

#DEBATE IT

Los principales referentes de la industria tecnológica analizan en profundidad la imparable integración de la inteligencia artificial en el canal de distribución. El debate destaca la transición hacia la IA agéntica, la evolución del papel del partner hacia la consultoría estratégica y el impacto del marco regulatorio europeo como los ejes fundamentales que definirán el crecimiento económico y la transformación de los modelos de negocio durante el próximo año.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU INCIDENCIA ENTRE EL ECOSISTEMA DE CANAL



DEBATE IT >> Analizamos cómo está impactando la nueva generación de IA generativa y agéntica en el mercado TI, reconfigurando la oferta de fabricantes, partners y mayoristas, con la colaboración de expertos de HP Inc., Ingram Micro, TD SYNEX, V-Valley y Wolters Kluwer Tax & Accounting España.

El fenómeno de la inteligencia artificial ha generado una profunda revolución que está cambiando las reglas de juego en el mercado tecnológico, y los analistas esperan que impulse el crecimiento del mercado en los próximos cinco años de manera sostenida. Aunque la IA tradicional sigue teniendo un papel clave en muchos sectores, el impulso provendrá de la inteligencia artificial generativa y los agentes autónomos, cuya llegada ha marcado un punto de inflexión en el mundo tecnológico. Debatimos sobre el impacto que está teniendo la IA en el canal junto a Fernando Alcázar, business developer manager for Advanced Computer Solutions, Artificial Intelligence and Data Science lead de HP Inc; Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro España y Portugal; Alex Benito, Networking & IBM Iberia director en TD SYNEX Iberia; Roberto Alonso, Cloud & Business manager en V-Valley; y Miriam Cámara, Sales Channel manager en Wolters Kluwer Tax & Accounting España.

RELEVANCIA DE LA IA EN EL NEGOCIO

El crecimiento del segmento relacionado con la inteligencia artificial

supera el 30% interanual, convirtiéndose en una realidad cotidiana para las empresas y un motor financiero crítico para fabricantes y mayoristas.

Fernando Alcázar, portavoz de HP Inc, revela que el impacto es ya tangible y masivo, especialmente en el área de computación, donde el 35% del equipamiento vendido ya está preparado para la IA, lo que supone duplicar las cifras del año anterior. Enfatiza que para su compañía [la IA] “ha dejado de ser una especie de chascarrillo o un mero habilitador de discusión con los clientes a una realidad de negocio”.

Por su parte, Alberto Pascual, de Ingram Micro, destaca la transversalidad de esta tecnología, que ya está imbuida en redes, gestión de datos y ciberseguridad, actuando como una palanca de crecimiento transversal. Pascual advierte sobre la existencia de la “Shadow AI” en las organizaciones y señala que “la transversalidad de la inteligencia artificial ha sido una de las grandes palancas del crecimiento”.

Desde la perspectiva de TD SYNEX, Alex Benito subraya el enorme interés de los partners, y anticipa que para el próximo año el 50% de



su volumen de negocio estará vinculado a la IA. Destaca especialmente la tracción de su programa Destination AI y afirma que “ya tenemos ahora mismo 14 fabricantes que están alineados en este programa y más de 50 partners”.

Roberto Alonso, de V-Valley, coincide en que la IA ha pasado a ser la prioridad absoluta en las reuniones con clientes, afectando a todos los segmentos desde la computación hasta las redes. Y sostiene que “al final la IA está impactando en todos los segmentos y será el motor de crecimiento seguro”.

Finalmente, Miriam Cámara, de Wolters Kluwer, aporta cifras contundentes: el 70% de sus ingresos digitales provienen de soluciones con IA integrada, tras lanzar más de 20 productos nuevos en un solo año. Por ello, resalta, “estamos apostando por la innovación y es-

“ BUSCAMOS
ANTICIPAR PROBLEMAS
DEL WORKPLACE
MEDIANTE SOLUCIONES DE
INTELIGENCIA ARTIFICIAL ”

FERNANDO ALCÁZAR,
Business Developer Manager for
Advanced Computer Solutions,
Artificial Intelligence and Data
Science Lead de **HP Inc.**



Clica en
la imagen
para ver
la galería

tamos apostando por la entrega de valor a los clientes”.

LA ERA DE LA IA AGÉNTICA Y SUS RETOS

La transición desde modelos que simplemente responden preguntas hacia sistemas agénticos que ejecutan tareas y toman decisiones marca el escenario actual, aunque in-

roduce importantes incertidumbres sobre costes y fiabilidad. Alberto Pascual (Ingram Micro) explica que las empresas están en una fase de tanteo y exploración de casos de uso propios, para garantizar la seguridad y el control del dato, dada la todavía alta tasa de error de los modelos generativos. Pascual observa que “estamos explorando casos de uso propios donde el dato sí que está controlado y es un dato fiable”. Fernando Alcázar (HP Inc.) añade que esta evolución requiere mantener siempre el modelo de supervisión humana “human in the loop”



Clica en
la imagen
para ver
la galería

para validar decisiones críticas, y apunta que “esta agéntica tiene también componentes tanto de coste como de seguridad que es importante tener en cuenta”. Miriam Cámara (Wolters Kluwer) defiende que en entornos profesionales expertos no se puede prescindir de la validación humana, especialmente tras lanzar soluciones críticas como

“ DEBEMOS
REDEFINIR PROCESOS
APROVECHANDO TODAS
LAS POSIBILIDADES DE LA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL ”

ALBERTO PASCUAL,
director ejecutivo de **Ingram
Micro España y Portugal**

software de nóminas con IA. En este contexto, asegura que “tiene que haber un experto detrás, una inteligencia artificial responsable”. Para Roberto Alonso (V-Valley), el foco está en el cambio de paradigma económico que supondrá el pago por tokens o resultados, lo que obligará a las empresas a vigilar estrechamente la rentabilidad. Por ello, advierte, “existirá la gente que haga IA local por un tema de costes o por un tema de regulación”. Alex Benito (TD SYNEX) destaca la magnitud de esta tendencia, mencionando que ya operan más de 1.3 billones de agentes en el mundo, lo que exige redoblar la ciberseguridad.

“ CUALQUIER ACCIÓN CON AGENTES DE IA TIENE QUE SER DOBLEMENTE ASEGURADA ”

ALEX BENITO,
Networking & IBM Iberia Director
en **TD SYNEX Iberia**

negocio donde el canal debe ejercer un papel consultivo indispensable. Desde Ingram Micro, Alberto Pascual compara este momento histórico con la llegada de los ERP, señalando que ahora existe la oportunidad de no solo digitalizar, sino de redefinir procesos desde cero aprovechando la IA. Por ello, propone “redefinir los procesos teniendo en cuenta todas las posibilidades que abre la inteligencia artificial”. Miriam Cámara, de Wolters Kluwer, enfatiza que la interacción con el software ha mutado hacia un modelo conversacional, lo que obliga a reeducar tanto al canal como al cliente final. Ante este cambio de

“ LA IA HA PASADO A SER EL TEMA PRINCIPAL EN LAS REUNIONES CON CLIENTES ”

ROBERTO ALONSO,
Cloud & Business Manager en
V-Valley

que afirma que “el canal necesita ese soporte por parte de nosotros y es muy importante la formación”. En TD SYMMEX, como señala Alex Benito, destacan el esfuerzo que realizan los mayoristas para facilitar infraestructuras de prueba y centros de excelencia, como su hub en París, para acelerar el aprendizaje. Además, resalta la importancia de “ayudar a que la formación sea super rápida, que puedan hacer pruebas de este concepto de una forma sencilla”. Fernando Alcázar, de HP Inc., añade que la tendencia hacia la IA en el edge permite ejecutar modelos avanzados localmente, mejorando



Clica en la imagen para ver la galería

E insiste en que “cualquier acción que realizamos con agentes tiene que ser doblemente asegurada”.

CONSULTORÍA Y REDISEÑO DE PROCESOS

La adopción de la IA no consiste simplemente en añadir una capa técnica, sino en realizar una reingeniería profunda de los procesos de



Clica en la imagen para ver la galería

modelo, señala que “la forma de relacionarse es completamente distinta y se interactúa y conversa con los datos de forma distinta”. En opinión de Roberto Alonso, de V-Valley, el principal reto es la velocidad vertiginosa de los cambios, lo que genera una sensación abrumadora entre muchos partners, que requieren soporte constante, por lo

la seguridad y reduciendo la dependencia de la nube. Y señala que "cada vez tenemos productos más avanzados que permiten hacer cosas que antes no eran posibles".

NUEVOS ROLES Y PERFILES EN EL CANAL

Los expertos perciben que el mercado laboral en el ámbito de la tecnología está sufriendo una transformación donde los perfiles técnicos tradicionales deben evolucionar hacia roles con una mayor visión de negocio y habilidades humanas.

Para Alberto Pascual (Ingram Micro) se prevé un cambio hacia el trabajo por proyectos y un reciclaje continuo de las plantillas para evitar la obsolescencia en un entorno de aprendizaje constante. Por ello, opina que "vamos a volver a necesitar a esa misma gente, haciendo quizás otras cosas ligeramente diferentes".

Fernando Alcázar (HP Inc.) observa que los equipos de desarrollo ya no se centran en el código base, sino en la arquitectura y en entender las necesidades críticas del negocio para aportar valor real, y percibe que los profesionales "van a centrar su rol en dar más valor

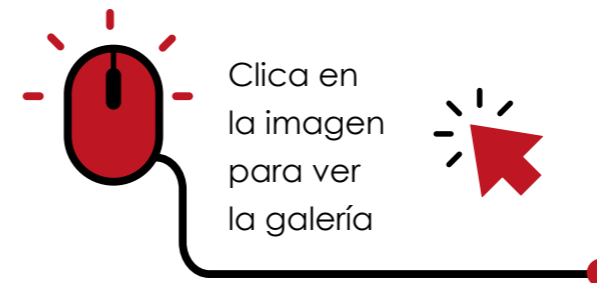
“ LA REGULACIÓN ES EL EJE QUE NOS PERMITIRÁ QUE EL USUARIO CONFÍE EN LA IA ”

MIRIAM CÁMARA,
Sales Channel Manager en
Wolters Kluwer Tax & Accounting España.

añadido a negocio y a las partes más críticas".

Aunque la IA genera resistencia al cambio, como apunta Alex Benito (TD SYNEX), es vital que los profesionales "abracen" esta evolución para seguir siendo competitivos, ya que "se necesitarán perfiles y roles no solamente técnicos, sino más humanos y más de concedores de negocio".

Por su parte, Roberto Alonso (V-Valley), explica que "el puro reselling cada vez es más duro y estas figuras buscan alianzas o especialización", lo que está impulsando la transición del reseller tradicional hacia modelos de servicios gestionados (MSP) especializados



en IA y ciberseguridad, que permiten diferenciarse mejor frente a la competencia.

Por último, Miriam Cámara (Wolters Kluwer) concluye que el éxito en esta nueva era dependerá de saber equilibrar la rapidez en el desarrollo con la generación de confianza y seguridad en el cliente. Por ello, en su opinión, hay que confrontar la rapidez con la

lentitud para encontrar la forma de aumentar la confianza.

REGULACIÓN: CONFIANZA Y MARCO ÉTICO

La implementación de la AI Act en Europa y la posición pionera de España con la creación de la AESIA se valoran como elementos que aportan seguridad jurídica y fomentan la inversión, ante un futuro en el que la IA marcará el devenir del mercado tecnológico.

En Wolters Kluwer, como señala Miriam Cámara, ven la normativa no como un obstáculo, sino "como una oportunidad que nos permite que el usuario confíe" plenamente en las nuevas herramientas digitales.

Lo mismo percibe Roberto Alonso, de V-Valley, quien defiende la necesidad de regular para establecer unas buenas prácticas comunes en un mercado global donde "no todo puede valer". Por ello, recalca que [el ámbito de la IA] "tiene que estar regulado, tiene que haber confianza y seguridad".

Fernando Alcázar, de HP Inc., destaca que poner límites éticos y responsables favorece la creación de una IA propia y reduce la dependencia de modelos externos fuera

de las fronteras europeas. Con esto en perspectiva, opina, la ley “pone un poco coto a los límites y favorece el que al final sea una IA ética y responsable”.

Un punto a destacar para Alberto Pascual, de Ingram Micro, es el liderazgo español en la supervisión de la IA y la importancia de que las aplicaciones críticas no sean “cajas negras” arbitrarias, por lo que defiende que “es fundamental tener un entorno que dé fiabilidad y confianza”.

Alex Benito, de TD SYNEX, reconoce los beneficios del marco regulatorio, aunque expresa su preocupación por la competitividad europea frente a potencias con menos restricciones, como Estados Unidos o China, que se plantean la carrera por el dominio de la IA bajo otro prisma menos restringido por las leyes.

PRÓXIMOS PASOS Y NOVEDADES PARA H2

De cara al cierre del año, las compañías tecnológicas se enfocan en soluciones que unifican la experiencia del usuario, potencian la formación y automatizan procesos internos mediante IA, y los portavoces que han participado en nuestro debate



Clica en la imagen para ver la galería

destacan sus propuestas en el ámbito de la IA para el resto del año:

Comienza Fernando Alcázar, de HP Inc., anunciando la llegada de dispositivos con capacidades de computación local avanzadas y el despliegue de la solución HP IQ para mejorar la gestión del puesto de trabajo. Como objetivos, plantea “conocer mejor a los clientes y anticipar mejor todos los problemas”.

Por parte de Ingram Micro, Alberto Pascual detalla que su estrategia se centrará en la formación, la inspiración mediante casos de uso verticales y la garantía de calidad a través de su plataforma. Asegura también que “en Ingram Micro lo que pretendemos es que ese ecosistema cuente ya con nuestra supervisión”.

Alex Benito, de TD SYNEX, destaca el lanzamiento de la plataforma Partner First, que unifica el acceso digital e integra funciones de IA para optimizar el negocio de sus socios, con lo que pretenden “facilitar el incremento de negocio de

los partners que accedan a través de esa herramienta”.

En V-Valley, como explica Roberto Alonso, continuarán con su gira nacional centrada en la IA y profundizarán en el uso de esta tecnología de forma interna para liberar a sus equipos de tareas repetitivas, apostando cada vez más por esta tecnología para ser un ejemplo en el canal.

Finalmente, Miriam Cámara comenta que en Wolters Kluwer, tras un lanzamiento controlado, su nuevo software de nóminas con IA estará plenamente disponible a la vuelta del verano, y también destaca que siguen trabajando en potenciar la IA en “en el backstage”, para mantenerse a la vanguardia tecnológica. ■

MÁS INFO +

» [La inteligencia artificial y su incidencia entre el ecosistema de canal, a debate](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

INGRAM MICRO[®]


Fira Barcelona

SIMPOSIUM

Powering the Channel. Conectando hoy el canal del mañana

Miércoles | 21-10-26

 Fira Barcelona Gran Vía



#IngramMicroSimposium

Alex Benito, Networking & IBM Iberia Director en TD SYNEX Iberia

“EL ROL DEL PARTNER ESTÁ EVOLUCIONANDO DE REVENDEDOR A ASESOR ESTRATEGA”

Tras el debate de IT Reseller que hemos centrado en el impacto que está teniendo la inteligencia artificial en el mercado tecnológico y en el canal, conversamos con Alex Benito, Networking & IBM Iberia Director en TD SYNEX Iberia, para profundizar en cómo la compañía busca el liderazgo en la adopción de esta tecnología y transformar su relación con el ecosistema de socios para adaptarse a la nueva realidad que se está gestando en torno a la IA.

Benito explica que el impacto de la IA en el canal se caracteriza por una transición tecnológica y de rol. Actualmente, el mercado ha pivotado desde la IA generativa hacia la IA agéntica, una tendencia que no solo cambia el software, sino que exige una evolución en el modelo de negocio de los partners. Opina que la figura del mero revendedor de productos



y servicios está desapareciendo para dar paso a un perfil de asesor y estratega que acompaña al cliente en el descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio. Esta consolidación se refleja especialmente en figuras como los MSP, ISV y CSP, que integran la IA en sus plataformas de forma nativa.

Benito destaca que ya existen 1.3 billones de agentes operativos en el mundo, lo que obliga a redoblar la seguridad: “cualquier acción que realizamos con agentes tiene que ser doblemente asegurada”.

Para facilitar este camino, la propuesta de TD SYNEX se articula en torno al programa Destination AI,

un itinerario de acompañamiento que guía al partner desde el aprendizaje inicial hasta la madurez en soluciones de IA. Este programa cuenta ya con 14 fabricantes alineados y más de 50 socios activos. La estrategia se complementa con fuertes inversiones en infraestructuras para que los partners realicen pruebas de concepto (PoC) de forma sencilla y sin coste. Entre estas inversiones destaca el hub Cisco Secure AI Factory Lab en París y el centro local en Madrid equipado con IBM Fusion, WatsonX y tecnología Nvidia. Además, la compañía ha lanzado Partner First Platform, un acceso digital único que utiliza IA interna para facilitar el crecimiento y la adopción de nuevos negocios por parte de sus socios, con el objetivo de que el 50% de su actividad esté vinculada a esta tecnología el próximo año.

Destination AI™

Destination AI impulsa la adopción de inteligencia artificial en el canal mediante nuevas alianzas y más servicios profesionales. El programa guía a los partners en las cuatro fases Learn, Solve, Deliver y Evolve según su madurez en IA.

Su gran apuesta son los AI Factory Labs, laboratorios europeos donde probar y escalar soluciones reales. Ya existen centros en Alemania, Francia y Reino Unido, con infraestructuras Dell, NVIDIA y nuevas propuestas de Cisco, Red Hat y NetApp. Además de estos grandes AI Factory Labs, TD SYNnex cuenta con otros localizados en España para la utilización de los clientes ibéricos, como el ubicado en Alcobendas con infraestructura y soluciones de IBM, NVIDIA y Dell, entre otros.

Estos espacios permiten PoC personalizadas, experimentación en generative AI y formación experta para partners.



Roberto Alonso, Cloud & Business Manager en V-Valley

“LA IA ESTÁ IMPACTANDO EN TODOS LOS SEGMENTOS Y SERÁ EL MOTOR DE CRECIMIENTO DE LOS PRÓXIMOS AÑOS”

Conversamos con Roberto Alonso, Cloud & Business Manager de V-Valley, para conocer de primera mano su punto de vista acerca del momento de cambio disruptivo que vive el canal de distribución. El experto detalla las iniciativas que el mayorista está desplegando para asegurar que sus partners puedan capturar el valor real que puede ofrecer la inteligencia artificial.

Alonso observa que la IA se ha convertido en la prioridad absoluta para las empresas, desplazando cualquier otro tema técnico en las reuniones comerciales. El impacto es masivo y veloz, planteando un reto de asimilación para el canal tradicional. El directivo subraya que el mercado ha pasado de una fase de “jugar” o probar con la IA a una etapa de búsqueda estricta del retorno de la inversión (ROI). En este nuevo escenario, la IA agéntica se



perfila como la herramienta clave para automatizar tareas en toda la organización, y el canal es la pieza fundamental para acompañar al cliente en este viaje. Alonso advierte que el “pure reselling” es cada vez más difícil y que los partners deben evolucionar hacia la especialización y las alianzas

estratégicas para diferenciarse y aportar valor real en un entorno de pago por uso y modelos de nube.

La respuesta de V-Valley ante esta necesidad se basa en la capacitación y la proximidad. La compañía utiliza V-Valley Academy como su principal motor de formación para dotar a

los socios de los conocimientos técnicos necesarios. Durante la segunda mitad del año, el mayorista llevará a cabo un tour por diversas ciudades españolas con el objetivo de ofrecer “sesiones de inspiración” y ejemplos prácticos de aplicaciones de IA que los partners puedan replicar. Alonso enfatiza que la IA es también un eje transversal interno para V-Valley: la compañía está implementando estas herramientas en su propio backstage para liberar a sus equipos de tareas administrativas, permitiéndoles especializarse y dedicar más tiempo a la consultoría de valor añadido con sus clientes. Para Alonso, el éxito radica en combinar la potencia de la tecnología con la cercanía y el conocimiento experto de un equipo humano altamente especializado.

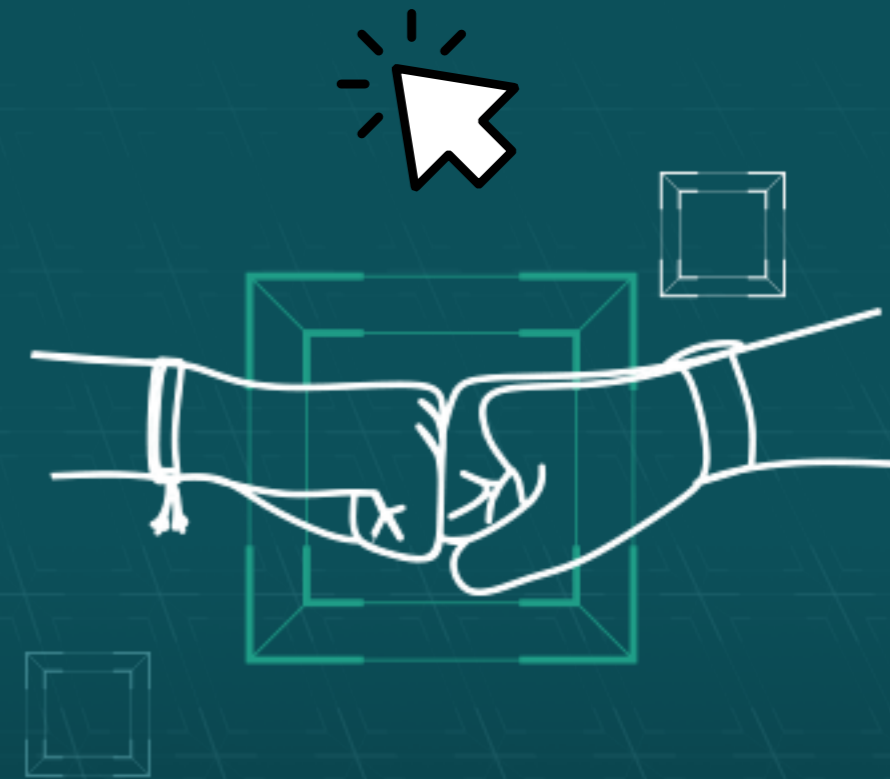


V-Valley

enhancing your business



BEHIND THE VALLEY



Behind The Valley es una nueva manera de contar quiénes somos y hacia dónde queremos ir, juntos: **partners, fabricantes y equipos.**



Cercanía



Humildad



Flexibilidad



Confianza

Miriam Cámara, Sales Channel Manager en Wolters Kluwer Tax & Accounting España

“TIENE QUE HABER UN EXPERTO DETRÁS, UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPONSABLE”

Entrevistamos a Miriam Cámara, Sales Channel Manager en Wolters Kluwer Tax & Accounting España, quien nos ofrece el punto de vista de la compañía, como fabricante de software, sobre el impacto que está teniendo la IA en el mercado tecnológico. Destaca, además, su compromiso con la creación de soluciones que garanticen la confianza del usuario final y la eficiencia del profesional.

Cámara explica que el impacto de la IA debe medirse por la rapidez, la precisión del dato y la capacidad de ayudar en la toma de decisiones críticas. Para Wolters Kluwer, la IA no es un accesorio, sino el eje estratégico que ya impulsa el 70% de sus ingresos digitales a nivel global. El canal de distribución recibe estas capacidades a través de “soluciones expertas”, donde la IA se integra de forma nativa para



potenciar la productividad en áreas como la gestión laboral, contable y fiscal. Un ejemplo clave es el reciente lanzamiento de su software de nóminas con IA integrada, que sigue el principio de “expert-in-the-loop”: la tecnología asiste, pero siempre bajo la supervisión de un experto humano para garantizar la responsabilidad y el cumplimiento

normativo. Cámara destaca que la forma de interactuar con el software ha cambiado radicalmente hacia un modelo conversacional donde el usuario “conversa con los datos”.

La propuesta de valor para sus socios se fundamenta en un entorno de IA responsable y segura que respeta escrupulosamente la privacidad de los datos. Wolters

Kluwer no solo entrega productos terminados, sino que fomenta un modelo de codesarrollo. A través de la apertura de sus API y su Marketplace, la compañía permite que los partners desarrollen módulos propios y modelos personalizados sobre su base tecnológica, alcanzando casos de uso específicos que el fabricante no cubre de forma directa. Además, la compañía acompaña al canal en la formación necesaria para entender el alcance de estas herramientas, permitiendo que los partners retroalimenten al fabricante con nuevos retos y experiencias del día a día del cliente. Este enfoque busca equilibrar la rapidez del desarrollo tecnológico con la seguridad jurídica que aporta el cumplimiento de la AI Act europea, convirtiendo la regulación en una oportunidad para generar confianza en el mercado.



Wolters Kluwer Expert AI

Bienvenidos al conocimiento hecho inteligencia

Descubre cómo la IA experta de Wolters Kluwer
ya está transformando la gestión empresarial

Décadas de conocimiento experto convertidas en inteligencia artificial para ayudar a los profesionales a trabajar con más criterio, más rapidez y más confianza. Integrada en nuestras soluciones, Expert AI conecta la tecnología más avanzada con el conocimiento que impulsa mejores decisiones.

Descubre cómo la IA experta está transformando la gestión laboral con
a3innuva Nómina.



Descubre a3innuva Nómina Expert AI
**La primera solución de
nómina cloud en incorporar
un agente inteligente**

[Escanea el QR](#)