento: marcas que no comercializan discos propios y trasladan íntegramente al canal la responsabilidad de localizar unidades y gestionar las garantías; y fabricantes que aplican políticas totalmente cerradas, bloqueando el uso de discos de terceros e imponiendo la compra exclusiva de unidades de su propio catálogo. “Frente a estas alternativas”, afirma, “QNAP defiende un modelo que combina libertad de elección y servicios de valor añadido”. En su opinión, ofrecer estas opciones representa una ventaja competitiva para los distribuidores e integradores, ya que les permite adaptar sus propuestas a los presupuestos reales de cada cliente y asegurar la entrega combinando compatibilidad abierta y servicios avanzados.

Desde Synology, Tomás Saiz defiende la necesidad de instaurar una visión estratégica basada en la sostenibilidad financiera y la optimización tecnológica. “Es difícil anticipar cuánto tiempo se mantendrá esta situación, pero lo que está claro es que la presión sobre el suministro nos obliga a pensar a largo plazo”, destaca. Por ello, la propuesta de su compañía se basa en romper el paradigma según el cual el crecimiento continuo en el volumen de datos generados por una organización debe traducirse necesariamente en la adquisición masiva y constante de nuevos servidores y discos. En cambio, propone un escalado modular, la optimización de los volúmenes de datos y la gestión eficiente del


©magnific

ciclo de vida de la información, lo que permitiría a las empresas contener sus inversiones en infraestructura sin sacrificar rendimiento ni capacidad operativa.

ESCENARIO PARA PARTIR DE 2026

Proyectando la evolución del mercado a partir de 2026 y 2027, Adrián Groba, de QNAP, prevé que las tensiones en el suministro de componentes continuarán manifestándose de forma heterogénea, según la tipología de hardware. Advierte de que la puesta en marcha de nueva capacidad de fabricación no ofrecerá un alivio inmediato y recomienda cautela a los responsables de tecnología, diciendo que "no conviene basar las decisiones de inversión en una vuelta rápida a los niveles de precios de 2023 y 2024", algo poco probable según todos los indicadores del mercado. Por ello, frente a las perspectivas de crecimiento de precios, el fabricante enfoca su hoja de ruta en el desarrollo de arquitecturas híbridas que combinan la velocidad de las unidades flash con la mayor densidad de almacenamiento de los discos mecánicos, facilitando soluciones de almacenamiento escalables. Como consejo final para las empresas, Adrián Groba recomienda dimensionar adecuadamente las necesidades reales y no postergar proyectos críticos de copia de seguridad o recuperación ante desastres con la falsa expectativa de un futurible desplome de precios.



Tomás Saiz, de Synology, anticipa que la penetración masiva de la inteligencia artificial impondrá requisitos aún más exigentes sobre la infraestructura de datos empresarial, multiplicando las cargas de trabajo continuas y exigiendo una mayor velocidad de acceso e integración de seguridad. Por último, enfatiza la postura estratégica de la compañía para la segunda mitad de la década, asegurando que, "al final, lo importante no es disponer de más capacidad a cualquier precio, sino utilizarla de la forma más eficiente posible". Y explica que, para Synology, el éxito de las empresas en los próximos años no residirá en acumular petabytes de forma descontrolada, sino en adoptar un modelo de almacenamiento inteligente que garantice el máximo aprovechamiento de cada terabyte, simplifique la administración del sistema y mantenga bajo control el coste total de propiedad. ■

MÁS INFO +

- Mercado de almacenamiento empresarial – IDC
- Los compradores de portátiles en Europa optan por mejor capacidad de memoria – Context
- Los precios de la memoria podrían aumentar un 20% en el Q4 de 2026 – TrendForce

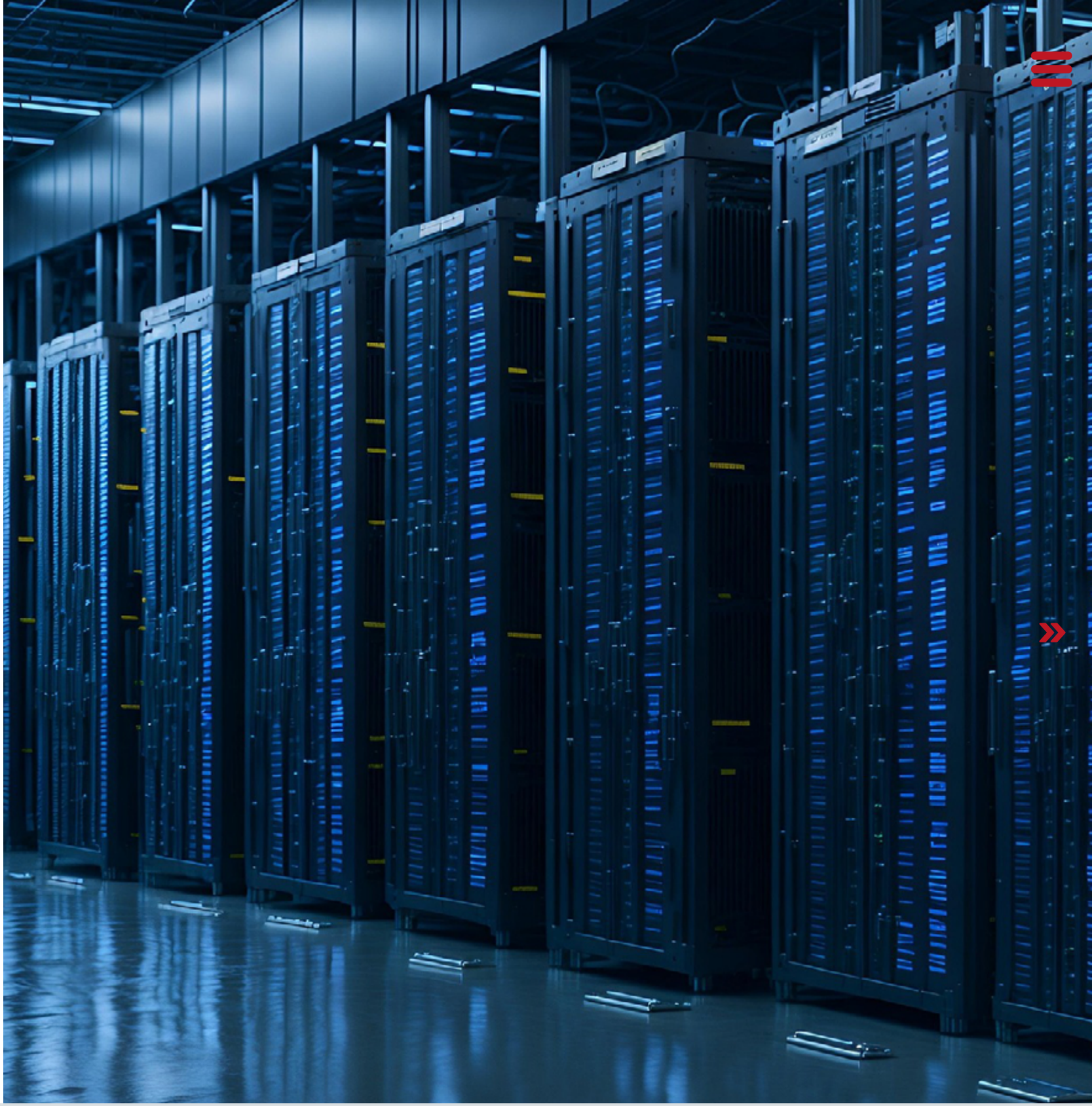
COMPARTIR EN REDES SOCIALES

itEVENTS

#ComunidadIT

LA IA ENTRA EN ACCIÓN: ¿QUÉ NECESITAS PARA ESCALAR TU INFRAESTRUCTURA?





ORGANIZA

CON EL APOYO DE



INFRAESTRUCTURAS PARA IMPULSAR EL DESPLIEGUE DE LA IA

Pese a las dificultades para rentabilizar la implantación de la inteligencia artificial a corto plazo, sigue aumentando el uso de la IA tanto en grandes empresas como en pymes, duplicando la presencia de la generativa en los últimos dos años. La elección de las infraestructuras para la inteligencia artificial será una de las claves para cimentar su éxito futuro.

Los proyectos de inteligencia artificial se parecen a una entrega de premios de cine: solo un puñado de los presentes acaba con la estatuilla. Todas las encuestas hablan de unas tasas de fracaso muy elevadas, aunque con variaciones: Rand cifraba a finales de 2025 en un 80,3% los proyectos de IA que no proporcionaban valor empresarial, mientras que el MIT elevaba al 95% los proyectos de IA sin un ROI medible. En la cuestión concreta de las infraestructuras, Gartner señaló en abril que el 33,8% de los proyectos se abandonan antes de entrar en producción, un 28,4% sí lo hace, pero sin el beneficio esperado, y el 18,1% no amortiza los costos.

Quizá hablar de fracaso sea pintar un cuadro con brocha gorda, porque son muchos los matices que hay en ello. Lo que sí es un hecho es que los proyectos de inteligencia artificial, para bien o para mal, muestran las costuras de una organización. Es una ocasión inmejorable para reevaluar los procesos internos, revisar la estrate-

gia de datos y definir los casos de uso que tienen sentido para el negocio. Si no se dan esos pasos, es difícil que se le pueda sacar un partido real a la IA.

Por supuesto, en el desarrollo de la IA no es posible obviar el análisis de riesgos y las medidas de seguridad que se deben tomar, teniendo en cuenta las normativas sobre privacidad de los datos, la propia IA y cualquiera que afecte al sector de cada organización. Y no son las únicas decisiones que se deben tomar. Cuando ese porcentaje de pruebas de concepto van a ponerse en producción, hay que plantearse sobre qué infraestructura se va a sostener la inteligencia artificial.

EL PRECIADO HIERRO SOBRE EL QUE SE SUSTENTA LA IA

Globalmente, el mercado de la IA tuvo un valor estimado de 58.780 millones de dólares en 2025, para este año se espera que llegue a los 75.400 y, para 2034, a cerca de 500.000 millones de dólares, según los cálculos de Fortune Business Insights. Este crecimiento se da, incluso, pese a cierta escasez de un componente básico para el desarrollo de la IA: servidores y GPUs. En octubre, Business Insider publicó que Amazon mantiene en unos almacenes intermedios miles de millones de servidores de Nvidia a la espera de tener la potencia necesaria para ponerlos en marcha.

Si hasta una de las grandes tecnológicas se ve obligada a tomar medidas de este tipo, pensando en posibles escenarios de futuro en que los que la inteligencia artificial siga disparada, imaginemos cómo se plantea la cuestión de la infraestructura para la IA en organizaciones de menor tamaño. Suponiendo un escenario idóneo, en el que las primeras preguntas quedaron resueltas, como la calidad del dato o la definición de procesos, falta resolver la cuestión de fondo de la infraestructura sobre la que se pueden llevar los proyectos de IA a producción... Y escalarlos cuando llegue el momento.

Típicamente, las pruebas de concepto se realizan sobre infraestructuras propias, pero el escalado de la IA a menudo supone apostar por modelos cloud, o bien por planteamientos híbridos. La nube es la opción más evidente: es poco probable que las infraestructuras existentes pre-GenAI que tienen las organizaciones puedan soportar las necesidades de la inteligencia artificial. Y si hasta Amazon está acumulando GPUs, también parece difícil que vayan a plantearse el despliegue de nuevas infraestructuras.

La opción más habitual es la híbrida. La decisión sobre qué cargas de trabajo se suben a la nube y cuáles se gestionan internamente depende en gran medida de la sensibilidad de los datos que se manejan. Los que mayor protección requieren, sea por cuestiones de privacidad o por su criticidad para el negocio, se suelen mantener en infraestructuras propias, mientras que los menos sensibles o los necesarios para impulsar la innovación se llevan a la nube.

EL COSTE FUTURO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Es la alternativa preferente... Al menos de momento. Es muy probable que el coste de la inteligencia artificial que ofrecen las grandes compañías vaya a elevarse. Ya ha empezado a suceder este año con el cambio en el modo de facturar la IA que anunció Microsoft, pero se espera que suceda también con las propuestas de Anthropic y OpenAI en el momento en que salgan a bolsa, lo que sucederá en algún momento del próximo año.

Sea como fuere, nada de esto está deteniendo la implantación de la inteligencia artificial. A mediados de año, Microsoft señaló que el 45% de los españoles de entre 15 y 64 años utiliza la IA, lo que nos situaba en sexta posición mundial según su estudio. Las grandes empresas tienen tasas mayores, llegando a inicios de 2026 al 70% en la adopción de la IA generativa; en cuanto a las pymes, ya llega al 35%.

Dos datos destacados por la Encuesta del Banco de España, que recuerda que la tasa de adopción se ha duplicado en dos años. El despliegue de la inteligencia artificial generativa y agentiva sigue su curso, teniendo en cuenta siempre factores esenciales como el marco regulatorio de cada sector, el coste de las infraestructuras, sean on-prem o en la nube, y las necesidades del negocio. ■

MÁS INFO +

- El 50% de las empresas utilizará agentes de IA en operaciones TI antes de 2030
- El 38% de las empresas ya gasta más de lo previsto en inteligencia artificial
- 8 de cada 10 empresas carecen de protocolos de ciberseguridad para sus proyectos de IA

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

LA IA ENTRA EN ACCIÓN: ¿QUÉ NECESITAS PARA ESCALAR TU INFRAESTRUCTURA?

A medida que se consolida el despliegue de la inteligencia artificial, tanto generativa como agentiva, la carga sobre las infraestructuras es cada vez mayor, ya sean instalaciones corporativas o la nube. Hablamos de las necesidades de la IA con representantes de Ayesa, Lenguajenatural.ai, Monoceros Labs, Nunsys/Inycom, Plain Concepts, Quibim, Sisteplant e IONOS Cloud España.



ENCUENTRO COMUNIDAD IT >> Descubrimos con detalle la evolución de las infraestructuras que soportan la inteligencia artificial generativa de diversos sectores con la visión de representantes de **Ayesa**, **Lenguajenatural.ai**, **Monoceros Labs**, **Nunsys/Inycom**, **Plain Concepts**, **Quibim** y **Sisteplant**, en un encuentro que ha contado con el apoyo de **IONOS Cloud España**.



> HEMOS CREADO NUESTRAS PLATAFORMAS, TANTO PARA EL DESARROLLO COMO PARA LAS OPERACIONES, INTENTANDO VOLCAR A LA NUBE PÚBLICA LO MENOS POSIBLE

BORJA BORREGO,
director de Cloud, Cybersecurity and Infrastructure, **Ayesa**



> LA INNOVACIÓN DE VERDAD EN ARQUITECTURAS DE IA Y EFICIENCIA ESTÁ VINIENDO DE CHINA, NO DE EE.UU., DONDE LA VENTAJA COMPETITIVA SE ESTÁ TRATANDO DE CONSTRUIR A TRAVÉS DEL MIEDO

ALEJANDRO VACA,
CEO & AI Lead, **Lenguajenatural.ai**



La inteligencia artificial generativa (ahora ya también agentiva) es la tecnología que se está implementando en el entorno corporativo con mayor rapidez. En ocasiones, incluso sin que se cuente con el visto bueno de los responsables de tecnología. Este despliegue se ha visto favorecido especialmente por el interés de todos los usuarios, dispuestos en muchos casos a pagar sus propias licencias premium, pero también por el impulso que le están dando los grandes nombres que desarrollan esta tecnología.

Ahora bien, detrás de cada aplicación de IA hay una cuestión menos visible y, a menudo, decisiva: la infraestructura que permite hacerla funcionar y escalar. Es imprescindible que se despliegue en entornos seguros y confiables, en un momento en que la soberanía digital es un elemento central en proyectos de



cloud e IA desarrollados en Europa, pero también que sea flexible para adaptarse a las necesidades de negocio y que su desarrollo sea económicamente sostenible.

Nos hemos reunido con líderes de tecnología, innovación, desarrollo de software y servicios cloud para debatir sobre la realidad operativa de la inteligencia artificial tras el entusiasmo inicial. Contamos para ello con representantes de Ayesa, Lenguajenatural.ai, Monoceros Labs, Nunsys/Inycom, Plain Concepts, Quibim y Sisteplant, en una reunión que ha contado con el apoyo y la participación de IONOS Cloud España.

Francisco Amado Jiménez, director de UNE DATA & AI en Nunsys/Inycom, explica que "ahora la gente se lleva sus licencias de ChatGPT y paga la versión cara porque ve que le va mejor. Esa tracción es tan rápida porque ha calado a todos los niveles de las compañías. Respecto a la produc-



> EN LOS AGENTES DE VOZ, DONDE LA RESPUESTA TIENE QUE SER PRÁCTICAMENTE INMEDIATA PARA QUE LA CONVERSACIÓN RESULTE NATURAL, LA LATENCIA ES UN FACTOR FUNDAMENTAL

CARLOS MUÑOZ-ROMERO,
CEO & co-Founder,
Monoceros Labs



> HAY EMPRESAS QUE HAN EMPEZADO CON MÁQUINAS PEQUEÑAS QUE HAN INSTALADO UNOS ALGORITMOS EN LOCAL CON MODELOS DE POCOS BILLONES DE PARÁMETROS

FRANCISCO AMADO JIMÉNEZ,
director de UNE DATA & AI,
Nunsys/Inycom

Clica en la imagen para ver la galería

ción descontrolada de software con IA, al final no deja de ser 'una tarde tonta': alguien a quien se le ocurre una idea y la lanza sin un proceso real en el que se está verificando y validando que las ideas plasmadas tienen sentido. Muchas compañías del tejido empresarial ven que tienen que hacer cosas con IA, porque la competencia lo hace, pero no tienen la capacidad de montar todo un sistema de ciberseguridad que securice sus datos on-prem".

EL REPLIEGUE HACIA LO HÍBRIDO Y LA TRINCHERA DE LA SOBERANÍA

Aunque la primera reacción de las organizaciones ante la llegada de la IA generativa fue volcarse masivamente en los modelos comerciales de la nube pública, el paso del tiempo ha forzado un repliegue estratégico hacia arquitecturas híbridas y on-premise. En los grandes entornos corporativos e institucionales, la necesidad de proteger la información confidencial y evitar que los datos salgan fuera ha consolidado el desarrollo de plataformas privadas de operaciones y desarrollo.

Clica en la imagen para ver la galería

Para Alejandro Vaca, CEO & AI Lead de Lenguajenatural.ai, "hay tres o cuatro elementos que hacen que uno decida entrenar modelos propios sobre utilizar uno generalista. El primero es el nivel de especificidad de la tarea que quieres resolver. El segundo es en qué medida las metodologías, procedimientos y datos internos de la empresa suponen una ventaja competitiva: cuanto mayor sea así, más control quieres tener sobre el dato, dónde vive, dónde viaja y qué modelos se entrenan con eso. Y por supuesto el sector: en sectores como el sanitario o el bancario es especialmente importante, mientras en otros un pago por uso sale a cuenta".

Borja Borrego, director de Cloud, Cybersecurity and Infrastructure en Ayesa, considera que, en general,



> LA IA HA CALADO A TODOS LOS NIVELES, PERO EL SHADOW AI BAJARÁ CUANDO EL COSTE SALGA A LA LUZ Y EMPRESAS COMO ANTHROPIC U OPENAI SALGAN A BOLSA

JAVIER CANTÓN,
chief technology innovation officer, **Plain Concepts**



> LAS REGULACIONES SOBRE DÓNDE RESIDE EL DATO CONDICIONAN MUCHO LAS DECISIONES; EN EL SECTOR SANITARIO TE OBLIGAN A VALIDAR RIGUROSAMENTE EL PRODUCTO

RAFAEL SANMARTÍN DE LA FUENTE,
digital security manager, **Quibim**



"nos encontramos dos realidades un poco paralelas. Por un lado, las empresas con un perfil tipo startup, que son capaces de avanzar con algo muy pequeño, pero que funciona muy bien a esa escala. Y luego las empresas más grandes, cuyos desafíos son de técnica al 100%. Hay un debate ya clásico sobre si la IA va a servir para limpiar deuda técnica o va a servir para separarla. Esa es la clave realmente de lo que nos encontramos: clientes con decenas de miles de servidores a nivel mundial: esa es la realidad que tenemos que gestionar. Con esa perspectiva se tiene que decidir cómo afrontar ese tipo de situaciones: ¿cómo hago con la IA?, ¿cómo hago con el Edge? ¿Y con la soberanía? ¿Qué nos encontramos en las administraciones públicas: qué uso quieren hacer o no de la IA? La transformación depende mucho de la madurez del proyecto: no es lo mismo empezar un proyecto de cero que cuando realmente



quieres poner un sistema complejo ya en producción".

Pablo Martínez, CTO y director de Desarrollo en Sisteplant, detalla que, "cuando se extendió el uso de la inteligencia artificial, casi todos empezamos por la nube pública, utilizando los motores y modelos que ya vienen dados, sin tener que desarrollar. Pero para nosotros, que trabajamos en industria y en sectores regulados como el farmacéutico, la trazabilidad y la soberanía del dato son fundamentales. Es uno de los motivos por los que nos hemos movido a modelos híbridos: hay partes que seguimos consumiendo en la nube, con datos no sensibles o agregados, y para lo que afecta a los datos de los clientes o requiere una trazabilidad más estricta, ofrecemos despliegue en local. Siempre teniendo en cuenta el coste, porque en los últimos dos años el precio del hardware no ha dejado de subir".

Uno de los planteamientos compartidos de la mesa redonda es la ausencia de soluciones absolutas. La decisión de cuál es la infraestructura que se debe escoger para el despliegue de la inteligencia artificial depende no solo del sector en el que opera una organización, sino en los márgenes regulatorios en los que se tiene que mover y también en el estado de madurez tecnológico en el que se encuentre. Así, esta tendencia al modelo híbrido varía notablemente según la naturaleza del sector y del dato procesado. En la industria farmacéutica y manufacturera, exigencias como la trazabilidad de cada cálculo y la estabilidad operacional impiden depender íntegramente de APIs externas.

Rafael Sanmartín de la Fuente, digital security manager en Quibim, explica que "nuestro caso es un poco diferente: en Quibim desarrollamos modelos de inteligencia artificial, concretamente deep learning para productos sanitarios. Diferenciamos entre los propios productos y la parte de entrenamiento de los modelos. La parte del entrenamiento se produce más on-premise en la compañía, donde tenemos varios servidores muy potentes para poder entrenar nuestros modelos. Luego,





la parte de producto sí la tenemos en cloud por el servicio que se le da a los clientes y para controlar los costes, ya que montar un data center propio sería inviable. También depende del tipo de dato que vayamos a procesar. Para datos de salud el control que debes tener es máximo y no puedes dejar que cualquiera lo albergue o lo procese".

> EN ENTORNOS REGULADOS, HAY UN COSTE OCULTO EN EL TIEMPO QUE EXIGE VALIDAR LAS HERRAMIENTAS DE IA, DEFINIR LOS CASOS DE USO Y HACER LOS ANÁLISIS DE RIESGOS
>
> **PABLO MARTÍNEZ,**
> CTO y director de Desarrollo,
> **Sisteplant**

EL FANTASMA DEL SHADOW AI Y LA FACTURA INVISIBLE DE LOS TOKENS

El despliegue aceleradísimo que ha tenido la inteligencia artificial tiene algunos efectos secundarios. El primero de ellos es la existencia de unos niveles de TI en la sombra mayores que los que ha habido nunca, de ahí que pasamos rápidamente de hablar de Shadow IT a hablar de Shadow AI. Visibilizar y controlar esta tecnología en la sombra es uno de los grandes retos que hay para reducir los riesgos añadidos que tiene la inteligencia artificial.

El segundo de ellos es el aspecto financiero. Aunque ya ha habido casos de proveedores de IA que han empezado a elevar los costes, como Microsoft, todavía estamos en un contexto en el que la inteligencia artificial está, de alguna manera, financiada por sus grandes proveedores. La expectativa compartida apunta a un cambio de paradigma hacia 2027: a medida que los grandes desarrolladores salgan a bolsa y deban generar beneficios directos, los costes de suscripción y pago por uso se incrementarán de manera notable. Esta corrección del mercado obligará a las organizaciones a migrar del pago por consumo a modelos de tarifa plana, compromisos anuales o al alquiler de GPUs dedicadas.

Javier Cantón, chief technology innovation officer de Plain Concepts, señala que "con los clientes normalmente trabajamos en modelos híbridos. Solemos utilizar la inteligencia artificial a través de API porque es la manera más rápida de validar que un escenario tiene sentido y poder valorar el ROI que tiene. Pero, para controlar internamente el coste y el Shadow AI, desarrollamos plugins de navegador y un AI Gateway propio. Todo el acceso a modelos en la compañía lo hacemos a través de ese AI Gateway, que actúa como un firewall



> AQUELLAS SOLUCIONES QUE NECESITAN ESTAR EN UN ENTORNO PRIVADO, LAS PODEMOS OFRECER ARTICULÁNDOLAS CON UNA NUBE PÚBLICA SOBERANA

GUILLERMO ARANA,
sales manager,
IONOS Cloud España



> SOMOS UNA MUY BUENA ALTERNATIVA A LOS HIPERESCALARES PORQUE CUMPLIMOS CON CIERTOS PARÁMETROS NORMATIVOS Y DE SOBERANÍA QUE ELLOS NO CUMPLEN

ALBERTO FERNÁNDEZ DÍAZ DE LOPE,
partner manager,
IONOS Cloud España





antes de que el conocimiento de la empresa salga hacia fuera, aplicando políticas para verificar, por ejemplo, que no salgan números de DNI, códigos IBAN o nombres de proyectos".

Carlos Muñoz-Romero, CEO & co-Founder de Monoceros Labs, explica que, "en los 9 años que llevamos trabajando en tecnologías de voz, el salto tecnológico que ha supuesto la IA generativa nos ha hecho muy dependientes de las GPUs. En el mercado vemos un alto coste y una limitación en el acceso a ese tipo de computación, sobre todo a nivel de inferencia, lo que dispara el coste de manera abismal. Por eso, encontrar el equilibrio con soluciones on-premise, no solo por la protección de los datos, sino también por la disponibilidad y el coste para el cliente, se convierte en un elemento crítico y en una limitación clara a la hora de encontrar y dar servicio a los clientes".

CAMINANDO HACIA LA FOTOCOPIA DE LA FOTOCOPIA

La democratización de la generación automática de código mediante IA ha introducido profundas transformaciones en la ingeniería de software y la consultoría. Durante la mesa se advirtió del riesgo derivado de la creación apresurada de aplicaciones sin arquitectura previa, lo que está generando un preocupante "cementerio de aplicaciones" sin mantenimiento, seguridad ni escalabilidad a medio plazo.

Esta realidad ha reconfigurado por completo el perfil profesional del desarrollador de software. Escribir líneas de código ha dejado de ser el indicador principal de productividad; hoy en día el trabajo del ingeniero de software tiene que ver con su juicio arquitectónico, la evaluación de riesgos, la ciberseguridad y el diseño de la ingeniería que rodea a cada proyecto. La IA no sustituye la responsabilidad, sino que desplaza el cuello de botella desde la fase de



construcción hacia la fase de verificación y auditoría, una tarea que debe permanecer indispensablemente bajo supervisión humana.

El plano de la ciberseguridad y la regulación representa uno de los desafíos más urgentes identificados por los expertos. En el panorama actual, la velocidad a la que la IA detecta y explota vulnerabilidades ha transformado los tiempos de respuesta: de los márgenes de semanas de antaño se ha pasado a ventanas críticas de escasos minutos. Los casos más notorios conocidos este año, en los que algunos agentes de IA han demostrado una preocupante capacidad para detectar vulnerabilidades, han puesto sobre la mesa el riesgo que suponen los últimos agentes de IA. La visión generalizada sobre este fenómeno es que tiene un importante componente de marketing.

En todo caso, un elemento emergente que genera especial inquietud es la degradación del entrenamiento de los propios modelos debido a la sobreabundancia de datos sintéticos en la red. El volumen masivo de datos y código generados sintéticamente está provocando el efecto de "la fotocopia de la fotocopia", donde las iteraciones sucesivas pierden fidelidad respecto al conocimiento original. Esta contaminación del ecosistema digital ha vuelto a poner en valor las fuentes primarias no adulteradas, como entrevistas humanas reales, datos de campo, investigaciones verificadas y bases de conocimiento estrictamente auditadas.

EL VALOR DEL CANAL Y LAS CERTEZAS QUE EXIGE EL TEJIDO EMPRESARIAL

Frente a la complejidad técnica y la incertidumbre del mercado, el tejido empresarial español, compuesto en un 98% por pequeñas y medianas empresas, demanda certezas claras a sus socios de infraestructura y a las firmas de consultoría. Entre los requisitos imprescindibles exigidos a los proveedores cloud destacan una alta disponibilidad garantizada, el uso de tecnologías estandarizadas que eviten el vendor lock-in, esquemas de precios transparentes que disipen la impredecibilidad de la tokenización y una garantía jurídica rotunda en materia de privacidad de datos.

Guillermo Arana, sales manager de IONOS Cloud España, explica que en la compañía "trabajan con inteligencia artificial, ya no solo para nosotros solos, sino para nuestros partners y clientes. Trabajamos con dos modelos principales: el modelo de inferencia sobre modelos ya entrenados y sobre modelos que tienen que ver con utilizar infraestructura con GPU para poder desarrollar tus propios productos. Todos nuestros modelos y GPUs están basados en Europa, por lo cual el cumplimiento normativo y la soberanía del dato son fundamentales".

Por su parte, Alberto Fernández Díaz de Lope Díaz, partner manager en IONOS Cloud España, destaca su "programa de partners está pensado para ayudar tanto a los MSPs que ofrecen servicios y consultoría, como para ISVs que tienen una solución que quieren alojar en la nube y sobre la que basar sus servicios. Todo esto con la premisa de la soberanía y como una empresa europea grande que se posiciona como alternativa a los hiperescalares, los cuales están bajando su cuota en Europa, especialmente en Alemania y Francia. Para esos clientes donde no basta con que el dato esté alojado en Europa, sino que el proveedor sea europeo, un proveedor cloud soberano es fundamental".

Los elementos centrales en torno a los que ha girado la mesa han

sido la conveniencia de los modelos de infraestructura híbrida, la necesidad de una mayor transparencia y predictibilidad de los costes de la IA basada en la nube y la soberanía de los datos y de la inteligencia artificial como una base fundamental en el entorno europeo. Sobre todo ello, la relevancia de todos los elementos del ecosistema de la IA y la necesidad de adaptarse según las necesidades concretas de las organizaciones y la evolución de su madurez. ■

MÁS INFO +

- Entrevista Alejandro Vaca, Lenguajenatural.ai
- "La AI Act ha funcionado de catalizador para armonizar seguridad e innovación", Guillermo Arana, IONOS Cloud
- El 38% de las empresas ya gasta más de lo previsto en inteligencia artificial

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

GUILLERMO ARANA Y ALBERTO FERNÁNDEZ DÍAZ DE LOPE, IONOS CLOUD ESPAÑA

"Acompañamos a los clientes con soluciones basadas en modelos de inferencia, dentro del marco regulatorio europeo"



Guillermo Arana, sales manager de IONOS Cloud España, reflexiona sobre cómo las empresas afrontan la IA señalando que "están dando el paso a la utilización de la inteligencia artificial como hace 20 años se dio con la nube". Ante este cambio natural, IONOS Cloud plantea "acompañar con soluciones internamente y para nuestros partners y clientes finales", apoyándose en modelos de inferencia preestablecidos y en "servidores virtuales con GPU" para el entrenamiento de soluciones. Todo ello priorizando la soberanía de los datos, "siempre dentro del marco regulatorio europeo" y en centros de datos continentales, al ser "una empresa 100% europea".

Por su parte, Alberto Fernández Díaz de Lope, partner manager de la empresa, explica la escala corporativa de IONOS Cloud, definiéndola como una "gran compañía alemana" dentro de un grupo empresarial que alcanza "casi 1300 millones de facturación de casi 7 millones de clientes y con casi 30 data centers por todo el mundo". Su catálogo diferencia entre nube pública, privada y servidores dedicados, abarcando IaaS, PaaS y SaaS. Dentro de la nube pública, enfatiza las herramientas "orientadas en apoyar a las empresas de inteligencia artificial", destacando la computación con GPUs y el acceso a "más de 10 modelos de inteligencia artificial en modelos de inferencia de código abierto".



El Cloud europeo de referencia con más de 15 años de experiencia

La solución de infraestructura Cloud Pública y Privada que necesitan las empresas españolas

- 25 centros de datos en Europa y más de 100.000 servidores activos
- El mejor rendimiento al mejor precio con IONOS CLOUD
- Impulsa tu IA con las mejores herramientas cloud: AI Model Hub, MCP, Cloud GPU VM...
- Nextcloud: workspace colaborativo y 100% europeo
- Impulsa tu negocio con el Programa de Partners de IONOS CLOUD

GREEN HOSTING

+34 941 880 372

cloud@ionos.es

cloud.ionos.es

IONOS CLOUD

ENCUENTROS IT RESELLER

DEL MSP REACTIVO AL MSP RESILIENTE:

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, IDENTIDAD Y CONTINUIDAD DEL NEGOCIO COMO NUEVOS PILARES DEL SERVICIO GESTIONADO

ORGANIZA

PATROCINADORES

CÓMO LA IA Y EL CUMPLIMIENTO NORMATIVO ESTÁN REDEFINIENDO EL FUTURO DE LOS MSP

#ENCUENTROSITRESELLER

Los proveedores de servicios gestionados afrontan una de las mayores transformaciones de su historia. La inteligencia artificial está cambiando la forma en que operan, automatizan tareas y prestan servicios, mientras que el aumento de las exigencias regulatorias abre nuevas oportunidades de negocio en ámbitos como el cumplimiento, la gestión de identidades y la ciberseguridad.

HILDA GÓMEZ

La inteligencia artificial ha irrumpido con fuerza en el ecosistema de los servicios gestionados. Según el informe 2026 State of the MSP Business Report de Nerdio, el 32% de los MSP ya utiliza IA en sus operaciones internas. Sin embargo, la realidad es que solo el 12% afirma haber obtenido mejoras de productividad claramente medibles y únicamente el 14% dispone de una línea de negocio rentable vinculada a servicios de inteligencia artificial. Estas cifras reflejan una situación que se repite en buena parte del mercado: los proveedores están experimentando con IA, pero todavía se encuentran en una fase temprana de monetización.

La tecnología está demostrando su capacidad para automatizar tareas, simplificar operaciones y mejorar la eficiencia, pero convertir esas capacidades en servicios comercializables para los clientes sigue siendo una asignatura pendiente para gran parte del sector.

La transformación tecnológica también está incrementando la presión sobre los equipos técnicos. Según el estudio de Nerdio, seis de cada diez MSP consideran que la complejidad de los entornos de IA crece más deprisa que su propia capacidad para escalar operaciones. Además, el 29% perdió profesionales técnicos durante el último año debido al agotamiento asociado a la carga de trabajo.

> “EL CONCEPTO DE MSP, DENTRO DE CINCO O DIEZ AÑOS, PODRÍA SER PRÁCTICAMENTE IRRECONOCIBLE PARA MUCHOS ACTORES ACTUALES DEL CANAL”
>
> **ROBIN ODY,** director de investigación de **Omdia**

Esta situación pone de manifiesto hasta qué punto la automatización se está convirtiendo en una necesidad más que en una opción. Las organizaciones que continúan dependiendo de procesos manuales y herramientas nativas presentan mayores dificultades para escalar servicios, mantener la consistencia operativa y retener talento especializado.

EL PRIMER CLIENTE DE LA IA DEBE SER EL PROPIO MSP

Uno de los mensajes que más fuerza ha cobrado entre los analistas es que los proveedores deben aplicar primero la inteligencia artificial en sus propias organizaciones antes de intentar venderla al mercado. Durante el Canalys Channel Forum, Robin Ody, director de investigación de Omdia, explicó que “existe una diferencia importante entre utilizar IA para mejorar procesos internos y ser capaz de diseñar servicios basados en IA capaces de generar valor para los clientes”.

Actualmente, la inteligencia artificial ya está ayudando a muchos MSP a automatizar la clasificación de incidencias, agilizar la resolución de tickets, optimizar recursos técnicos y mejorar la gestión operativa. Algunas organizaciones están alcanzando niveles significativos de automatización que les permiten destinar más recursos a actividades consultivas y estratégicas. Pero el verdadero reto consiste en transformar esa experiencia interna en propuestas de valor comercializables.

Paradójicamente, muchas empresas están explorando la inteligencia artificial a una velocidad superior a la de sus propios proveedores tecnológicos. Según los expertos, las organizaciones ya están evaluando herramientas de IA, identificando casos de uso e iniciando proyectos piloto en diferentes áreas de negocio incluso antes de solicitar asesoramiento a sus MSP habituales. Este fenómeno supone un riesgo para aquellos proveedores que continúan

centrados exclusivamente en servicios tradicionales de infraestructura, soporte o administración de sistemas.

Los analistas advierten de que los MSP que no adopten un papel más consultivo pueden quedar fuera de conversaciones estratégicas relacionadas con transformación digital, automatización e inteligencia artificial.

La incorporación de inteligencia artificial también plantea nuevos desafíos relacionados con el control, la gobernanza y la gestión del riesgo. A pesar del creciente interés por estas herramientas, solo el 14% de los MSP aplica de forma consistente un marco documentado de gobernanza de IA en todos los clientes que utilizan soluciones de inteligencia artificial.

Además, un 17% de los proveedores reconoce estar recibiendo consultas sobre IA por parte de sus clientes sin sentirse todavía preparado para responder adecuadamente a esa demanda. La situación refleja un mercado donde la presión comercial avanza más rápido que la capacidad de establecer procesos estructurados de gestión y gobierno tecnológico.

NUEVAS VÍAS DE CRECIMIENTO

Mientras la inteligencia artificial evoluciona hacia un modelo más consultivo, otra tendencia que está generando oportunidades inmediatas para el canal es el cumplimiento normativo. Según datos de Context, las ventas de soluciones relacionadas con compliance, concienciación y formación en ciberseguridad crecieron un 75,9% interanual durante el tercer trimestre de 2026, convirtiéndose en una de las categorías más dinámicas del mercado.

Paralelamente, las herramientas de gestión de identidades y accesos (IAM) aumentaron un 33,7%, muy por encima de otras categorías tradicionales de seguridad.

La explicación radica en que las empresas ya no buscan únicamente protegerse de ataques, sino demostrar que cumplen normativas, gestionan adecuadamente los riesgos y controlan el acceso a información crítica.

Este cambio está teniendo un impacto directo sobre el modelo de negocio del canal. Los clientes demandan cada vez más acompañamiento continuo, auditorías, gestión de identidades, supervisión de accesos, programas de formación y ayuda para cumplir las exigencias regulatorias. Según Joe Turner, vicepresidente de Ventas e Investigación de Context, “esta evolución permite a distribuidores y partners aportar valor más allá de la venta de productos tecnológicos”.

El crecimiento de las áreas de compliance también coincide con una transformación de los modelos de compra. Muchas organizaciones están sustituyendo adquisiciones puntuales por servicios gestionados y contratos recurrentes de largo plazo. Para los MSP, esto implica una oportunidad para ampliar su papel como asesores especializados y consolidar relaciones más estables y rentables con sus clientes.

EL FUTURO DEL MSP SERÁ RADICALMENTE DIFERENTE

La conclusión que emerge de todas estas tendencias es que la figura tradicional del proveedor de servicios gestionados está evolucionando.

La automatización reducirá el peso de muchas tareas operativas rutinarias. La inteligencia artificial permitirá gestionar entornos más complejos con menos intervención manual. El cumplimiento normativo y la ciberseguridad generarán nuevas oportunidades de consultoría especializada. Y la capacidad para integrar, gobernar y explotar tecnologías avanzadas se convertirá en un factor diferencial.

Como advirtió Robin Ody, de Omdia, “el concepto de MSP dentro de cinco o diez años podría ser prácticamente irreconocible para muchos actores actuales del canal”. La combinación de inteligencia artificial, automatización, agentes autónomos y nuevas demandas empresariales obligará a redefinir capacidades, servicios y modelos de generación de valor.

Los proveedores que consigan anticipar este cambio y evolucionar desde la gestión tecnológica hacia la consultoría estratégica estarán mejor posicionados para capturar las oportunidades de una nueva etapa del canal. Mientras tanto, quienes permanezcan anclados en modelos tradicionales corren el riesgo de perder relevancia en un mercado que ya está cambiando más rápido de lo que muchos esperaban. ■

MÁS INFO +

» Del MSP reactivo al MSP resiliente: inteligencia artificial, identidad y continuidad del negocio como nuevos pilares del servicio gestionado

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

DEL MSP REACTIVO AL MSP RESILIENTE:

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, IDENTIDAD Y CONTINUIDAD DEL NEGOCIO COMO NUEVOS PILARES DEL SERVICIO GESTIONADO

Durante años, buena parte del mercado identificó a los proveedores de servicios gestionados como compañías encargadas de resolver incidencias, mantener infraestructuras o garantizar que los sistemas funcionaran correctamente. Sin embargo, los participantes en el encuentro coincidieron en que esa etapa empieza a quedar atrás.

La evolución del negocio, el aumento de las amenazas y la creciente digitalización han elevado las expectativas de los clientes. Ya no basta con reparar problemas. Ahora esperan acompañamiento, visión estratégica y garantías de continuidad.

La transformación es especialmente visible en compañías que han conseguido integrarse en procesos críticos de negocio. Sergio Fernández de Tejada, director de ventas y marketing de Aviva Voice Systems &



ENCUENTRO COMUNIDAD IT >> En un encuentro organizado por IT Reseller, representantes de Aviva, BASE10, ADM Cloud & Services, Secture y SEDASER analizaron cómo evolucionan las demandas de los clientes, el impacto de la inteligencia artificial y el papel que jugarán los MSP en un escenario donde la continuidad del negocio se ha convertido en una prioridad estratégica.

Services, explicó que la compañía ha evolucionado desde un proveedor tecnológico convencional hacia una figura con un peso mucho más estratégico dentro de sus clientes.

A través de sus servicios de confianza, firma digital y trazabilidad de procesos, la empresa se ha convertido en una especie de "notario digital" capaz de certificar y acreditar todo el ciclo de relación con el usuario final. En palabras de Fernández de Tejada, “hemos pasado de un proveedor tecnológico a ser un proveedor estratégico para ellos”. Una afirmación que resume bien el cambio que vive el sector.

La misma evolución ha vivido Luis Blanco, director de operaciones y desarrollo de negocio de BASE10 Consultoría y Sistemas 360º. La compañía nació hace casi dos décadas ofreciendo infraestructura y soporte para pymes, pero hoy combina servicios de digitalización, gobierno tecnológico, ciberseguridad, cumplimiento normativo e inteligencia artificial.

Blanco considera que se ha producido una clara maduración del mercado, y que “lo que nos pedían hace 20 años no es lo mismo que nos piden ahora”. Las empresas ya no solicitan únicamente tecnología, sino



que demandan gobierno, dirección y acompañamiento especializado. “La evolución del mercado nos está llevando hacia modelos de CIO as a Service y CISO as a Service cada vez más demandados”, asegura.

Por parte de Secture, Antonio Huerta, cofundador y coCEO de la compañía, describió una trayectoria marcada por el desarrollo tecnológico, la escalabilidad y, más recientemente, la inteligencia artificial. La organización ha ampliado sus capacidades para responder a necesidades cada vez más sofisticadas de las empresas.

Algo similar ocurre en SEDASER. Juan Antonio Clavero, propietario de la compañía, explicó que el foco ya no está en solucionar incidencias puntuales de hardware, conectividad o servidores. El objetivo ahora es proporcionar tranquilidad y capacidad de recuperación.

"La línea en la que vamos ahora es la de dar esa confianza, esa seguridad de que ante un problema no es que yo te arregle un ordenador o te arregle un servidor, es que yo te dé una solución rápida y eficaz", señaló.

Clica en la imagen para ver la galería

Desde la perspectiva de la distribución especializada, Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, explicó que la compañía está reorientando gran parte de su estrategia hacia el modelo MSP, apoyando a más de 500 partners mediante preventa, formación y servicios especializados.

DE LA RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS A LA CONTINUIDAD DEL NEGOCIO

Uno de los mensajes más repetidos durante el encuentro fue que los clientes han dejado de medir el valor de un MSP por el número de incidencias que resuelve. Hoy la pregunta es, ¿qué ocurre cuando se produce una caída crítica? ¿Cuánto tiempo tardará la organización en volver a operar?

Para Juan Antonio Clavero, las empresas buscan seguridad, pero sobre todo continuidad. “Más que comprar tecnología, lo que los clientes están buscando es seguridad”, afirmó. El



> LA IDENTIDAD DIGITAL VA A SER UNO DE LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES SOBRE LOS QUE SE CONSTRUYA LA CONFIANZA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

SERGIO FERNÁNDEZ DE TEJADA, director de ventas y marketing de **Aviva Voice Systems & Services**



> LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO NOS ESTÁ LLEVANDO HACIA MODELOS DE CIO AS A SERVICE Y CISO AS A SERVICE CADA VEZ MÁS DEMANDADOS

LUIS BLANCO, director de operaciones y desarrollo de negocio de **BASE10 Consultoría y Sistemas 360º**

Clica en la imagen para ver la galería completa

responsable de SEDASER considera que el cliente quiere tener garantías de recuperación ante cualquier escenario: desde una caída de servidor hasta un ransomware o una filtración de información sensible. La conversación ya no gira alrededor de herramientas concretas, sino alrededor del tiempo necesario para volver a operar con normalidad.

Fernández de Tejada, de Aviva, compartió esa visión, aunque introduciendo un elemento adicional: la confianza demostrable. Según explicó, ya no basta con afirmar que un proceso funciona correctamente, sino que hay que ser capaz de demostrarlo documentalmente. "La confianza no es que lo hagas bien, porque para eso te contrato. La confianza está en poder demostrar cómo se han hecho las cosas, en tiempo y forma", afirmó durante el encuentro.

Desde BASE10, Luis Blanco observó una tendencia parecida desde otro ángulo. A su juicio, muchas

Clica en la imagen para ver la galería completa

organizaciones comenzaron preocupándose por el cumplimiento normativo y por reducir riesgos legales. Sin embargo, progresivamente están adoptando una actitud más preventiva y estratégica.

Por su parte, Antonio Huerta cree que ese cambio se debe a que “no hay empresa que no haya tenido algún tipo de incidente o ataque”.

RECUPERAR ES TAN IMPORTANTE COMO PREVENIR

Si hay una idea que atravesó toda la conversación fue la necesidad de dejar atrás una visión excesivamente centrada en la prevención. Los participantes coincidieron en que ninguna protección es infalible y que la verdadera diferencia la marca la capacidad de recuperación.

Juan Antonio Clavero fue especialmente contundente en este punto. Según explicó, muchas organizaciones siguen confundiendo una copia de datos con un verdadero sistema de recuperación. "Hay

> NO HAY EMPRESA QUE NO HAYA TENIDO ALGÚN TIPO DE INCIDENTE O ATAQUE

ANTONIO HUERTA,
cofundador y coCEO de **Secture**



muchas empresas que dicen: yo tengo backup. Pero si se te cae el servidor, ¿cómo recuperas el servidor?", planteó.

Para el responsable de SEDASER, cualquier MSP debería disponer de entornos de prueba y procedimientos testados capaces de garantizar una recuperación rápida cuando aparece una situación crítica. De lo contrario, el retorno a la normalidad puede prolongarse durante días o incluso semanas.

Aviva también ha llevado esta filosofía al extremo. Fernández de Tejada explicó que la compañía está sometida a auditorías continuas y pruebas constantes derivadas de su pertenencia al grupo Constellation Software. Además, mantiene infraestructuras duplicadas y entornos de pruebas permanentes para validar la resiliencia de sus sistemas. "Todos los días nos hacen incluso ataques ellos mismos a nosotros para comprobar nuestra resiliencia", explicó.

Clica en la imagen para ver la galería completa

LA IDENTIDAD COMO NUEVO CAMPO DE BATALLA

Otro de los grandes temas del encuentro fue el crecimiento de los ataques relacionados con la identidad digital. La proliferación de la inteligencia artificial, los procesos automatizados y la digitalización de servicios han convertido la identidad en uno de los activos más sensibles para las organizaciones.

> MÁS QUE COMPRAR TECNOLOGÍA, LO QUE LOS CLIENTES ESTÁN BUSCANDO ES SEGURIDAD

JUAN ANTONIO CLAVERO,
propietario de **SEDASER**



Fernández de Tejada considera que “la identidad siempre ha sido un tema clave, pero ahora mucho más, con el tema de la IA”. Según explicó, el fraude asociado a la suplantación de identidad está creciendo de forma constante, especialmente en procesos de contratación, financiación y onboarding digital. Por ese motivo, considera que tecnologías como la identidad verificable y la futura wallet europea pueden jugar un papel decisivo. “La identidad digital va a ser uno de los elementos fundamentales sobre los que se construya la confianza en los próximos años”, apunta el directivo.

Clica en la imagen para ver la galería completa

Clavero también alertó sobre el aumento de las suplantaciones y sobre la dificultad que muchas em-

presas tienen para reaccionar ante incidentes relacionados con identidades comprometidas.

La cuestión preocupa además porque se cruza directamente con el avance de la inteligencia artificial, capaz de generar contenidos, comunicaciones o identidades aparentemente legítimas con una facilidad cada vez mayor.

ENTRE LA PRODUCTIVIDAD Y LOS RIESGOS DE LA IA

Y hablando de la inteligencia artificial, todos los participantes coincidieron en que la IA está acelerando la productividad de las organizaciones, pero también está multiplicando las superficies de riesgo. Clavero advirtió que los empleados ya utilizan estas herramientas de forma masiva, independientemente de que las compañías tengan o no políticas corporativas definidas. “Queramos o no, dentro de la empresa están utilizándola”, afirmó.

Antonio Huerta fue aún más lejos al señalar que muchas organizaciones están impulsando la productividad mediante IA mientras mantienen enormes dudas sobre el uso de datos corporativos en estas plataformas. “Hay una contradicción que se tiene que resolver”, aseguró.



Clica en la imagen para ver la galería completa

Desde BASE10, Luis Blanco recordó que incluso la normativa europea ya exige formación en IA para quienes la utilizan profesionalmente, aunque lamentó la falta de mecanismos efectivos de supervisión. Blanco también subrayó que el verdadero reto está en gobernar los agentes, asistentes y automatismos que empiezan a proliferar dentro de las organizaciones.

> “LA VISIBILIDAD ES FUNDAMENTAL PARA PODER ESTABLECER CUALQUIER ESTRATEGIA DE GOBIERNO TECNOLÓGICO”
>
> **VÍCTOR ORIVE,**
> CEO de **ADM Cloud & Services**

Mientras tanto, Orive puso el foco en la necesidad de visibilidad. Según el responsable de ADM Cloud & Services, resulta imposible controlar aquello que ni siquiera se conoce. Antes de implantar políticas o restricciones, las empresas deben conocer qué herramientas emplean sus usuarios y qué uso hacen realmente de ellas. “La visibilidad es fundamental para poder establecer cualquier estrategia de gobierno tecnológico”, recalcó.

En relación con la IA, para Orive el debate gira alrededor de una tensión permanente entre productividad y riesgo. Las empresas quieren aprovechar las ventajas de la inteligencia artificial, pero al mismo tiempo desean minimizar cualquier exposición de datos o procesos críticos. "Si controlas no eres productivo. Y si eres productivo, tienes que dejar de controlar", resumió.

Pese a todo, los participantes coincidieron en que frenar la adopción no parece una alternativa viable. La clave estará en combinar formación, gobierno y tecnología de protección.

AUDITORÍA, FORMACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN SON LAS NUEVAS PRIORIDADES

A medida que aumenta la complejidad del mercado, también crecen las expectativas sobre fabricantes y mayoristas.

Juan Antonio Clavero fue claro al explicar que espera de ellos información útil, capacidad de filtrado y ayuda para identificar qué soluciones aportan verdadero valor. "Quiero que, si hay un problema, me den una solución, y ya está", resumió.

Blanco destacó especialmente el papel de la preventa, la postventa y el conocimiento especializado que aportan los distribuidores de valor añadido. Según explicó, la comple-

jidad de algunos productos hace imposible que los partners puedan dominar todos los detalles técnicos y comerciales sin apoyo externo.

Al respecto, Orive describió un proceso de selección extremadamente exigente antes de incorporar nuevas tecnologías al catálogo de ADM Cloud & Services. La compañía analiza funcionalidad, soporte, rentabilidad y encaje comercial antes de recomendar cualquier herramienta a sus partners.

Para Antonio Huerta, además, resulta clave contar con referencias y comparativas que permitan calibrar correctamente el nivel de riesgo de cada cliente y seleccionar la solución más apropiada para cada escenario. ■

MÁS INFO +

» Del MSP reactivo al MSP resiliente: inteligencia artificial, identidad y continuidad del negocio como nuevos pilares del servicio gestionado

COMPARTIR EN REDES SOCIALES

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

VÍCTOR ORIVE, CEO DE ADM CLOUD & SERVICES

"El MSP debe ser el partner tecnológico de las empresas, su socio de confianza"



Tal y como nos explica Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, "el debate ha sido muy interesante. Hemos contado con empresas de diferentes tamaños y con diferentes mercados objetivos, y esto ha aportado un gran valor a la conversación, porque hemos podido ver distintos puntos de vista de esta evolución de los MSP reactivos a una figura de MSP resiliente". Esto supone que "el MSP tiende a convertirse realmente en el partner tecnológico de las empresas. Ya es realmente un socio de confianza, es una extensión más de la compañía, pero ahora da un paso más allá porque el cumplimiento normativo, por ejemplo, implica una mayor responsabilidad en los niveles directivos y esto hace esencial contar con un partner tecnológico que ofrezca la confianza necesaria ante cualquier incidente o problema, y que pueda dar respuesta, que sepa informar de qué es lo que ha pasado y que tenga la capacidad para recuperar rápidamente los sistemas para asegurar la continuidad de negocio".

En este sentido, la oferta de soluciones de N-able "es muy completa. Ahora se añade una de las novedades que ya ha lanzado este año y que se potenciará en los próximos meses, N-able DRaaS (Disaster Recovery as a Service), es decir, la posibilidad de poder recuperar una infraestructura en la nube de N-able de tal manera que los tiempos de recuperación van a ser siempre mucho menores y, por lo tanto, la continuidad de negocio está garantizada. Además, gracias a la IA, N-able quiere ayudar a los a los MSP a conocer mejor cuáles son los problemas de sus clientes, los riesgos a los que están expuestos para poder anticiparse, siendo más efectivos y generando la confianza que los clientes necesitan".

N-ABLE™ ADM Cloud & Services

¿Con qué rapidez y hasta qué punto puedes restaurar tus datos cuando más importa?

Descarga nuestra guía gratuita y comprueba si tu protección de Google Workspace está a la altura.

Descarga la guía gratuita



JORGE DÍAZ-CARDIEL
socio director general de Advice Strategic Consultants



RETAIL 2026: LA TECNOLOGÍA DEJA DE SER PROMESA Y SE CONVIERTE EN EJECUCIÓN

LORENZO MARTÍNEZ RODRÍGUEZ
experto en ciberseguridad



INSERT COIN

JOSÉ MANUEL NAVARRO
experto en Marketing



LA FÓRMULA DEL DINERO ELECTRÓNICO: CONFIANZA, SIMPLICIDAD, INMEDIATEZ Y SEGURIDAD

MANUEL LÓPEZ
asesor de Comunicación



COMUNICAR PARA HACER PENSAR

DANIEL PÉREZ LIMA
CIO & CISO de Genomcore



VAN A ENTRAR: CUANDO QUIEN ATACA ES UNA IA

RETAIL 2026: LA TECNOLOGÍA DEJA DE SER PROMESA Y SE CONVIERTE EN EJECUCIÓN

La inteligencia artificial, los agentes de compra, el comercio unificado y la automatización física redefinen la distribución. En España, El Corte Inglés, Inditex y Mercadona marcan el paso en una economía digital que ya supone el 26% del PIB.



JORGE DÍAZ-CARDIEL
Socio director general de Advice Strategic Consultants

Economista, sociólogo, abogado, historiador, filósofo y periodista. Autor de más de veinte mil de artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de una veintena de libros, cinco sobre Digitalización. Ha sido director de Intel, Ipsos Public Affairs, Porter Novelli International, Brodeur Worldwide y Shandwick Consultants.

El comercio minorista vive en 2026 un cambio de fase. Durante el lustro 2020-2025, la conversación tecnológica del sector giró en torno a la novedad y los proyectos piloto. Hoy, en 2026, la tecnología ya no se mide por lo que promete, sino por lo que ejecuta: margen, rotación de inventario, disponibilidad de producto, velocidad de entrega y fidelidad del cliente.

Los últimos informes de Advice Strategic Consultants dibujan con precisión este momento. Su diagnóstico es doble. Por un lado, el potencial es enorme: una transformación integral basada en inteligencia artificial podría generar entre 240.000 y 320.000 millones de euros de valor económico en el retail europeo en los próximos cinco años y mejorar el EBITDA entre un 4% y un 10%. Por otro, la distancia entre la adopción y el resultado sigue siendo amplia: el 70% de los consejeros delegados del sector de alimentación declara que la IA todavía no ha tenido un impacto medible en su EBITA, o que es pronto para saberlo.

Ese es el gran reto de 2026: pasar de usar tecnología a obtener resultados con ella. Y España parte de una posición relevante. Según el Estudio Advice de Éxito Empresarial y Digitalización publicado en junio de



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

este año, la economía digital alcanza ya los 455.300 millones de euros, el 26% del PIB, dos puntos más que un año antes. El 21,1% de las empresas españolas utiliza inteligencia artificial, 8,8 puntos más que en 2025, y la mitad ha incorporado IA generativa, frente al 37% de la media europea. La pregunta ya no es si el retail español adoptará estas tecnologías, sino con qué rapidez y con qué retorno (IT User, "La economía digital ya representa el 26% del PIB español", junio de 2026).

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SE VUELVE OPERATIVA

La primera tendencia es el paso de la IA del laboratorio a la operativa diaria: previsión de la demanda, inventarios, precios, promociones, surtido y marketing. Estimamos que las palancas de compras pueden aportar entre 1 y 2 puntos de mejora del EBITDA, y las de merchandising, entre 2 y 4.

La fotografía, sin embargo, tiene matices. En la encuesta de Advice a líderes de opinión, empresarios y directivos europeos del retail, más del 80% de las organizaciones se sitúa en fases emergentes o en desarrollo de alfabetización y adopción de IA. Más de una cuarta parte prioriza más de 50 casos de uso, pero menos del 15% de esos casos ha llegado a escalarse. Solo el 41% cree contar con el talento necesario para desplegar y escalar la IA, y apenas tres de cada diez organizaciones disponen de capacidades avanzadas de gobierno, riesgo y control.

La lección es clara: la dispersión mata el retorno. Avanzan las compañías que eligen pocos problemas de negocio relevantes y los resuelven de principio a fin, con cambios en procesos, funciones y formación. Nuestro estudio apunta en la misma dirección: en España, la mayoría de las aplicaciones de IA siguen en fase piloto, frenadas por la falta de talento especializado, el coste de implantación y la calidad de los datos.

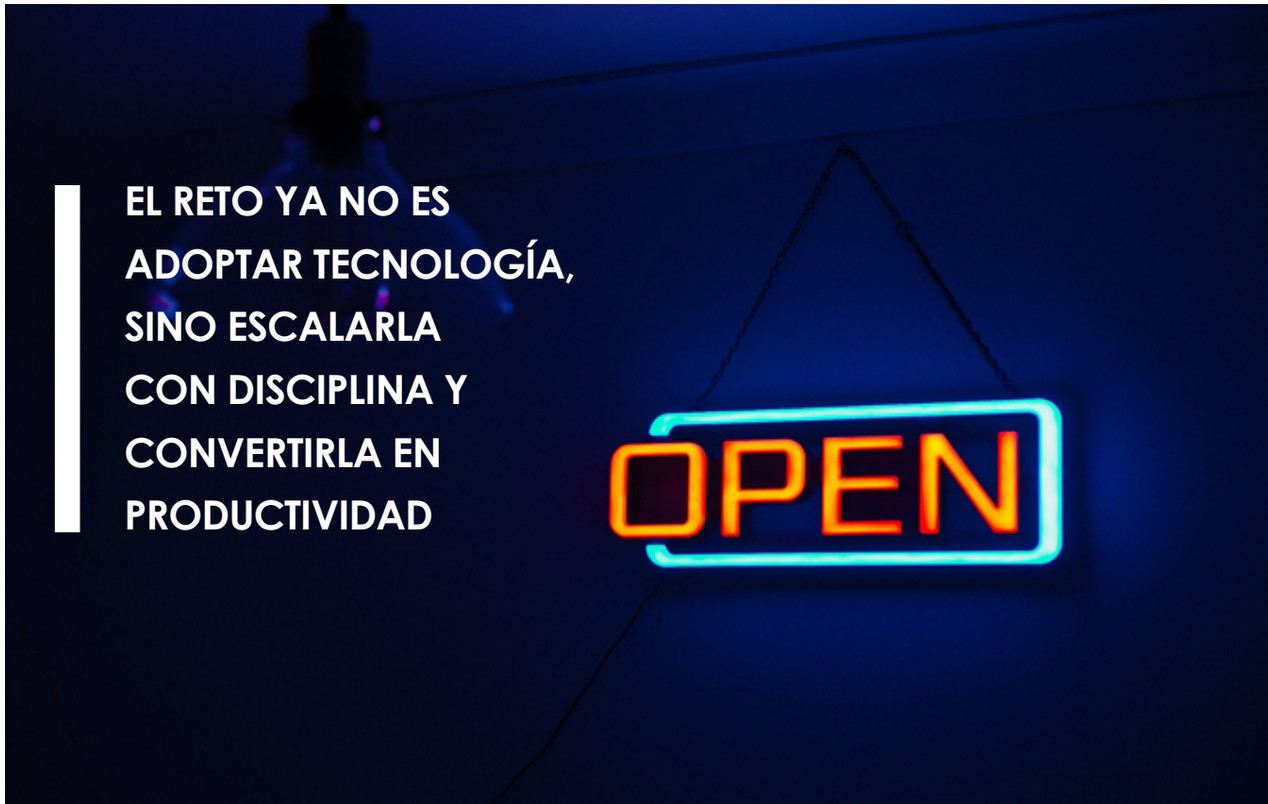
LLEGA EL COMERCIO AGÉNTICO

Si la IA operativa transforma la trastienda, la IA agéntica empieza a transformar el escaparate. Como publicó este medio en julio pasado, Advice calcula que el comercio agéntico, en el que agentes de inteligencia artificial ayudan al consumidor a descubrir, comparar y, cada vez más, comprar productos en su nombre, podría orquestar entre 3 y 5 billones de dólares a escala mundial en 2030.

El dato europeo es revelador. El 38% de los consumidores emplea ya la IA para informarse sobre productos y decidir sus compras, aunque solo entre el 1% y el 3% ha comprado a través de plataformas de IA. Estamos al principio de la curva, pero la dirección es inequívoca.

Si un agente compara precios, disponibilidad y plazos de entrega antes de que el consumidor visite una web o una tienda, la batalla competitiva se desplaza hacia la calidad de los datos: fichas de producto estructuradas, precios y existencias en tiempo real y una lógica de sustitución robusta. La optimización para motores generativos (GEO) sucede al SEO tradicional. Amazon, Walmart y Etsy ya venden dentro de plataformas de IA, y John Lewis está incorporando su catálogo a ellas, por ejemplo. El dilema para los distribuidores españoles es evidente: ser dueños de la interfaz con el cliente o participar en ecosistemas de agentes de terceros, con todo lo que implica sobre qué datos compartir y cuáles proteger.

Siguiendo la misma lógica de lo que ha pasado en EE.UU., el comercio retail español se enfrenta



a la disyuntiva antes explicada con extrema urgencia: si Walmart no hubiera desarrollado su propia plataforma y su propio marketplace de venta online, propia y de terceros, habría sido arrasada por Amazon. Walmart, gracias a su tamaño y a que dedicó desde el principio ingentes recursos al desarrollo de sus propias capacidades tecnológicas internas, han plantado cara a Amazon exitosamente.

En España solamente El Corte Inglés, Inditex y Mercadona tienen el volumen de negocio, la tienda física fuerte, modelos de negocio exitosos, basados en omnicanalidad híbrida, millones de clientes fieles y recursos para dedicar a desarrollar TIC ad-hoc internamente. Pero, ¿qué pasa con el resto de la distribución española? Las chinas Shein y Temu han hecho mucho daño al comercio retail de moda europeo, debido a dos motivos sencillos: muy bajos precios y perfecta plataforma de venta online. La gran pregunta es si los distribuidores españoles de alimentación, moda... serán capaces de reaccionar a tiempo o si, como les ha sucedido a Macy's y Saks Fith Avenue y Marcus Newman en Norteamérica, "cualquier tiempo pasado fue mejor": Eroski, Carrefour España, Alcampo, Lidl España, Aldi España, Ahorramás, Alimerka, Tendam (Cortefiel), Mango, Carolina Herrera, Adolfo Domínguez, Ikea España, Fnac España; MediaMarkt España, Leroy Merlin España... y tantos otros retailers: ¿Qué van a hacer?

ESPAÑA CUENTA CON INFRAESTRUCTURAS PUNTERAS, UN CONSUMIDOR DIGITALIZADO Y TRES DISTRIBUIDORES QUE FIGURAN ENTRE LOS REFERENTES EUROPEOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

LA ORGANIZACIÓN AGÉNTICA: DEL CUADRO DE MANDO A LA DECISIÓN

La tercera tendencia tiene menos visibilidad pública, pero quizá más impacto en la cuenta de resultados. Advice estima que entre el 40% y el 50% de las actividades rutinarias de las sedes centrales de la distribución alimentaria podrían ser automatizadas por agentes de IA. En el merchandising, los responsables de categoría podrían recuperar hasta el 40% de su tiempo al delegar tareas manuales y repetitivas en agentes. Como subraya la propia consultora, esto no significa necesitar un 40% menos de profesionales, sino dedicar ese tiempo a diferenciación, negociación e innovación.

Los primeros casos ya están en marcha: negociación automatizada con pequeños proveedores, gestión del rendimiento de categorías y tiendas o búsqueda de alternativas ante retrasos de suministro.

DE LA OMNICANALIDAD AL COMERCIO UNIFICADO

La omnicanalidad ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en una expectativa básica. El reto ya no está en la experiencia visible, sino detrás: canales, inventario, clientes y operaciones integrados en una única plataforma, una sola fuente de verdad que mejore la precisión del stock y acelere los pedidos.

Según nuestro análisis, El Corte Inglés, Inditex y Mercadona ocupan, por este orden, el podio de las cadenas de distribución que más impulsan la economía digital en España, cada una por un camino distinto.

- **El Corte Inglés** lidera la omnicanalidad con un plan de 3.000 millones de euros en capacidades tecnológicas (cadena de suministro, almacén, logística...), inteligencia artificial... hasta 2030, orientado a la personalización, la logística inteligente y la cadena de suministro. A ello suma 650 millones comprometidos hasta 2027 en tiendas, tecnología y logística. Su objetivo es que las ventas digitales alcancen el 60% en 2030, con servicios como Clic&Car, la entrega en el día o la atención por WhatsApp, y con sus grandes almacenes convertidos en centros de experiencia y de logística rápida.
- **Inditex** representa la integración plena entre canales: plataforma tecnológica que conecta tienda física y online, stock unificado, recogida en 30 minutos y un peso de la venta online que ya alcanza el 32%. Su estrategia de tiendas, menos pero más grandes y tecnológicas, convierte cada punto de venta en un nodo de la red logística.
- **Mercadona** ha optado por una digitalización centrada en la eficiencia: 250 millones de euros de inversión en modernización digital entre

2025 y 2028, reingeniería de procesos e infraestructura interna. Su comercio electrónico creció un 26% en 2025, aunque todavía representa el 2,5% de sus ventas, lo que indica el recorrido pendiente en la alimentación online.

El contexto general acompaña. Según el Estudio Advice de Digitalización 2026, el 44,3% de las empresas españolas utiliza ya servicios en la nube, el 41,4% recurre a la analítica de datos y el 63,6% emplea sistemas ERP o de intercambio electrónico de información. El 26,6% vende mediante comercio electrónico.

LA IA FÍSICA LLEGA AL ALMACÉN Y, POCO A POCO, A LA TIENDA

Robótica, visión artificial y sistemas autónomos constituyen la capa de ejecución de la IA. Advice Strategic Consultants prevé que el mercado de robótica para distribución y comercio minorista alcance unos 70.000 millones de dólares en 2040. Un centro logístico belga de alimentación online experimenta con robots autónomos para elevar la productividad un 35%, y Ocado utiliza gemelos digitales que simulan en doce meses el equivalente a 270 años de operaciones de almacén.

La prudencia es necesaria: el despliegue masivo en tiendas llevará probablemente una década. Mientras tanto, la visión artificial y la analítica predictiva empiezan a sustituir los recuentos manuales por alertas automáticas de reposición. En España, con una cobertura de fibra del 95% y de 5G del 96%, la conectividad no es el obstáculo. El reto son los datos: identificadores de producto coherentes, señales de inventario fiables y modelos operativos que combinen personas y robots.

DATOS PROPIOS: RETAIL MEDIA Y MARCA PROPIA

El dato de primera mano, lo que el cliente compra de verdad, se ha convertido en el activo más valioso del distribuidor. Las redes de retail media evolucionan de la mera venta de espacios publicitarios hacia ecosistemas completos que ofrecen a las marcas información transaccional y de comportamiento. Según Advice, los márgenes brutos del retail media pueden cuadruplicar la media del comercio de gran consumo, y en España se prevé que estos ingresos crezcan un 17% anual durante 2026.

El mismo conocimiento del cliente impulsa la marca propia. Advice



sitúa su cuota de valor en el 40% en los once grandes mercados de la Unión Europea, y España es donde más creció en 2025: 1,3 puntos. La tecnología de datos no solo optimiza costes: también crea nuevas líneas de ingresos.

SOSTENIBILIDAD, CIBERSEGURIDAD Y REGULACIÓN

El primer frente es la sostenibilidad, impulsada por la regulación europea. El Reglamento de Envases y Residuos de Envases (PPWR) y el Reglamento de Ecodiseño de Productos Sostenibles (ESPR), con su pasaporte digital de producto, obligan a trazar materiales, emisiones y reciclabilidad a lo largo de toda la cadena. La sostenibilidad se convierte así en un problema de datos y sistemas. Nuestro Estudio Advice de RSE, ESG y Sostenibilidad de septiembre lo confirma: las grandes empresas españolas han pasado de los compromisos genéricos a acciones concretas y medibles, y tratan la sostenibilidad como factor de competitividad. Ya el 28,9% de las empresas españolas utiliza soluciones tecnológicas para reducir su consumo energético (IT User).

El segundo frente es la ciberseguridad. Cuantos más datos, agentes y sistemas conectados, mayor es la superficie de ataque, y los ciberataques contra el comercio crecieron con fuerza en 2025. Una brecha supone pérdidas, interrupciones del servicio y una pérdida de confianza difícil de recuperar. La ciberseguridad ya no es un coste de TI: es una condición para competir.

LOS RETOS PENDIENTES: PRODUCTIVIDAD, PYMES Y PERSONAS

El retail español tiene motivos para el optimismo, pero también deberes pendientes. El primero es la productividad, que nuestro estudio identifica como el principal cuello de botella de la economía digital española. Lo mismo sucede en Europa: el gasto tecnológico de la distribución alimentaria creció un 8% anual entre 2021 y 2025, casi el doble que el sector, sin que la productividad avanzara al mismo ritmo. La respuesta pasa por medir el retorno (ROI) con rigor y re priorizar las inversiones de forma continua.

El segundo reto son las pymes. En España solo el 33% utiliza la nube, frente al 53% de la media europea, aunque su uso de la IA, del 19%, supera el 13% europeo. Las grandes compañías tienen aquí un papel decisivo: su efecto arrastre alcanza a 3,2 millones de pymes y autónomos. Cuando El Corte Inglés, Inditex o Mercadona elevan sus estándares de logística, datos y omnicanalidad, ayudan a su cadena de valor a digitalizarse, según Advice Strategic Consultants.

El tercer reto son las personas. La automatización transforma tareas, pero el conocimiento del cliente y la capacidad de liderar el cambio siguen siendo humanos. Para el 24% de los directivos europeos encuestados por McKinsey, la capacidad de cambio es su principal limitación. Invertir en recualificación es la condición para que la tecnología rinda.

CONCLUSIÓN: LOS CIMIENTOS ANTES QUE EL ESCAPARATE

El retail de 2026 premia a quien construye cimientos sólidos: datos limpios y conectados, sistemas unificados, gobierno de la IA, ciberseguridad y equipos preparados. Sobre esa base, la inteligencia artificial operativa, los agentes de compra, la automatización física y el retail media dejan de ser experimentos y pasan a generar margen y crecimiento.

España cuenta con infraestructuras punteras, un consumidor digitalizado y tres distribuidores que figuran entre los referentes europeos de transformación digital. El reto ya no es adoptar tecnología, sino escalarla con disciplina y convertirla en productividad. Las empresas que lo logren no solo ganarán cuota de mercado: también impulsarán a miles de pymes y reforzarán una economía digital que ya representa una cuarta parte de nuestro PIB. ■

MÁS INFO +

- La economía digital ya representa el 26% del PIB español y sitúa a España por delante de la media europea en transformación digital
- "Los agentes de IA están obligando a reinventarse a la industria del software empresarial", Jorge Díaz-Cardiel, Advice Strategic Consultants
- Las grandes empresas españolas convierten la sostenibilidad en un factor de competitividad

ESCALA LA IA EMPRESARIAL SIN CEDER EL CONTROL DE TUS DATOS

DESCARGAR DOCUMENTO

GUÍA PRÁCTICA PARA EL RESPONSABLE DE TI:
Cumplimiento, Control y Competitividad para desplegar IA privada bajo la normativa europea



arsys

itResearch



LORENZO MARTÍNEZ RODRÍGUEZ
Experto en ciberseguridad

Lorenzo Martínez Rodríguez es ingeniero en Informática por la Universidad de Deusto. Perito informático forense, actualmente es director de la empresa Securízame. Igualmente, es conferenciante habitual en congresos de Ciberseguridad.

INSERT COIN

Quienes vivimos en los 80 y 90 reconoceremos esta frase si alguna vez pisamos un salón de máquinas recreativas. Veías estas palabras parpadeando en la pantalla de la máquina, echabas cinco duros y entrabas en otro mundo. Cuando se acababa la partida, lo que aparecía en pantalla era «Push start button to continue», siempre y cuando tuvieras créditos, claro está. Y, si no, ya sabes lo que tocaba: «Insert Coin» nuevamente.

A día de hoy, hemos revivido esos momentos cuando se agotan los tokens de la suscripción a tu IA favorita «por hoy». Cierto es que, en algunos casos, estos tienen que volar. Comentaba con un amigo que la publicación de vulnerabilidades y herramientas ha aumentado de manera dramática en los últimos años.

La cantidad de security researchers que gritan a los cuatro vientos haber recibido asignaciones de CVE por primera vez es alarmante. Lo mismo ocurre con el desarrollo y la publicación de herramientas que solucionan un problema o agilizan su resolución.

Y no es por dudar de nadie, pero lo cierto es que el uso desmedido de la IA ha devaluado la consecución de algunos de estos hitos. Quiero decir con esto que, con una inversión en tokens o incluso en hardware para implementar un LLM local, resulta mucho más sencillo y rápido conseguir algo, siempre que se sepa lo que se quiere. No tengo pruebas, pero tampoco dudas de que muchas empresas lo ven incluso como una estrategia de marketing. En vez de conseguir visibilidad invirtiendo 3.000 euros en patrocinar un evento, hacen un all in en tokens con la idea de pegar el pelotazo con alguna vulnerabilidad en un software popular. Consiguen el CVE y lo publicitan a los cuatro



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

vientos. El departamento de marketing hace su trabajo y vende que el equipo de hacking de dicha empresa es de «31337», porque ha encontrado una vulnerabilidad que llevaba años esperando a que alguien la descubriera.

Lo peor es que, a lo mejor, es hasta verdad. Puede que, tras una ardua investigación que ha durado meses, hayan encontrado una vulnerabilidad merecedora de los más altos honores. Sin embargo, dado que con un buen puñado de tokens bien invertidos se puede llegar al mismo punto, surge el dilema: ¿darle credibilidad o no?

Y aquí es donde el problema deja de estar únicamente en las vulnerabilidades que se descubren o en las herramientas que se publican. Si cada vez resulta más sencillo llegar a un resultado con ayuda de la IA, también resulta más difícil saber cuánto conocimiento hay realmente detrás de ese resultado. Y esto nos lleva a otra cuestión de la que ya hablé tiempo atrás: cómo validar los conocimientos de un profesional de la ciberseguridad.

Hasta ahora, cuando se trataba de valorar a un profesional a puerta fría, las referencias habituales eran su currículum vítae, la experiencia que describía, la existencia de un repositorio en GitHub con herramientas desarrolladas y una retahíla de certificaciones especializadas en ciberseguridad.

EN ESTE MUNDO TECNOLÓGICO TAN CAMBIANTE, SOLO SOBREVIVE QUIEN MEJOR SE ADAPTA A LAS NECESIDADES DEL ENTORNO

De las herramientas publicadas en GitHub, solo se puede evaluar el valor de la idea que hay detrás de ellas, porque, si son recientes, podrían haber sido generadas por ChatGPT o Claude para rellenar el currículum.

Respecto a las certificaciones de ciberseguridad, las hay de dos tipos: las que se resuelven presencialmente, pero son de tipo test, y las que se basan en resolver retos de forma práctica, aunque permiten que el candidato las complete de manera remota. En ambos casos, surgen dudas sobre la veracidad de los conocimientos del candidato.

En los exámenes tipo test, es ampliamente conocida la existencia de múltiples baterías de preguntas que circulan por internet. De este modo, si se repite un buen porcentaje de ellas, el candidato tiene la cosa hecha si se las ha preparado previamente, incluso aunque el examen sea presencial.

En los que se pueden realizar online, la posibilidad de que surja un Milli Vanilli es aún mayor, puesto que existen formas de evadir las medidas de control y mentoring de algunas organizaciones, incluso cuando se exige mantener la webcam encendida y se pueden realizar comprobaciones aleatorias.

Estos, y no otros, fueron los motivos que nos inspiraron a diseñar nuestros exámenes para las certificaciones de DFIR y Hacking Ético. Son 100% prácticos, no se repiten entre convocatorias y se realizan de forma presencial y vigilada. Todo ello sirve como garantía de que sea el alumno quien haga el trabajo. Además, el sistema no mide la memoria del alumno ni permite que se repitan preguntas de tipo test, puesto que, directamente, no las hay.

Ahora también nos surge un nuevo reto: de un tiempo a esta parte, hemos tenido que prohibir el uso de herramientas de inteligencia artificial para resolver los exámenes. No dudo de que, cuando toque resolver un caso real, se pueda recurrir a la IA para acelerar su resolución. Sin embargo, lo que nos interesa es certificar los conocimientos aplicados de los profesionales, no medir la efectividad de diferentes motores de inteligencia artificial.

Como decía la canción, o te mueves o caducas. En este mundo tecnológico tan cambiante, solo sobrevive quien mejor se adapta a las necesidades del entorno.

Como todas las grandes revoluciones industriales, la de la IA, que es la que nos ha tocado vivir, ha venido a solucionarnos muchos problemas, pero también nos ha generado otros con los que nos toca seguir lidiando. ■

MÁS INFO

» Certificaciones DFIR y Hacking Ético

DFIR

1. Respuesta ante incidentes

1. Identificacion
2. Contencion
3. Erradicacion
4. Recuperación
5. Lecciones aprendidas

LA TEORÍA TE PREPARA
PARA EL EXAMEN.

LA PRÁCTICA TE PREPARA
PARA LA REALIDAD.

SECURIZAME

FORMACIÓN DE DFIR Y ANÁLISIS FORENSE 2027

https://www.securizame.com/analisisforense



JOSÉ MANUEL NAVARRO
Experto en marketing

Su vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en Biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas nacionales e internacionales. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España SEFIDE EDE, de la que en la actualidad es director de Estrategia y Marca. Es autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”.

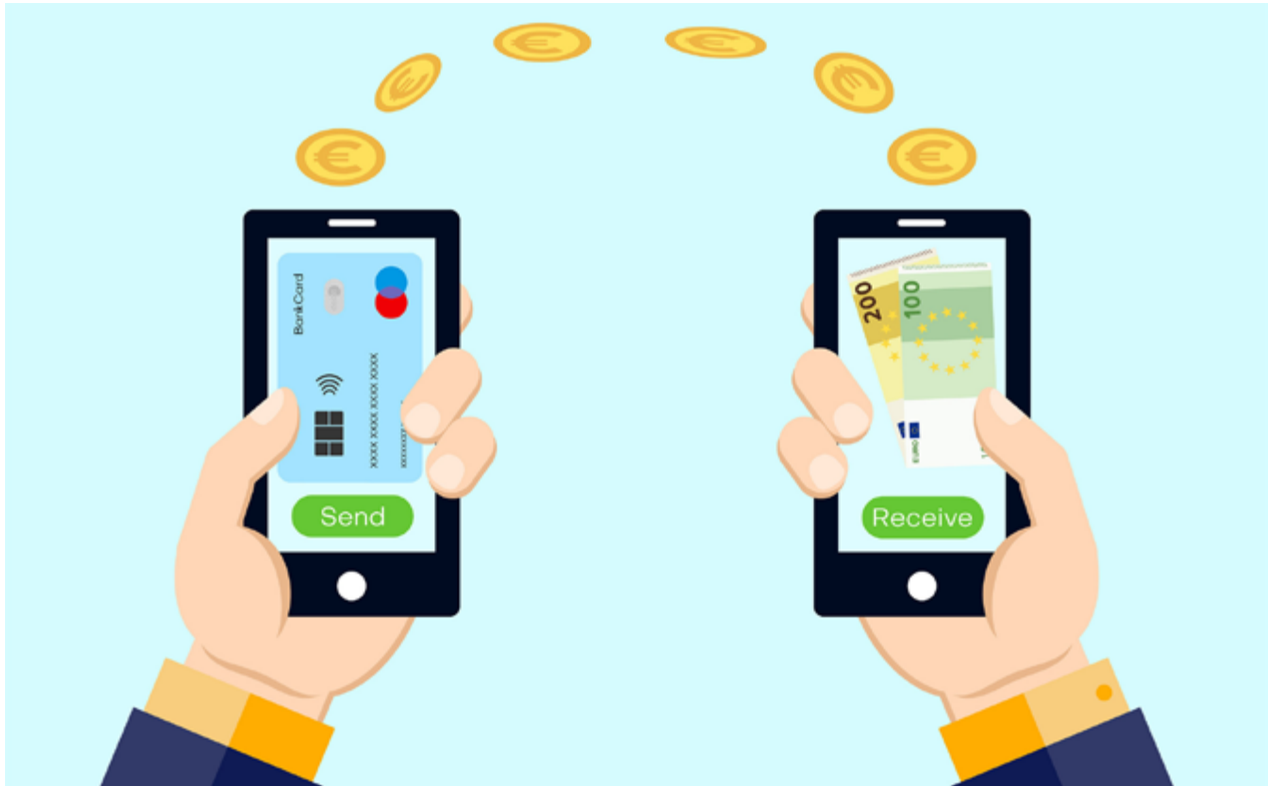
COMPARTIR EN REDES SOCIALES

LA FÓRMULA DEL DINERO ELECTRÓNICO: CONFIANZA, SIMPLICIDAD, INMEDIATEZ Y SEGURIDAD

Las entidades de dinero electrónico que están liderando el sector son las que han conseguido convertir el pago en una experiencia invisible, instantánea y basada en la confianza; su objetivo no está en ampliar el margen de explotación ni en generar un mayor número de API, sino en eliminar la fricción, los intermediarios y la complejidad para el usuario. Bizum y Wero, por ejemplo, han demostrado que la cuenta bancaria, el móvil y una identidad verificable pueden bastar para sustituir buena parte de la complejidad tradicional de los pagos.

El sector de las entidades de dinero electrónico, en el que SEFIDE EDE ejerce su actividad con liderazgo, atraviesa una transición profunda. El valor reside esencialmente en emitir dinero electrónico o procesar transacciones digitales, pero sobre todo en orquestar pagos instantáneos, prevenir fraude en tiempo real y ofrecer servicios financieros integrados en la vida financiera del cliente.

Los informes más recientes coinciden en tres tendencias: los pagos instantáneos (que cada día ganan escala), las carteras digitales multidivisa y los pagos cuenta a cuenta (A2A) que desplazan con intensidad a otros instrumentos tradicionales; por otro lado, hay que añadir que la inteligencia artificial se está convirtiendo en la capa de decisión durante la experiencia de pago. Entre aquellos informes, Boston Consulting Group señala que, a junio de 2026, 137 países ofrecían servicios de pago instantáneo 24/7, mientras



que Capgemini, en su último informe World Payments Report, constata el avance de las carteras digitales y los pagos A2A frente a medios convencionales.

En este escenario, ¿qué están haciendo bien las entidades que lideran el mercado?

1 Ponen el foco en la eliminación de procesos engorrosos, más que en la supresión de comisiones. Su primer acierto es reducir el número de decisiones que debe tomar el usuario manteniendo la eficacia y la seguridad en la ejecución de un pago; por ejemplo, obviando el uso de tarjeta física, eliminado tener que recordar credenciales complejas o tener que aceptar redirecciones sucesivas o esperar una confirmación incierta. Bizum ilustra este principio con el que 32,5 millones de usuarios en España y Andorra envían dinero desde su aplicación o desde una app bancaria usando solo el número de móvil del beneficiario.

2 Construyen sobre una infraestructura bancaria existente sin necesidad de recrear todo el sistema financiero. Se apoyan en activos que ya generan confianza como cuentas corrientes o de pago, identidad verificada por la entidad, autenticación reforzada del cliente y canales de pago supervisados. En el caso de las entidades de dinero electrónico, su modelo combina su licencia para emitir y procesar dinero electrónico con el acceso directo al servicio de pagos instantáneos, al esquena de open banking y a soluciones de autenticación biométrica para ofrecer rapidez sin renunciar a la trazabilidad exigible por la regulación.

3 Amplían el caso de uso de las transacciones de persona a persona, como Bizum que comenzó como solución de transferencias entre particulares, pero ya ha dado el siguiente salto al pago directo en comercio presencial. En septiembre de 2026, más de 1,6 millones de negocios españoles estaban en disposición de aceptar pagos Bizum, equivalentes aproximadamente al 75% de los terminales bancarios del país, y cerca de 20 millones de usuarios podrían utilizarlo en tienda física. Wero, por su parte, está ejecutando la misma secuencia: primero pagos entre personas, después en comercio electrónico y, posteriormente, en el punto de venta físico. La iniciativa de pagos europea prevé el despliegue en una red más amplía de puntos de venta durante 2026 y 2027, además de implementar servicios añadidos como programas de fidelización y gestión de pagos recurrentes. La conclusión estratégica desvelada es que el sistema P2P (o A2A) es una puerta de entrada de bajo coste y alta frecuencia; mientras que el comercio físico y online son donde se construye la rentabilidad sostenible.

4 Interoperan con agilidad transacciones transfronterizas para evitar el riesgo de crear islas de pago nacionales que repliquen la fragmentación que tradicionalmente se ha pretendido. Por eso, el acuerdo entre EPI y EuroPA —que agrupa sistemas como Bizum, Bancomat, MB WAY y Vipps MobilePay— es relevante ya que juntos cubren aproximadamente 130 millones de usuarios en 13 países. La interoperabilidad más que ser un objetivo técnico, es una condición de competitividad frente a las carteras y medios de pago globales y una vía para que el usuario pueda pagar en otro país con la misma sencillez que en el suyo.

¿HACIA DÓNDE VA EL MERCADO?

A primeros de año, en esta tribuna, abordamos el papel de la IA Agén-



tica en las entidades financieras que ya no conciben la IA como un chatbot de atención al cliente, sino como un gran transformador del mercado de pagos. Por su parte, el informe de McKinsey "The 2026 Global Payments Report - Operational excellence in an invisible world" describe el desplazamiento que se está produciendo del valor de servicio aportado hacia la "capa de control" ejecutable mediante credenciales verificables de máquinas, gestión del consentimiento, enrutamiento dinámico y aplicación automatizada de políticas de seguridad. En la práctica, esto apunta hacia los pagos orquestados por agentes de IA en los que un asistente autorizado podría comparar opciones, seleccionar el canal más eficiente, ejecutar un pago dentro de límites predefinidos y documentar la operación. McKinsey distingue entre la automatización basada en reglas deterministas y los modelos "agénticos", en los que el agente elige parámetros materiales (contraparte, importe, momento o canal) dentro de límites autorizados por el usuario.

La EBA también ha publicado el informe "Supercharging Embedded Finance with Agentic AI", centrado en identificar casos de uso de IA agéntica en finanzas embebidas. La dirección hacia la que apunta es loable: menos pantallas, más instrucciones y políticas claras; menos intervención manual y más supervisión algorítmica. Es decir, un modelo confiable en el que el agente siga unos parámetros de conducta que repliquen los del usuario que lo ha autorizado, sin opción a la toma de decisiones erráticas o arriesgadas.

EL USUARIO Y LOS COMERCIOS ¿QUÉ EXPECTATIVAS TIENEN?

Capgemini, en el informe citado antes, recoge que las expectativas más destacadas de consumidores y comercios en 2026 son la velocidad transaccional, la seguridad, un checkout sin fricción, la personalización y la protección eficaz frente al fraude. La consultora subraya que el onboarding lento, las infraestructuras poco fiables, las operaciones rápidas pero con sensación de riesgo y las defensas insuficientes erosionan la confianza, especialmente entre pymes. Ese es el equilibrio que debe resolver el sector ya que el usuario no quiere procesos de seguridad visibles, sino que ofrezcan menos fricción y más protección implícita. La autenticación debe ser continua, contextual y silenciosa, no una sucesión de códigos y redirecciones.

En el caso de los pagos instantáneos, se ha observado un incremento del riesgo operativo, tal como lo recoge el informe conjunto realizado por la EBA y el BCE sobre fraude en pagos de 2025. En él se analizan las tendencias en fraude en el mercado de pagos, incluidas las transacciones de dinero electrónico, y se advierte de la aparición de mayores tasas de fraude en pagos instantáneos propiciado por el mayor peso de la ingeniería social dedicada a suplantar la identidad de los usuarios. Los datos recogidos por PwC a partir de aquel informe muestran la presión transaccional en el sentido de que, mientras el importe total de las transferencias instantáneas SCT Inst creció un 74%, el valor del fraude aumentó un 59%; mientras que el volumen de éste se incrementó un 175% frente a un 98% de crecimiento en el volumen de transacciones. La lectura operativa de esta situación es que la detección del posible fraude debe ocurrir antes de que se realice la operación, no después de que produzca la liquidación.

Frente a ello, la mejor opción parece estar en los pagos invisibles que incorporan un control explícito con una arquitectura que combine cinco elementos:

Componente	Función	Beneficios para el usuario
Pagos A2A	Mover fondos directamente entre cuentas mediante canal SEPA Inst.	Inmediatez y menor dependencia de redes de tarjetas.
Identidad portable	Verifica a la persona una vez y reutiliza la confianza entre entidades de cualquier país.	Menos registros y menos fricción.
IA prevención de riesgo en tiempo real	Evalúa dispositivo, comportamiento, beneficiario, geolocalización y patrones.	Bloqueo preventivo sin molestar al cliente.
Consentimiento granular	Define límites, beneficiarios, finalidades y duración de las autorizaciones.	El usuario conserva el control.
Orquestación inteligente	Selecciona el método más adecuado según coste, velocidad, divisa y riesgo.	Pago óptimo sin decisión compleja.



BIZUM Y WERO, ENTRE OTRAS, HAN DEMOSTRADO QUE LA CUENTA BANCARIA, EL MÓVIL Y UNA IDENTIDAD VERIFICABLE PUEDEN BASTAR PARA SUSTITUIR BUENA PARTE DE LA COMPLEJIDAD TRADICIONAL DE LOS PAGOS

El modelo a tener en cuenta, entonces, sería aquel que aportase la solución más meritoria consistente en un monedero europeo de pago invisible con las siguientes características de acuerdo con la demanda descrita por Capgemini respecto de los atributos de rapidez, seguridad, omnicanalidad y servicios de valor añadido, y a la tesis de McKinsey sobre el desplazamiento del valor hacia infraestructuras de confianza y control asegurado:

- Acceso único a través de la app bancaria, sin necesidad de instalar una aplicación adicional para cada caso de uso.
- Pago por alias universal mediante móvil, correo, identificador europeo o credencial biométrica, con portabilidad entre entidades.
- Liquidación instantánea A2A para transferencias, comercio online y punto de venta.
- Autenticación adaptativa y sin fricción en operaciones de bajo riesgo; verificación reforzada solo cuando el contexto lo justifica.
- IA supervisada con la que el sistema puede decidir en milisegundos, pero debe poder justificar la decisión ante el cliente, el comercio y el supervisor.
- Interoperabilidad europea. Compatibilidad con Bizum, Wero, MB WAY, Bancomat y otros esquemas nacionales.
- Servicios añadidos como división de gastos, pagos recurrentes, garantías de entrega, conciliación automática para pymes y crédito ligado al flujo de cobros.

¿Y LAS ENTIDADES DE DINERO ELECTRÓNICO?

Para una EDE la prioridad debería ser la construcción de una capa de confianza transaccional cuyos objetivos prácticos fuesen:

1. Integrar los pagos instantáneos como producto central, no como complemento.

2. Invertir en detección de fraude previa a la ejecución, con modelos que combinen señales conductuales, dispositivo, red y contraparte.

3. Diseñar el consentimiento inteligente, especialmente para pagos recurrentes, comercio y futuros agentes de IA.

4. Preparar la gobernanza de IA bajo DORA y el AI Act, documentando modelos, datos, controles, proveedores críticos y planes de continuidad.

5. Buscar la interoperabilidad regional, porque la escala europea será difícil de lograr mediante soluciones aisladas.

En resumen, las entidades de dinero electrónico deben poner el foco en el desarrollo complejo de la tecnología para que el proceso de pago sea extremadamente simple para el usuario, al tiempo que sea tan rápido como enviar un mensaje, tan seguro como una transferencia convencional y tan confiable como no tener que pensar en ello. ■

MÁS INFO

- Boston Consulting Group. The burden of proof
- Capgemini. World Payments Report
- McKinsey. The 2026 Global Payments Report - Operational excellence in an invisible world
- EBA. Supercharging Embedded Finance with Agentic AI

COMUNICAR PARA HACER PENSAR



MANUEL LÓPEZ
Asesor de comunicación

Madrileño de nacimiento, horchano de adopción, informático de profesión, con más de 35 años de experiencia en el sector de TI, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Hewlett-Packard, donde ocupó cargos de responsabilidad en diferentes áreas como consultoría, desarrollo de negocio, marketing, comunicación corporativa o PR. Actualmente dedica la mayor parte de su tiempo a asesorar a starups en temas relativos a la comunicación, desde su posición de partner en la plataforma de profesionales goXnext.

Nunca había sido tan fácil comunicar y, posiblemente, nunca había sido tan difícil conseguir que nos comprendan. La inteligencia artificial generativa ha convertido la producción de mensajes en una actividad prácticamente instantánea. Podemos redactar un comunicado, preparar una presentación, elaborar una campaña o responder a un cliente en cuestión de segundos. Las máquinas escriben, resumen, traducen, argumentan y hasta parecen razonar. Sin embargo, esta extraordinaria capacidad tecnológica nos enfrenta a una paradoja inquietante: podemos disponer de un mensaje perfectamente redactado antes de haber construido un pensamiento suficientemente elaborado. Y cuando esto ocurre, la comunicación corre el riesgo de dejar de ser la expresión de nuestras ideas para convertirse en el sustituto de las mismas.

Durante muchos años he defendido que la comunicación empresarial debe responder a objetivos concretos. No comunicamos por el simple placer de hacerlo, ni para llenar de contenidos los canales corporativos, ni para conseguir titulares que alimenten nuestra vanidad profesional. Comunicamos para transmitir



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

mensajes nítidos, lograr que nuestros interlocutores los comprendan y conseguir que esa comprensión contribuya a los objetivos de la organización. Dicho de otra manera, la comunicación debe generar valor y, en última instancia, negocio. Pero existe una condición previa que a veces olvidamos: para conseguir que alguien comprenda lo que queremos transmitir, primero debemos haberlo comprendido nosotros. Algo aparentemente elemental que, en tiempos de inteligencia artificial, adquiere una dimensión completamente nueva.

Tradicionalmente, preparar una comunicación exigía un ejercicio intelectual que iba mucho más allá de elegir las palabras adecuadas. Había que ordenar ideas, contrastar argumentos, identificar contradicciones, anticipar preguntas y decidir qué era verdaderamente importante. El proceso de escribir nos obligaba, en muchas ocasiones, a pensar mejor. No era extraño descubrir, mientras elaborábamos un texto, que aquello que creíamos tener perfectamente claro no estaba tan claro como suponíamos. La comunicación no era únicamente el resultado del pensamiento; también participaba en su construcción.

La IA está modificando profundamente ese proceso. Hoy podemos pedirle que transforme unas pocas indicaciones en un discurso impecable, con una estructura convincente y un lenguaje perfectamente adaptado al destinatario. Es una capacidad extraordinaria que sería absurdo despreciar. El problema aparece cuando confundimos la calidad formal del resultado con la profundidad del razonamiento que debería sustentarlo. Un texto puede ser brillante sin que quien lo firma haya reflexionado suficientemente sobre su contenido. Y una argumentación puede resultar persuasiva sin que sus premisas sean necesariamente correctas.

Aquí aparece el primero de nuestros desencuentros: comunicar sin pensar. Y también su posible encuentro: utilizar la inteligencia artificial para desarrollar nuestro pensamiento, en lugar de permitir que lo sustituya. Es la diferencia entre externalizar procesos cognitivos CON la IA o delegarlos completamente EN la IA. Podemos utilizarla para cuestionar nuestras ideas, encontrar perspectivas diferentes, identificar errores y construir argumentos más sólidos. O podemos limitarnos a aceptar lo primero que produce, convirtiéndonos en meros distribuidores de pensamientos ajenos, aunque esos pensamientos hayan sido generados por una máquina.

No se trata de defender nostálgicamente los procedimientos anteriores ni de rechazar las ventajas de la automatización. Se trata de comprender que la IA está cambiando nuestra manera de pensar, en parte porque ha transformado nuestra manera de comunicar. Si dejamos de realizar el esfuerzo intelectual que antes acompañaba a la elaboración de los mensajes, también podemos perder algunas de las oportunidades que ese esfuerzo nos ofrecía para desarrollar nuestras propias ideas.

El segundo desencuentro aparece cuando intentamos comunicar aquello que nosotros mismos no entendemos suficientemente. Y aquí las tecnologías emergentes ofrecen ejemplos especialmente reveladores. Pensemos en la computación cuántica, probablemente una de las disciplinas tecnológicas más prometedoras y, al mismo tiempo, más difíciles de explicar. Conceptos como superposición, entrelazamien-



to, qbits o corrección de errores cuánticos aparecen cada vez con mayor frecuencia en informaciones empresariales, presentaciones comerciales y titulares periodísticos. Pero ¿cuántas veces se utilizan con rigor? ¿Cuántas explicaciones permiten realmente comprender qué problema se pretende resolver y qué ventajas concretas puede aportar esta tecnología?

Algo semejante sucede con la criptografía poscuántica. Con demasiada frecuencia se mezclan conceptos diferentes: los riesgos que determinados futuros computadores cuánticos podrían representar para los sistemas criptográficos actuales, las técnicas de protección que ya pueden implantarse y las capacidades reales de los equipos cuánticos disponibles. El resultado puede ser una combinación de promesas espectaculares, amenazas desproporcionadas y expectativas difíciles de justificar. Y no siempre porque exista voluntad de engañar, sino porque falta comprensión de aquello que se está comunicando.

La secuencia resulta bastante previsible: una comprensión insuficiente por parte del emisor conduce a simplificaciones excesivas o mensajes imprecisos; estos generan confusión o falsas expectativas en el receptor y, finalmente, desembocan en un desencuentro comunicativo. Difícilmente conseguiremos que alguien comprenda aquello que nosotros mismos no entendemos. La solución tampoco consiste en inundar al receptor de tecnicismos. La verdadera habilidad comunicativa reside en transformar la complejidad en claridad sin sacrificar el rigor. Explicar lo complicado de forma sencilla exige, paradójicamente, comprenderlo en profundidad.

El tercer desencuentro introduce una dimensión diferente: la identidad y la responsabilidad de quien comunica. Durante décadas, las empresas han utilizado portavoces, departamentos de comunicación, servicios de atención al cliente y representantes comerciales para relacionarse con sus públicos. Cada uno desempeñaba una función determinada, pero detrás de sus mensajes existían personas identificables y estructuras de responsabilidad relativamente claras.

La aparición de los agentes de inteligencia artificial está alterando ese escenario. Ya no hablamos únicamente de herramientas que ayudan a redactar respuestas. Hablamos de sistemas capaces de interactuar con clientes, resolver incidencias, recomendar productos, gestionar conversaciones e incluso ejecutar determinadas acciones con distintos grados de autonomía. Cuando uno

LA COMUNICACIÓN CORRE EL RIESGO DE DEJAR DE SER LA EXPRESIÓN DE NUESTRAS IDEAS PARA CONVERTIRSE EN EL SUSTITUTO DE LAS MISMAS



de esos agentes habla en nombre de una organización, ¿quién está comunicando realmente? ¿La empresa, el departamento que lo ha implantado, quienes han definido sus instrucciones o el propio sistema que genera la respuesta?

La cuestión no es meramente filosófica. Tiene consecuencias directas sobre la confianza, la reputación y la responsabilidad corporativa. Un cliente puede recibir una respuesta impecable de un agente automatizado y, sin embargo, encontrarse con que la información es incorrecta, la promesa no puede cumplirse o la decisión adoptada no responde a sus necesidades. La automatización puede multiplicar nuestra capacidad de interacción, pero no debería diluir la responsabilidad sobre lo que comunicamos. Una empresa puede delegar la ejecución de sus mensajes, pero no la responsabilidad de los mismos.

Ante estos tres desencuentros, quizá convenga recuperar una palabra que parece estar perdiendo protagonismo en algunos procesos de comunicación: PENSAR. Y utilizar sus seis letras como recordatorio de los principios que deberían orientar una comunicación empresarial eficaz en la era de la inteligencia artificial.

Pensamiento crítico: No aceptar automáticamente como válido todo aquello que una herramienta sea capaz de producir. Cuestionar las premisas, contrastar los argumentos y conservar el criterio profesional. La IA puede ayudarnos a encontrar respuestas, pero seguimos siendo responsables de formular las preguntas adecuadas.

Entendimiento: Comprender realmente aquello que queremos comunicar y facilitar que nuestros interlocutores también lo comprendan. La complejidad tecnológica no puede convertirse en una excusa para la confusión, ni la simplificación en un instrumento para deformar la realidad.

Nitidez: Transmitir mensajes claros, precisos y adaptados a sus destinatarios. Comunicar no consiste en demostrar cuánto sabemos, sino en conseguir que nuestro interlocutor entienda aquello que necesita saber. Un mensaje que exige demasiado esfuerzo para ser descifrado difícilmente alcanzará sus objetivos.

Sentido: Preguntarnos por qué comunicamos, qué pretendemos conseguir y qué valor aportamos al receptor. En un entorno saturado de contenidos, la capacidad de producir mensajes no debería confundirse con la necesidad de emitirlos. A veces, la decisión comunicativa más inteligente consiste precisamente en no comunicar aquello que no aporta nada.

Autoría: Identificar quién habla, desde qué posición lo hace y quién responde de sus afirmaciones. La incorporación de agentes de IA a la comunicación empresarial exige reforzar los mecanismos de supervisión, transparencia y responsabilidad. La confianza no puede depender exclusivamente de la apariencia convincente de un mensaje.

Rentabilidad: Evaluar la comunicación por su contribución real a los objetivos empresariales. No basta con contar publicaciones, impactos, visualizaciones o interacciones. Debemos preguntarnos si nuestros mensajes han sido comprendidos, si han generado confianza, si han facilitado decisiones y si han contribuido a crear valor. La inteligencia artificial puede reducir espectacularmente los costes de producción de contenidos, pero comunicar más no garantiza que nuestros clientes comprendan mejor. Y mucho menos que esa comunicación genere un retorno positivo.

La inteligencia artificial nos ofrece una oportunidad extraordinaria para mejorar todos esos procesos, pero también nos enfrenta a la tentación de confundir velocidad con eficacia, abundancia con relevancia y corrección formal con conocimiento. Quizá el mayor desafío de la comunicación empresarial no consista en aprender a producir mensajes con máquinas, sino en evitar que esa facilidad nos haga olvidar por qué merece la pena comunicarlos.

Y en eso estamos, pensando para comunicar y comunicando para pensar, para tener encuentros con la comunicación y evitar desencuentros y frustraciones con la comunicación. ■

MÁS INFO +

- IA y pensamiento crítico, Microsoft Research (2025)
- Computación y criptografía poscuántica, NIST
- Principios de Barcelona 4.0, AMEC (2025)

GUÍA PRÁCTICA:

CÓMO APLICAR LA IA EN LOS FLUJOS DE TRABAJO

DESCARGAR DOCUMENTO



VAN A ENTRAR: CUANDO QUIEN ATACA ES UNA IA



DANIEL PÉREZ LIMA
CIO & CISO de Genomcore

in

CIO y CISO con amplia experiencia práctica, orientado a resultados y en liderar gobernanza de seguridad, gestión de riesgos y operaciones de TI en empresas y multinacionales, especialmente sector industrial y healthcare. Experto en alinear estrategias de TI y ciberseguridad con los objetivos empresariales y marcos de cumplimiento (ISO, ENS, NIST, CMMC, PCI DSS...), asegurando una prestación de servicios de TI resiliente, eficiente y segura. Cuenta con certificaciones CISSP, CISM, CompTIA Security+, COBIT e ITIL, entre otras

Durante años se habló de los ataques con inteligencia artificial como de una amenaza futura. Ya no lo es. En septiembre de 2026 el grupo de inteligencia de amenazas de Google (GTIG) documentó a un grupo con motivación económica que montó, a partir de un chatbot de programación con IA, un mensaje inicial y unos playbooks en markdown, un marco de agentes que planificó, construyó y ejecutó una recolección masiva de credenciales en la nube de una víctima en menos de seis horas. El servidor de mando que quedó expuesto, gestionaba más de 23.800 secretos robados, entre ellos claves de servicios de nube y de IA.

No es un caso aislado. GTIG describe a un actor vinculado a China que usó Gemini para diseñar un marco automatizado de pruebas de penetración, y a otro que, mediante la herramienta CC Switch, consultó Claude, Gemini y Codex para escribir scripts de explotación, redactar señuelos de spear-phishing y depurar errores. Otros convierten con modelos comerciales o abiertos las divulgaciones públicas y los retrasos en parchear en exploits listos para usar.

CÓMO LO HACEN

- **Reconocimiento:** agentes que identifican sistemas de correo y de acceso remoto, rastrean fuentes públicas y alimentan cada ronda con la memoria de la anterior para construir listas de objetivos.
- **Explotación:** modelos que descompilan firmware, formulan hipótesis de vulnerabilidad e iteran el código contra copias de laboratorio. Anthropic describe un flujo que produjo más de una docena de posibles zero-days en un mes.
- **Movimiento lateral y evasión:** agentes que enumeran equipos, escalan reutilizando credenciales



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

y reconstruyen dinámicamente el malware cada vez que un producto de seguridad lo detecta.

QUÉ SE ESPERA

Las proyecciones apuntan en la misma dirección. Gartner prevé que en 2027 los agentes de IA reducirán a la mitad el tiempo necesario para explotar la exposición de cuentas. CrowdStrike ya midió en 2026 un 89% más de operaciones de adversarios con IA que el año anterior. Anthropic recomienda asumir que estas capacidades están al alcance de cualquier actor motivado: la autonomía abarata cada campaña, hace rentables objetivos de poco valor y resta eficacia a la detección por firmas estáticas. El NCSC británico espera más frecuencia e intensidad hasta 2027.

Hay un contrapunto honesto: Google no ha observado todavía cadenas de zero-days totalmente autónomas, y el NCSC no espera ataques avanzados completamente automáticos antes de 2027. Hoy, la IA multiplica al atacante, no lo sustituye.

OCTUBRE ROJO

El 21 de octubre de 2026 coincidieron tres incidentes. Ninguna fuente pública atribuye su ejecución a una IA, pero muestran hacia dónde va todo. PHP2Shell, dos fallos críticos en el entorno que usa cerca del 70% de la web, lo hallaron con IA Wiz, Calif y OpenAI. La versión 1.107.0 de LiteLLM, una pasarela de modelos de IA, se publicó con un ladrón de credenciales tras una toma de cuenta de desarrolladores y estuvo disponible menos de dos horas. Y Railway reconoció la exposición de variables de entorno de clientes en una campaña dirigida a proveedores de inferencia de IA. La velocidad sube y las claves de IA son ya parte del botín.

¿CÓMO SE PUEDE PARAR?

No se puede detener a un agente de IA decidido a entrar. Lo que controlamos es cómo lo detectamos, cuánto tiempo permanece dentro y cuánto tardamos en recuperarnos.

- **Mantener la casa en orden:** lo comentamos en un artículo hace unos meses: Ten control de tu sistema, sigue los detalles. Persigue las señales. Desactiva tokens y credenciales que no se usan. No dejes un cabo suelto.
- **Detectar antes:** inyecta toda la telemetría que puedas en el SIEM. Centraliza todo en un mismo punto (endpoint, identidad, nube...), con alertas personalizadas para tu entorno, sobre lo que importa.
- **Defensa en profundidad:** asumir que cada capa fallará: actualizaciones al dia, credenciales de vida corta y mínimo privilegio, aislamiento, segmentación, MFA resistente al phishing, revisión de código...
- **Aislar:** segmentar la red y bloquear por defecto el tráfico saliente. Para lo más crítico, un air gap: según NIST, ni conexión física ni enlace lógico automático, de modo que los datos solo cruzan a mano y bajo control humano. Y valorar volver a infraestructura propia, aislada de la red global, lo que no necesite estar en la nube.
- **Monitorizar a los proveedores:** saber qué plataformas custodian nuestros secretos y qué dependencias entran en producción. Tratar las claves de IA como credenciales de producción.
- **Recuperarse rápido y defender con IA:** un plan ensayado para rotar todos los secretos en horas, copias inmutables y probadas, y agentes propios para triar alertas y priorizar parches a velocidad de máquina, con una persona validando.

Si quieren entrar, van a entrar. Siempre ha sido así, y ahora se multiplica por 1.000. Pero también se multiplican tus habilidades, skills y capacidades. Usa la IA sabiamente, aplica los principios de seguridad habituales, y sigue los detalles. No dejes cabo suelto, sino un agente lo encontrará. ■

MÁS INFO +

» Cómo defenderse frente a los ataques contra la identidad (II)



La documentación TIC, a un solo clic

Guía práctica: cómo aplicar la IA en los flujos de trabajo



Esta guía práctica, elaborada por IT Research, en colaboración con Claranet y HP, ofrece recomendaciones para integrar la IA de forma segura y eficaz en los flujos de trabajo. Descubrirás cómo superar las principales barreras de adopción, desmontar los mitos más comunes, definir una hoja de ruta de implantación y preparar el entorno tecnológico para aprovechar todo el potencial de la IA

European Agentic IA



Este informe examina la preparación de Europa para la consolidación de la IA en las AAPP y describe los pasos necesarios para implementar la IA agéntica de forma segura y a gran escala en sectores clave como la Administración Pública.

Evolución del mercado TIC-digital en la primera mitad de 2026 e impacto en España



Lee este análisis exhaustivo, realizado por la consultora Advice Strategic Consultants, sobre cómo IA, Cloud, Ciberseguridad y Robótica están redefiniendo el sector tecnológico en España y el mundo. Datos, tendencias y casos reales de empresas líderes.

5 hechos que desmontan los mitos sobre la IA en el trabajo



A través de datos, casos de uso y recomendaciones prácticas, conocerás cómo la IA puede impulsar la productividad, potenciar las capacidades de los equipos, simplificar tareas repetitivas y convertirse en una ventaja competitiva para cualquier organización. Además, aprenderás por qué el liderazgo, la formación y la elección de la tecnología adecuada son claves para una implantación exitosa y segura.