

# tai price<sup>®</sup> book

Febrero  
2025



## Tu aliado de confianza en la gestión del Kit Digital

Proporcionamos una solución integral para Agentes Digitalizadores

- Amplio stock de equipos homologados
- Financiación a medida
- Plataformado de la solución
- Entrega al cliente final
- Creación y entrega de paquetes de evidencias exigidas por Red.es
- Soporte Help Desk
- Acompañamiento y soporte hasta el fin del proceso

Solicita información en [kitdigital@dmi.es](mailto:kitdigital@dmi.es)



# Las nuevas #workbesties

## Impresoras de etiquetas TD-23D

Las mejores compañeras de trabajo para retail, restauración y sanidad

brother.es



**Personalizables, versátiles, compactas y fáciles de usar**, están diseñadas para optimizar tu etiquetado. Permiten crear de forma sencilla etiquetas de caducidades y pedidos para llevar en **restauración**, etiquetas de precios en **retail** y pulseras o recordatorios de citas para **sanidad**. Las **impresoras de etiquetas TD-23D** son tan únicas como tu negocio y lo tienen todo para convertirse en imprescindibles: **rendimiento, conectividad** y múltiples **accesorios** para hacerlas incluso portables\*.

\*Con batería y base de batería opcionales.

## Comportamiento y tendencias del sector Retail en España

Entrevista a Martín Moro (Bnka):  
«Blockchain ofrece un registro descentralizado y seguro  
para todas nuestras operaciones»

Zaltor se reorganiza y planea llegar a Iberoamérica

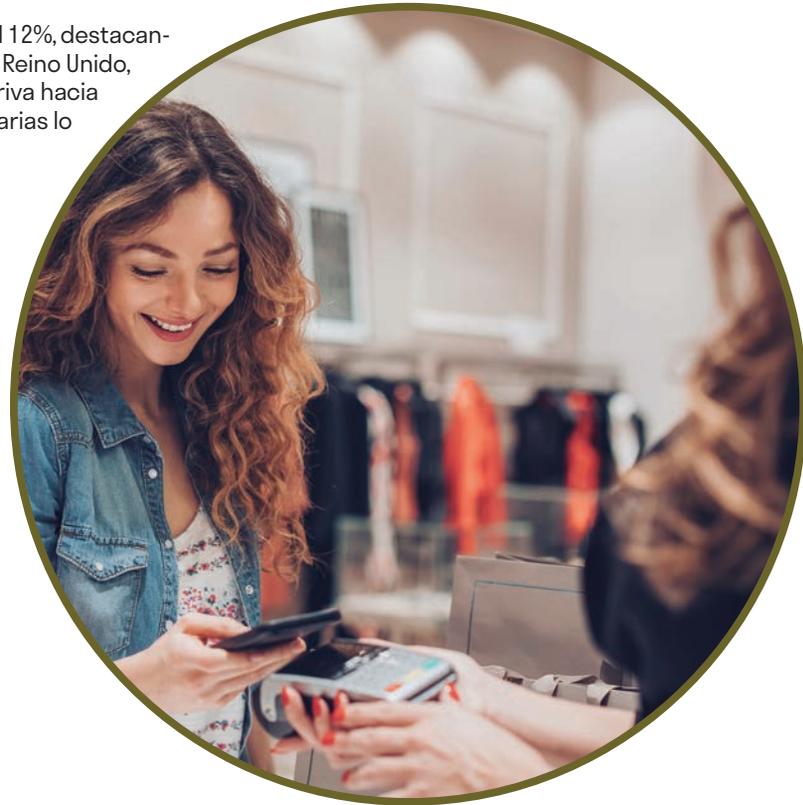
La cuenta atrás de la factura electrónica con Sage

La iniciativa por un futuro seguro de Microsoft

Somos el canal del distribuidor informático

## 06 *El comercio minorista crece y la lucha por el TPV se recrudece*

Según el último estudio de GfK sobre el Retail europeo, España crece más del 12%, destacando entre las principales economías de Europa, por delante de países como Reino Unido, Alemania, Italia o Francia, aunque también es cierto que casi la mitad se deriva hacia las marcas blancas. Mientras que en el espacio del TPV las operadoras bancarias lo ponen todo por ganar cuota.



### 17 *Zaltor cierra un año récord*

El distribuidor VAR de capital español concluye un 2024 de avance y consolidando su posición en el mercado MSP. La compañía ha alcanzado un crecimiento del 15% respecto a 2023 y espera repetir los dos dígitos en 2025 confiando en un portfolio de soluciones exclusivas y potentes en gestión de sistemas y ciberseguridad.



### 20 *Sage exhibe músculo*

Martín Zabala, managing director de Sage Iberia, presentaba los resultados de su Fiscal Year 23-24 y la estrategia de negocio de cara a la obligatoriedad de la factura electrónica este 2025. También repasó las conclusiones del estudio de impacto realizado para medir la influencia de su ecosistema en la economía real.



### 24 *Beko descubre su catálogo 2025*

La reorganización del grupo turco Arçelik en el Viejo Continente se traduce en la nueva Beko Europe, unidad que persigue mostrar una compañía dedicada al hogar, el confort e incluso la salud a través de la innovación y la sostenibilidad, y dando valor a sus cuatro marcas principales: Beko, Whirlpool, Grundig e Indesit



### 27 *Primer Día de la Consultoría*

La Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC) celebró a finales de año su primer Día de la Consultoría en España, un foro que ha reunido a sus 27 compañías consultoras miembro con destacados líderes empresariales Pero no ha sido el único evento, el más reciente haciendo aprecio del informe Draghi.



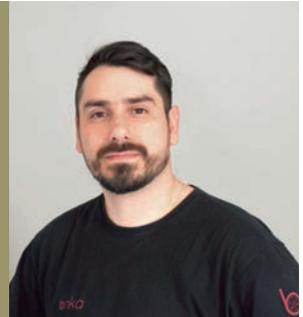
### 32 *Innovación sigilosa: I+D bajo el radar*

La innovación sigilosa puede ayudar a mitigar los riesgos asociados con el lanzamiento de nuevos productos. Sin el ruido de la especulación pública o la interferencia de los competidores (externos e internos cuando se trata de intraemprendimiento), las empresas pueden asignar recursos de manera más efectiva y de calidad.



### 34 *Entrevista a Martín Moro, CEO de Bnka*

La fintech se ha propuesto ser "la billetera global para migrantes latinos en Europa". Fundada en Barcelona en 2023, desarrolla soluciones financieras de fácil acceso a través de su plataforma online para facilitar la inclusión financiera. Hablamos con su promotor, que aplica Blockchain en la modelización de sus servicios.



### 36 *Del chip a la nube*

La mayoría de los productos y servicios de seguridad de Microsoft vienen de serie, pero si fueran solo una empresa de ciberseguridad, sin duda sería la más grande del planeta. Y eso lo tiene que saber también el canal, que le puede extraer negocio a base de servicios gestionados combinado con IA generativa.



### 42 *Unboxing mundial del Galaxy S25*

Samsung afianza su impulso en la IA con la presentación de la nueva serie Galaxy S25 en un evento transmitido a nivel global desde San José (California, EEUU) y al que ha asistido el staff de la compañía junto a partners y grandes clientes, así como numerosos celebrities amigos de la compañía coreana.



## Del cuento de la lechera al cuento de la criada

Karla Sofía, una ingeniera de software de Madrid, había dedicado su vida a la tecnología. Con 52 años, trabajaba en una startup innovadora en el corazón del Silicon Alley de la ciudad. En 2024, tras levantar una tercera ronda de financiación de serie C, su empresa había desarrollado una inteligencia artificial avanzada, capaz de tomar decisiones autónomas en tiempo real con la mitad de CPU, GPU, NPU y hasta algún TPU, sacados de baratos teléfonos chinos. Pero el verdadero desafío llegó en el año entrante, cuando el contexto geopolítico cambió drásticamente en los primeros 40 días. El regreso por la puerta grande del gran moscardón trompetero al sillón del Despacho Oval con su cohorte de nerds y geeks a un millón de dólares el cubierto, y la irrupción de Jeepster (nombre en clave ficticio), una empresa tecnológica emergente del otro lado de la Gran Muralla, habían alterado los chakras cósmicos a nivel planeta Tierra. Las tensiones comerciales entre las dos potencias, una emergente y otra decadente, se intensificaron sin perder la compostura ni moverse un cabello de los peluquines, pese a que miles de empresas en todo el mundo se vieran afectadas. Karla Sofía y su equipo de bekis se enfrentaban a una misión crítica: integrar la IA generativa de cuarta generación en una corporación paramilitar multinacional que necesitaba localizar yacimientos vírgenes de lantanoides, incluso en el espacio exterior.

Un día, Karla Sofía recibió una solicitud de amistad inesperada. Era Vivian Jenna Wilson, una de las primeras Business Angels que había colocado su semilla en la scaleup, quien ahora trabajaba como caballo de Troya (oficialmente, analista de seguridad) en Jeepster y se encargaba de torpedear todo lo posible al fondo de criptomonedas de su padre biológico. "Karla Sofía, necesito tu ayuda. Nuestro sistema ha sido hackeado y creemos que es parte de un ataque mayor. Necesitamos a alguien con tus habilidades para desentrañar este misterio". Karla Sofía aceptó sin dudar. Viajó a las oficinas de Jeepster en Hangchow, donde conoció al equipo de seguridad. Juntos, comenzaron a analizar los datos forenses del ataque. Descubrieron que los hackers habían utilizado técnicas prompt avanzadas para infiltrarse en los sistemas de Jeepster y robar información sensible referente a los planes de repartición del mundo en el nuevo establishment postwoke.

A medida que Karla Sofía y su equipo profundizaban en la investigación, se dieron cuenta de que el ataque estaba relacionado con una red de espionaje undercover. Los hackers eran parte de una milicia que se había dejado ver en alguna ponencia del Foro de Davos con sus abrigos de pelo de bisonte raw que buscaba desestabilizar la paz mundial mediante el sabotaje de empresas tecnológicas clave. Karla Sofía sabía que debían actuar rápidamente para detenerlos. Trabajando desde la sombra, Karla Sofía y Vivian Jenna Wilson desarrollaron un sistema de defensa de honeypots y sandboxes basado en algoritmos ancestrales del vuelo de las abejas y el apareamiento de los cangrejos violinistas que podía detectar y neutralizar ataques en tiempo real, incluso a contrasentido. Sin embargo, el tiempo se agotaba. Los cibermarines planeaban una infiltración masiva que pretendía neutralizar la capacidad de respuesta de las fuerzas de la NATO.

Aparentemente, la sutil maniobra en el tablero del Risk comenzaba con una ruinoso bajada de pantacas para ucranianos y vasallos europeos donde se reconoce al nuevo zar todos los territorios invadidos que orillan el Mar de Azov desde Krimea a Donetsk. A cambio, promete la no intervención en el casquete ártico y dejar que los yankees se hagan con toda Groenlandia; para impedir que se active el mecanismo de la OTAN de defender todos al ataque a un país miembro, se había disuelto previamente sellado con el lanzamiento de un rotulador a la grada del público. Abierta la caja de Pandora, China aprovecha para anexionarse Taiwán y que venga alguien a decírmelo a la cara. Marruecos ocupa Ceuta, Melilla y los archipiélagos macaronenses. Corea se unifica... bajo el cetro de Kim Jong-un. Cataluña... ¡Había que detener este disparate!

Finalmente, Karla Sofía tuvo una idea brillante. Decidió utilizar la propia tecnología de los cibermarines contra ellos. Multiplicó el número de señuelos digitales, mapas del tesoro, y una red ficticia que parecía ser un sistema vulnerable. Cuando los taimados traidores irrumpieron con el ansia viva, el tablero se desintegró en el espacio virtual. La operación fue un éxito y los malandrines fueron baneados y expulsados de sus propias redes sociales. La amenaza había sido neutralizada, y la tecnología de Jeepster se salvó. El éxito de la misión tuvo un impacto significativo en el sector tecnológico patrio. La colaboración público-privada y la innovación en ciberseguridad demostraron ser esenciales para enfrentar las amenazas globales. Karla Sofía recibió el Princesa de Asturias reconociendo su valentía y soft skills, y su historia se convirtió en un ejemplo de cómo la fe STEM y la cooperación pueden superar los desafíos más grandes. A lo largo de la aventura, Karla Sofía había aprendido una valiosa lección. La tecnología no solo se trataba de códigos y algoritmos, sino de las personas detrás de ella y de cómo podían trabajar juntas para crear un mundo mejor. Con esta experiencia, Karla Sofía se sintió más inspirada que nunca para liderar el camino a la fuente hacia un futuro tecnológico seguro y próspero lleno de cántaros.

N.P. Comunicaciones, S.L.  
C/ Ramón Gómez de la Serna 10, 3ºB  
28035 Madrid  
Tfno: +34 91 739 04 11  
[info@taipricebook.es](mailto:info@taipricebook.es)

**Javier Renovell**  
Director de Publicaciones  
[javier.renovell@taipricebook.es](mailto:javier.renovell@taipricebook.es)

**Eduardo Navarro**  
Director de Marketing y Ventas  
[eduardo@taipricebook.es](mailto:eduardo@taipricebook.es)

**Rosa Palacios**  
Directora Financiera  
[rosa.palacios@taipricebook.es](mailto:rosa.palacios@taipricebook.es)

**Silvia Hernández**  
Directora de Eventos  
[silvia@taipricebook.es](mailto:silvia@taipricebook.es)

**N.P.**  
comunicaciones

**tai price**  
**book**

**Distribución:**  
Mk Directo  
Avda. Real de Pinto 91, Nave A05  
28021 Madrid  
Tfno: 91 723 25 22

DL - M-21246-1994

**ESTA PUBLICACIÓN NO SE HACE RESPONSABLE EN NINGÚN CASO DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS, NI DE LAS LAS OPINIONES EMITIDAS POR NUESTROS ANUNCIANTES Y COLABORADORES.**

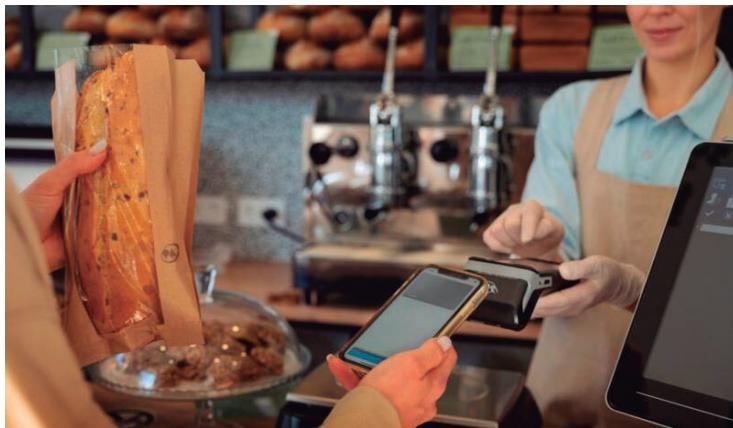
Le informamos que sus datos personales serán tratados por N.P. Comunicaciones, S.L. como responsable del tratamiento, con la finalidad de remitirle información de actividades, noticias y eventos organizados relacionados con el sector tecnológico, inclusive por medios electrónicos. Los datos serán conservados mientras sean necesarios para gestionar su correspondiente solicitud. El presente correo electrónico se dirige en exclusiva a su destinatario pudiendo contener información confidencial sujeta a secreto profesional. Los datos personales que puedan contener el correo electrónico, sea en su contenido o en sus adjuntos, son tratados por N.P. Comunicaciones, S.L. como responsable del tratamiento, con la finalidad de gestionar su correspondiente solicitud. No se prevén cesiones o comunicaciones de datos salvo las establecidas legalmente.

Todos los contenidos que se muestran en la presente publicación, y en especial diseños, textos, imágenes, logos, iconos, nombres comerciales, marcas o cualquier otra información susceptible de utilización industrial y/o comercial están protegidos por los correspondientes derechos de autor, no permitiendo su reproducción, transmisión o registro de información salvo autorización expresa previa del titular, N.P. Comunicaciones.

Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a [rgpd@taipricebook.es](mailto:rgpd@taipricebook.es), para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en [www.taipricebook.es](http://www.taipricebook.es).

# El comercio minorista sigue creciendo a doble dígito en España

Según el último estudio de GfK sobre el Retail europeo, España crece más del 12%, destacando entre las principales economías de Europa, por delante de países como Reino Unido, Alemania, Italia o Francia, aunque también es cierto que casi la mitad del gasto se deriva hacia las marcas blancas.



La facturación del sector de la distribución minorista en nuestro país aumentó un 12,7% el pasado año, tal y como recoge el estudio 'El Retail Europeo 2023-2024', elaborado por la consultora de investigación de mercados GfK (ahora encuadrada en NielsenIQ), más del doble de la media de los UE-27, que se queda en un 5,5% de crecimiento. Sin embargo, la misma consultora advierte que estas cifras deben relativizarse en un contexto de inflación con elevados precios energéticos y conflictos geopolíticos.

El informe de GfK analiza los principales indicadores del sector, como poder adquisitivo, volumen de negocio, cuota de consumo privado destinada al retail y tendencias de precios, introduciendo como novedad un capítulo sobre los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ante la subida de costes de los productos. Con todo ello, el continente europeo se ha movido entre la franja baja de Alemania (2,2%), Italia (2,3%) o Francia (5,5%) con un significativo retroceso del -1% en Reino Unido, al alto desempeño en Bulgaria (18%), Rumanía (14%) y Croacia (14%).

Atención a esta paradoja: cuanto mayor es el poder adquisitivo, los hogares gastan una menor parte de sus ingresos en artículos de primera necesidad, como alimentos, ropa y otros bienes esenciales. Esto hace que el porcentaje del consumo privado destinado a las tiendas sea más bajo. En el caso de España se observa un ligero crecimiento de un punto porcentual: si desde hace años la proporción era del 36%, en 2023 ha alcanzado el 37%.

En el resto de la UE, por segundo año consecutivo, se ha registrado una bajada hasta el 33,9%, después de las subidas de 2020 y 2021 debido al confinamiento provocado por la pandemia. Los ciudadanos de la UE gastaron un 0,5% menos de su dinero en el comercio minorista que el año anterior, a pesar del incremento del poder adquisitivo. Sin embargo, la proporción varía de forma destacada entre países como Hungría, donde se destina uno de cada dos euros a comprar en los comercios (50%), Bulgaria (49%) o Croacia (47%) y Alemania, que se encuentra en el otro extremo con el porcentaje

de consumo privado destinado a las tiendas minoristas más bajo de toda Europa: un 27%.

Ante el impacto de las distintas crisis y la elevada inflación, los consumidores en Europa han adaptado su comportamiento de compra. Una de las medidas de ahorro habituales es la adquisición de marcas blancas, una opción más extendida en los países con mayor poder adquisitivo. En Países Bajos, Reino Unido, Portugal y Alemania, esa proporción supera el 40%, mientras que en el otro extremo se encuentran países como Turquía, Bosnia-Herzegovina y Bulgaria con cuotas inferiores al 10%: la posibilidad de comprar productos frescos más baratos en sus mercados es un factor decisivo.

Pues bien, en lo referente a marcas de distribución en gran consumo, destaca especialmente el caso de España, donde el porcentaje de compra es del 47%, la mayor cuota de toda Europa, en un año (2023) en el que casi todos los países europeos observaron un crecimiento de las compras de marca blanca en comparación. Sin embargo, a medida que la inflación se aplana, esta tendencia pierde impulso o incluso disminuye, lo que habrá que tener en cuenta para futuras estrategias de compra.

## Barómetros del gasto

En lo referente al gasto en tecnología y bienes duraderos (T&D), los hogares españoles incrementaron un 4,2% su gasto en el tercer trimestre de 2024, según el Barómetro del Gasto en Retail de NIQ. Esta partida en gran consumo ascendió en España a 37.996 millones de euros durante el tercer trimestre del 2024, una cifra que modera su crecimiento debido principalmente a la contención que se viene observando en los precios de los productos de la cesta de la compra en un asumible 2%.

Un dato destacable, en este repunte en gasto T&D, fue el empuje recibido por la compra de televisores a raíz de la coincidencia de la celebración de los Juegos Olímpicos, la Eurocopa de fútbol, y el cese de las emisiones en SD de la TDT, que supuso un crecimiento del 17% y no solo para primeras residencias en un movimiento de reposición por reemplazo; también fue de destacar el 7% que creció los smartphones. Esta aceleración del gasto se dio también en casi todos los segmentos del área de tecnología para el hogar, que creció en su conjunto un 4,9%, mientras que el apartado relativo a bienes duraderos experimenta un aumento del 5,2%.

Aquí, los electrodomésticos registraron un incremento del 3,9%, impulsado por productos como planchas verticales de vapor (38%), cafeteras (17%), aspiradoras (13%) o cuidado dental (12%). Además, surge una recuperación en el mercado de línea blanca con secadoras (16%) o lavadoras (3%), en los cuales tiene especial relevancia el importante crecimiento del canal online. El consumidor sigue gastando en productos de cuidado personal, de hogar y de cocina que le hagan la vida mucho más fácil, además comprar en segmentos de innovación como moldeadores de aire caliente de alta gama (102%), las cafeteras sú-

per automáticas (40%), los aspiradores escoba (17%) o los secadores (4%). También cabe mencionar la tendencia de fondo, a nivel global y en nuestro país, donde el consumidor cada vez está más preocupado por su bienestar, como ejemplifica crecimientos en la familia de climatización y aires acondicionados (11%) o el área de descanso (8%).

Fernando Gómez, Retail Head de GfK en España, señalaba que “el mercado de tecnología y duraderos sigue creciendo en el tercer trimestre, a pesar de la desaceleración que los analistas anticipaban. Los consumidores españoles mantienen su gasto en productos de equipamiento, salud, ocio y cultura, lo que augura un cuarto trimestre fuerte, salvo que algún factor disruptivo, como la DANA, altere la tendencia. Sin embargo, los precios a la baja, beneficiosos para los hogares, generan cierta preocupación en el sector, ya que la entrada de marcas asiáticas en productos de reposición lleva a los consumidores a optar por estas alternativas más económicas, afectando a las primeras marcas. Además, destaca el resurgir del canal online, tras unos años de preferencia por las tiendas físicas”.



Por su parte, Antonio de Santos, Retailer Vertical Director de NIQ en España, había apuntado: “La evolución económica general, la recuperación de los niveles de renta de los hogares, un menor coste de las hipotecas y un comportamiento positivo del empleo han favorecido un comportamiento ascendente de las compras. Si bien es cierto que el entorno macro sigue generando incertidumbres, somos moderadamente optimistas respecto a la evolución del mercado en el corto y medio plazo”.

Tenemos también otro ‘Barómetro del Retail 2024’, este confeccionado por la escuela de negocios ESADE en colaboración con Seidor y Atrevia en base a las respuestas de 250 empresarios españoles de ámbito nacional, y donde se concluye que el principal reto sigue siendo la omnicanalidad y el comercio local, mientras que la preocupación por la sostenibilidad o la competencia en los marketplaces se reduce. Javier Alonso, consultor de marketing y comercio de Seidor, fue el encargado de presentar sus resultados más relevantes: “El sector se encuentra en un momento complicado, de bastante debilidad. Reina la prudencia y la retención en la inversión. Aunque las empresas avanzan poco a poco, lo hacen con el freno pisado y con mucha cautela”.

De hecho, los datos del CIS apuntan a una caída en el índice de confianza del consumidor en el último año. Así, el consumidor es hoy más leal a las marcas, pero realiza sus compras con un mayor grado de cautela. Se reducen las compras por impulso y crece la tendencia por el comercio local, en parte también por conveniencia, en parte por la preocupación por la sostenibilidad, aunque sigue mandando el precio como factor de compra principal.

Pero si algo califica al cliente del 2024 es su deseo de hiperpersonalización. El consumidor rehúye hoy las estrategias de masas, que ya no funcionan, y busca experiencias hechas a su medida y únicas. Asimismo,

gana peso el contingente Silver: los mayores de 50 años, que son ya el grupo más numeroso de la población, el 34%. El 56% afirma que este tipo de experiencias personalizadas le lleva a repetir su compra y a una mayor fidelidad hacia las marcas. Por ello, la aplicación de IA es una herramienta de gran ayuda para saber optimizar el recorrido del consumidor por la tienda. Sin embargo, solo el 30% de los retailers tienen claro y definido este customer journey y solo el 25% tiene sus equipos internos alineados por el mismo objetivo.

Entonces, ¿qué tenemos al otro lado del mostrador según el experto de ESADE? La tienda física es el vertebrador de la experiencia de compra phygital; de hecho, en el último año ha crecido un 46% de media la afluencia a las tiendas físicas. Los datos del mercado inmobiliario respaldan esta fiebre por el shopping, y señalan la reducción de locales comerciales desocupados hasta tasas de menos del 4%. Las nuevas tiendas se adaptan, y disponen de un inventario más corto y mayor rotación de stock. Asimismo, se facilitan los procesos, especialmente el pago, con más opciones y privilegiando el contactless.

También gana peso el componente humano y se refuerza la figura del dependiente, que hace unos años perdía valor con la llegada del autocheck-out. Esto despierta otro reto: la retención del talento, en un momento en que los jóvenes empleados reclaman mayor flexibilidad laboral, conciliación, planes de carrera y oportunidades de formación, pero que la realidad muestra un sector marcado por la gran rotación y estacionalidad. Según datos de Seidor, la rotación laboral en España se sitúa entre el 15% y el 17%, mientras que en el sector del retail sube hasta el 30%.

## Un año que acaba en tablas para en canal TI

Viendo cómo comenzó el año 2024 y siguió hasta el verano, ni tan mal haber firmado un 0,4% de crecimiento positivo anual del canal de distribución TI en España, según informa Context. Con una caída del primer trimestre del -12% y un -4% en el segundo, la tendencia era prometedora, pero requería una gran dosis de optimismo para enjuagar el año. Finalmente, el tercer trimestre marcó una cifra positiva del 4% a la que cupo sumar un 10% en el cuarto trimestre del año.

Este comportamiento en flecha ascendente se dio en todo tipo de mercado. El negocio para Empresa, frente al de Consumo, también comenzó con caídas del -11% y -4% los dos primeros trimestres, y terminó con subidas del 4% y 9% para los dos siguientes. Sin embargo, mientras que el negocio Pyme creció un 5%, para el Corporativo cayó un 7%. Para el segmento Consumo, el global fue del 1,5% positivo gracias a la gran recuperación del segundo semestre, con un tercer trimestre del 4% y un brillante cierre de año del 14% en el cuarto trimestre. En este sentido, las cadenas de retail físicas tuvieron mejor comportamiento, aumentando su negocio un 4% frente a la caída del 6% en las tiendas online.

Haciendo más zoom, la consultora Context nos ofrece los crecimientos por segmentos de producto en España: componentes (+17,5), pantallas (11,7%) y software (+9,3%) lideraron los crecimientos en el canal de distribución. Por el contrario, servicios y garantías (-14,6%) y redes (-22,3%) los que más sufrieron.

Este comportamiento del mercado TI español se alinea con los principales países europeos, salvo por el detalle que en la mayoría de ellos la recuperación comenzó antes del verano, en el segundo trimestre. Italia creció un 1,1%, Alemania un 4,5% y Polonia el 5,5%, como los mejores, mientras que la media europea se queda en el 0,6%.

En cuanto a logística, Alonso subrayó que “los retos son los mismos, pero corregidos y aumentados. El cliente espera una gran inmediatez, y está dispuesto a pagar más por ello. Sin embargo, esto supone una importante complejidad internacional. Las mayores exigencias son la velocidad, la personalización y la transparencia en la trazabilidad”. Asimismo, el sector afronta un notable incremento regulatorio, especialmente en materia de sostenibilidad. Según advertía el consultor de Seidor, hay que aprovechar el potencial de la inteligencia, más allá de la automatización, para predecir los picos de demanda, acelerar la burocracia, etc.

### Del storytelling al storydoing

En la presentación del estudio, también intervino la directora de consumo de Atravía, Mónica Colmenero, que expuso cómo los retailers se enfrentan a un gran público muy heterogéneo y con muchos canales de comunicación que dificultan la integración de mensajes internos y externos. “Hoy en día, es necesaria una vinculación emocional con las marcas. Tanto con el cliente externo como con todos los trabajadores de la compañía, que deben conocer los valores y propósitos de las empresas”.

Aquí la inteligencia artificial es una gran herramienta, que ayuda a aportar y analizar datos, pero que no se puede olvidar el factor

humano que entrega esa vinculación emocional de la marca y la importancia de la reputación. “Las empresas deben ser transparentes en sus mensajes y acciones. Para ello, aconsejo pasar del ‘storytelling’ al ‘storydoing’: enseñar qué hace la marca para mejorar la sociedad”, concluía directora de consumo de Atravía. [tp](#)



## Cómo detener el descenso en el nivel de satisfacción del comprador

La falta de ayuda por parte de los empleados, el sistema de autoservicio SCO y estanterías desprovistas son algunas de las principales preocupaciones de los consumidores, según muestra Zebra Technologies en su 17º Annual Global Shopper Study presentado en la feria NRF de Nueva York, a los que suma el impacto que están teniendo los robos en la experiencia de compra de las tiendas. De hecho, ocho de cada diez empleados del sector minorista (87% en Europa) están preocupados por la falta de tecnología para detectar amenazas a la seguridad o actividades delictivas.

Aunque, en general, los consumidores siguen estando satisfechos con su experiencia de compra y el volumen de gasto global se mantiene estable, este año solo el 76% de los clientes en Europa (81% a nivel mundial) dice estar satisfecho con su experiencia en tienda y el 76% (79% en todo el mundo) con las compras online (frente al 85% que estaba satisfecho en 2023 tanto con la experiencia en tienda como online). Para que los comercios minoristas puedan estar a la altura de las expectativas de los clientes, mejorar su rentabilidad y asegurar el compromiso de sus empleados, es importante que tengan en cuenta los siguientes factores, según Zebra:

- **Facilitar la búsqueda**, el pago y la devolución de artículos, así como la información relacionada con los mismos. Los compradores quieren que los empleados estén disponibles y prefieren las tiendas que les ayudan a encontrar o devolver artículos más fácilmente.
- **Mantener las estanterías llenas**. Aunque cada vez son menos los compradores que se quejan de la falta de existencias, ésta sigue siendo la principal razón por la que más de la mitad de los compradores (52% en Europa, 57% en todo el mundo) abandonan una tienda sin efectuar una compra, y cada vez son más los empleados (88% en Europa, 86% global) que afrontan el seguimiento en tiempo real de la falta de existencias.
- **Proteger a los clientes sin excederse con los precios para prevenir pérdidas**. A la mayoría de los compradores (71% en Europa y en todo el mundo) les preocupa que las tiendas en las que compran estén experimentando altos niveles de robos. Al igual que a los empleados, les preocupa que las amenazas no puedan detectarse ni detenerse. Sin embargo, al 73% de los clientes europeos (77% global) también les preocupa que los minoristas suban los precios para compensar esas pérdidas.
- **Evitar repercutir los costes operativos en los clientes**. Los compradores son más sensibles que nunca a los precios y más de tres cuartas partes (+75%) temen que la inflación aumente los precios tanto de los productos de primera necesidad como de los artículos más caros.
- **Dotar a los empleados de más tecnología**. La mayoría de los empleados (83% en Europa, 85% en el resto del mundo) cree firmemente que su tienda necesita más personal. El 77% de los minoristas europeos (81% global) está de acuerdo. Los empleados también creen que las tiendas que aprovechan la tecnología minorista y los dispositivos móviles atraen y retienen mejor a los trabajadores, y los compradores tienen una mejor experiencia cuando los dependientes utilizan las últimas tecnologías para ayudarles.

La mayoría de los comercios minoristas (76% en Europa y 78% en todo el mundo) están sometidos a una gran presión para minimizar el número de hurtos y pérdidas. Las tecnologías de inteligencia artificial se consideran las más útiles para prevenir estos problemas, seguidas de cerca por los sistemas de cámaras, los sensores y las soluciones de RFID. Aunque sólo el 38% de los minoristas utilizan actualmente tecnologías de análisis prescriptivo basadas en IA, el 51% afirma que tiene previsto utilizarlas en los próximos uno a tres años. Más de cuatro de cada diez tiendas afirman que también tienen previsto utilizar antes de 2028 cámaras y sensores en las zonas de autofacturación (51% en Europa, 45% en todo el mundo), visión por ordenador (43% en Europa, 46% en todo el mundo) y etiquetas y lectores RFID (43% en Europa, 42% en todo el mundo).

# Cómo unos TPV pueden dificultar la mayor OPA bancaria en España

El mercado de los TPV/POS tiene en los operadores financieros sus máximos valedores. Se trata de simple ley de la gravedad: el dinero de los comercios es atraído por los bancos que lo almacenan. Y para controlar todo el circuito, son los mayores proveedores del hardware y el software que soporta el proceso de venta bajo diferentes fórmulas de alquiler o compra.

**T**ras la integración de Bankia en Caixa-bank, la entidad con sede en Valencia se convirtió en el mayor proveedor de terminales TPV en el mercado, con un 31% de cuota. Le seguía a distancia BancSabadell con un 21% de cuota y el BBVA con un 20%. Sin embargo, ambas entidades están en un proceso de oferta pública de adquisición sometido aún a la decisión de accionistas y autoridades antimonopolio. Y es que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ya ha advertido de la alta concentración de los dos bancos con los datáfonos.



La advertencia se hizo en el informe que la CNMC publicó el pasado noviembre. El Sabadell había ganado cuota de mercado en el negocio de los TPV, pasando de un 16,9% en 2023, a controlar ya algo más del 20% según consta en su memoria anual de 2024. Y además se ha convertido en un arma de resistencia utilizada por su junta directiva como presión para evitar la luz verde del Gobierno, como demuestran las últimas ofertas lanzadas para seguir capturando cuota entre las pymes.

El argumento que flota en la CNMC es que puede empeorar las tarifas que cobraría el banco resultante por hacer uso de estas máquinas debido a su alta concentración en este segmento (más del 40%) y la capacidad de fijar precios que tendrían los dos máximos operadores (con más del 70% del mercado). "No se puede descartar que la entidad resultante, tras eliminar a un competidor importante (el Sabadell), tendrá un incentivo y la capacidad para empeorar las condiciones comerciales de estos servicios mediante el incremento del precio al comercio que demanda servicios de adquirencia (sea online o a través del uso del TPV), ya sea a través de un incremento de comisión por uso o bien una mayor tarifa mensual", señalaba Cani Fernández, presidenta de la entidad supervisora.

Cepyme también alertaba de la posibilidad de que se encarecerán los créditos y aumentarán las comisiones por el uso de los TPV, lo que afectaría directamente a las tiendas, supermercados, farmacias, restaurantes o taxis, y en general a cualquier pequeño o gran ne-

gocio que use datáfonos para los pagos con tarjeta. Unos pagos que cada año aumentan. De hecho, en la memoria económica del Sabadell se revela que en el último ejercicio facturó 57.041 millones de euros a través de estos terminales, un 8% más que en 2023. Aunque el crecimiento es continuado en el tiempo, pues el banco casi ha duplicado esta facturación en los últimos tres años, cada vez cuesta más arañar cuota y crecer (los porcentajes de crecimiento han ido bajando de un 23% en 2022 a un 11% en 2023 y un 8% en 2024). "El volumen gestionado sigue creciendo, empujado por el incremento de los terminales, por el impulso del consumo nacional y del turismo internacional, que sigue creciendo a doble dígito", explican desde el banco.

A propósito el Sabadell recuerda que en enero de 2024 se llevó a cabo la segregación de su negocio de TPV a la filial Paycomet (especializada en pagos) como paso previo a la venta de dicha filial a Nexi. Sin embargo, el cierre de esta operación no se producirá hasta el 2025, una vez sea conocido el desenlace de la OPA del BBVA.

Además, BancSabadell, que ahora quiere recuperar su sede catalana para reconciliarse con su base de accionistas minoritarios tras haberse instalado en Valencia fruto del Proceso secesionista, también quiere seguir aumentando su cuota en TPV con una campaña promocional que acabará el 1 de abril, coincidiendo con el veredicto de las autoridades antitrust. Esta oferta especial dirigida a negocios y empresas que necesiten contratar su primer TPV promete que tanto la cuenta aso-

ciada como otras operativas estarán libres de comisiones de administración y mantenimiento de forma indefinida.

Así, se podrán realizar transferencias estándar dentro del Espacio Económico Europeo (EEE) en euros sin coste adicional y disponer de tarjetas de débito, crédito Business y Cash IN sin comisión de emisión ni de mantenimiento. Además, si el TPV factura al menos 6.000 euros trimestrales, habrá una bonificación de 30 euros brutos por trimestre (máximo de 120 anuales).

## Tipos de TPV disponibles

Hablando de los TPV del Sabadell, se ofrece una gama diversa que se adapta a las necesidades de cada negocio:

- Hay un modelo TPV Smart que es un terminal de nueva generación con soluciones específicas según sector de actividad, diseño ergonómico y pantalla táctil de gran tamaño.
- Está el TPV Smart Doble Pantalla, el primero del mercado con dos pantallas táctiles, una orientada al vendedor y otra al cliente, que aumenta la experiencia en el proceso de pago.
- Hay un TPV Smart Mini: un dispositivo ligero y compacto, ideal para negocios que requieren movilidad dentro o fuera del establecimiento.
- Finalmente, el TPV Móvil SoftPOS convierte un smartphone o tablet Android en un TPV mediante una aplicación, siempre y cuando cuente con NFC, perfecto para actividades de temporada, ferias y eventos. Así, es posible que negocios y autónomos reali-

cen el cobro desde el propio móvil, sin la necesidad de contar con un TPV adicional. En estos casos, el ticket de compra se envía por SMS, e-Mail o WhatsApp, creando así una forma más rápida y totalmente digital de realizar los pagos.

Además, BancSabadell ha introducido una nueva funcionalidad para los comercios que permite financiar las compras desde los propios TPV. Basta tener cualquier TPV Smart y la app InstantCredit de Sabadell Consumer Finance. Es una solución 100% digital, sin papeleo, de uso intuitivo, seguro y con respuesta en tiempo real. Como explica Mercè Serra Pujol, consejera directora general de Sabadell Consumer, “queremos complementar las diferentes necesidades de nuestros clientes ante los cambios del mercado y ofrecer la mejor experiencia de pago”.

Gracias a ella, el consumidor tiene la posibilidad de pagar a plazos sus compras de hasta 2.500 euros directamente desde el menú del datáfono en el punto de venta. Ya está funcionando en diferentes empresas de sectores como el sanitario, formativo, autoescuelas, ópticas, ortopedias, mobiliario y decoración del hogar. También está presente en el sector automovilístico y en el mundo retail.

¿Cómo funciona? Cuando el cliente decide pagar el servicio o producto a plazos, solamente será necesario realizar la operación desde el propio TPV Smart del comercio. Una vez indicado el importe de la compra, el cliente puede elegir el número de cuotas (tres, seis, nueve o doce meses) en las que le interesa realizar el pago sin tener que cambiar de banco. El siguiente paso es

introducir el número de móvil del cliente, quien recibirá el enlace de solicitud para llevar a cabo la financiación. Cuando esta esté aprobada, el vendedor simplemente tendrá que escanear el código QR del móvil del cliente para que se acepte finalmente la operación.

“Este lanzamiento forma parte de nuestro plan estratégico para fortalecer aún más nuestra oferta global a negocios y autónomos, pilar fundamental de nuestra economía. El comercio puede disfrutar de ventajas como un aumento de las ventas al ofrecer a sus clientes otra opción de pago y una solución de financiación que facilita el acceso a productos de gama superior. Además, no supone esfuerzos de integración, ya que se realiza directamente desde el TPV Smart de Banco Sabadell”, explica Serra. 

## TPV y sostenibilidad: cómo hacer tu negocio más ecofriendly

La sostenibilidad se ha convertido en un atributo cada vez más demandado por los consumidores. Y no se trata de un valor etéreo, se puede medir el impacto medioambiental. Así que en su suma todo contribuye, y desde el espacio del TPV no iba a ser menos. “Para ello la tecnología evoluciona no solo para optimizar la gestión comercial, sino también para contribuir a prácticas empresariales más responsables”, señalan desde La Casa del TPV, distribuidor especializado erradicado en Sevilla. “Dentro de este marco, hay muchas maneras de hacer que un negocio (como un restaurante, una tienda de ropa, una peluquería o cualquier otro comercio similar) sea más eficiente y sostenible al mismo tiempo.

Invertir en un TPV más sostenible, así como en sus accesorios, es posible y no necesariamente más caro. Se puede empezar con:

- Papel térmico sin bisfenol A (BPA). Uno de los elementos esenciales en cualquier TPV es el papel utilizado para la impresión de tickets. Sin embargo, muchos contienen bisfenol A (BPA), una sustancia química que puede ser perjudicial. Optar por papel térmico libre de BPA es una solución sostenible que reduce la huella ecológica sin comprometer la calidad de impresión.
- TPV de bajo consumo energético. El consumo de energía es un factor importante en la gestión de un negocio sostenible. Los TPV de bajo consumo están diseñados para minimizar el gasto eléctrico sin perder rendimiento. Modelos como los TPV

Android requieren menos energía para funcionar en comparación con sistemas tradicionales.

- Digitalización y reducción del papel. Los TPV pueden enviar facturas electrónicas directamente al correo del cliente o por Whatsapp, eliminando la necesidad de imprimir tickets físicos. Esto no solo reduce el impacto ambiental, sino que también mejora la organización de la información contable digitalizada y optimiza la atención al cliente haciéndola más personalizada.

### Programa de ayuda

La Casa del TPV también reporta un incremento del 40% en los pedidos recibidos desde el área de Valencia durante los últimos tres meses, comparado con el trimestre anterior. Un dato que “es indicativo del progresivo retorno de la actividad a la zona afectada por la trágica DANA del pasado mes de octubre”, señala Fernando Pérez, director de la compañía. “Ver cómo los negocios locales vuelven a levantarse, a retomar su actividad y a planificar su futuro es motivo de esperanza”. Según los datos de la patronal del comercio valenciano, Confecomerc, más de 8.000 pequeños negocios resultaron dañados en mayor o menor medida por la riada.

Los productos más demandados, indica el directivo, son los packs completos, ya que “la DANA se lo llevó todo por delante”. Estos packs incluyen no solo los dispositivos terminales TPV, sino cajones portamonedas, impresoras de tickets, así como rollos térmicos, escáneres y hasta el nuevo software de gestión. Ante esta demanda focalizada, La Casa del TPV ha anunciado la puesta en marcha de un servicio de asistencia gratuita para los negocios valencianos que están reabriendo, que incluye un programa de formación en el uso de las nuevas herramientas y software de venta, disponible de manera ilimitada (“365 días al año y 24 horas al día”). Este asesoramiento acompañará a los negocios en el retorno a la actividad asegurando que sus nuevos dispositivos y sistemas de venta estén actualizados y adaptados a la nueva normativa de facturación electrónica con Verifactu (Ley Antifraude), que entra en vigor en julio de este año. “La idea es que los empresarios se focalicen en lo importante, que es arrancar sus negocios, dejando todo lo relacionado con Verifactu, su implantación en los sistemas de facturación y la formación del personal a La Casa del TPV”, concluye Pérez.



# Estas son las cuatro tendencias del Leasing y Renting para el 2025

El sector del leasing y renting se perfila como uno de los más dinámicos y flexibles para 2025. Según cifras de Mordor Intelligence, el mercado global de alquiler y arrendamiento de maquinaria crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,17%, superior a los 166.000 millones de dólares para el 2029. En un contexto de incertidumbre económica y aceleración digital, las empresas prefieren apostar por modelos de negocio que garanticen sostenibilidad, optimización de recursos y acceso a tecnología avanzada sin asumir los costes de propiedad.

Esta evolución refleja un interés creciente por soluciones financieras y operativas más flexibles, una tendencia también visible en España, donde las pymes lideran la adopción de nuevas modalidades de arrendamiento de equipos. Las empresas españolas invirtieron mediante leasing 7.899,5 millones de euros para financiar activos mobiliarios e inmobiliarios hasta noviembre de 2024, lo que representa un aumento del 8,7% respecto al año pasado, según cifras de la Asociación Española de Leasing y Renting.

Acquis, proveedor europeo de seguros para el sector del leasing y renting de equipos, ha realizado un análisis sobre las principales tendencias que marcarán este año 2025:

- **Crecimiento del renting en las pymes**

En España existen 2.917.389 pymes (enero 2024), que conforman la mayor parte del tejido empresarial del territorio, según datos de la Dirección General de Industria y de la Pyme. Estas entidades están adoptando el renting como una modalidad clave para renovar o adquirir equipos, maquinaria y mobiliario, más allá del renting tradicional de vehículos. Esta tendencia permite acceder a tecnología avanzada sin realizar grandes pagos, mejorando la competitividad, la eficiencia operativa y reduciendo riesgos financieros. Este modelo se está consolidando en España como una solución flexible para responder a las necesidades cambiantes del mercado.

- **Digitalización y accesibilidad**

La digitalización seguirá marcando la revolución del leasing y renting para este año 2025 con plataformas tecnológicas que favorezcan la gestión de contratos, la selección de equipos y la personalización de servicios. Gracias a estas herramientas, las empresas pueden optimizar procesos, reducir tiempos de gestión y acceder a una oferta más amplia y adaptada a sus necesidades específicas. Este avance tecnológico está siendo especialmente valorado por las pymes, que ven en estas soluciones un aliado para mejorar su eficiencia.



Luis Targhetta,  
Business Development Manager  
de Iberia e Italia para Acquis.

- **Flexibilidad financiera**

Ante escenarios inciertos y una economía variable, el leasing y renting se han consolidado como una alternativa estratégica para preservar la liquidez empresarial y optimizar recursos. Estas modalidades permiten evitar grandes inversiones iniciales, así como los costes asociados a la depreciación y el mantenimiento de los activos. Gracias a esta flexibilidad, sectores como el retail pueden planificar mejor sus recursos, adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y superar las limitaciones de flujo de caja que enfrentan muchas pymes.

A esto se suma que se puede confiar en el alquiler porque muchos contratos incluyen un seguro y beneficios añadidos. "En Acquis hemos sido un aliado estratégico para asegurar los bienes de alquiler y generar confianza en el modelo de negocio del leasing", enfatiza Luis Targhetta, BDM de Iberia e Italia.

- **Apuesta por la sostenibilidad**

En línea con el impulso hacia la sostenibilidad en distintos sectores, el leasing se ha consolidado como una solución eficiente para la adquisición de equipos más sostenibles, fomentando prácticas empresariales responsables. Este modelo promueve el uso responsable de insumos y su reutilización o reciclaje, siguiendo los principios de la economía circular. Por ejemplo, equipos como ordenadores, teléfonos móviles o maquinaria industrial pueden ser renovados de manera consciente, reduciendo el desperdicio y mitigando el impacto ambiental.

Según cifras de las Naciones Unidas, en 2022 se generaron 62 millones de toneladas de desechos electrónicos. Optar por modelos de trabajo sostenibles como el leasing contribuye a disminuir esta cifra al evitar la acumulación de residuos tecnológicos y fomentar el reaprovechamiento de recursos. Además, los equipos modernos suelen contar con certificaciones de eficiencia energética, lo que no solo reduce los costes operativos, sino también la huella de carbono empresarial.

"A través del leasing y renting, las empresas pueden actualizar su maquinaria con tecnologías más limpias y energéticamente eficientes. Esto contribuye significativamente a la reducción de la huella de carbono y refuerza el compromiso con los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza)", afirma Targhetta. Este enfoque no solo impulsa la economía circular, sino que también posiciona a las empresas y sus colaboradores como agentes del cambio en la transición hacia modelos más sostenibles. 

*«El leasing y renting no solo son herramientas financieras, sino motores de cambio para las empresas que buscan innovación, sostenibilidad y resiliencia en un entorno competitivo» (Luis Targhetta, Acquis)*

## Siete soluciones clave de medios de pago para el éxito del Retail

Según la multinacional Worldline, este entorno evoluciona sin parar y billones de operaciones se producirán de forma intensa, año a año. Además, la economía digital y los gobiernos impulsan la desaparición paulatina del dinero en efectivo y eso lleva a la necesidad de una reestructuración de los medios de pago, tanto a nivel de frontend como de backend.

El sector Retail es uno de los más interesados en el desarrollo e implantación de soluciones que les permita destacar y también que les facilite instalarse en un entorno tecnológico pleno. Por todo ello, Worldline identifica como esenciales el desarrollo de siete soluciones clave para el aumento de las ventas, la fidelización de clientes y el pleno desarrollo de sus negocios, que son:

- **Combinar los diferentes canales de venta**

Desde hace años, la omnicanalidad es una demanda emergente en el Retail. La cobertura del canal in-store y eCommerce permite interactuar con los clientes de manera sencilla, en un momento en el que alternan la venta presencial y online.

La clave está en ofrecer una experiencia omnicanal holística que permita una consistencia en los procesos de pago. Sea cual sea el canal de venta, el cliente debe disponer de todas las modalidades de pago, disfrutando de una visión unificada y una experiencia única.

- **Mercado transnacional**

Las grandes marcas y, cada vez más, las no tan grandes, se enfrentan a un mercado que diluye las fronteras y que permite encontrar clientes en cualquier parte del mundo. Una nueva realidad que exige disponer de soluciones de pago internacionales, integradas en los sistemas de venta del comercio, utilizando los medios de pago preferidos por los consumidores de cada país.

Los merchants demandan una solución única que les cubra todos los países de Europa, lo que les facilita una implantación y un despliegue acelerado y con menos costes, porque no tienen que integrarse con un operador local, volverse a integrar, u homologarse de nuevo, utilizando la misma solución en diferentes países.

- **Terminales móviles Android de venta y pago**

La utilización de apps de venta en terminales Android (smartphones, tablets, etc.) está revolucionando los sistemas de venta, la atención al cliente y el pago. Gracias a ellas, cualquier vendedor puede iniciar y/o cerrar una venta sin necesidad de pasar por un mostrador, puede consultar disponibilidad y características del producto, emitir albaranes o facturas, o tomar comandas en un restaurante. Android ofrece un sistema operativo abierto y que permite tener en un único dispositivo el sistema de venta y el sistema de cobro del comercio. Además, permite que el merchant pueda desarrollar sus propias aplicaciones y utilizarlas en ese dispositivo.

- **Cliente empáticos**

Smart Engage es un sistema de interacción en tiempo real con el cliente mediante encuestas, basado en el propio terminal de pago, que permite crear y realizar encuestas personalizadas a los clientes, compartir códigos QR para redirigirlos a páginas web externas y descargar sus aplicaciones y vídeos, y también, optimizar ofertas de marketing. De esta manera, el comercio conocerá mejor a sus clientes y logrará mayor engagement y un flujo de compra más optimizado, además podrá dotar a sus proveedores de información de valor sobre sus productos e, incluso, realizar campañas publicitarias y monetizarlas.



- **Comercio con movilidad**

Tap on Mobile transforma cualquier teléfono inteligente o dispositivo tablet en un avanzado punto de venta. Optimiza las transacciones presenciales, mejora la satisfacción del cliente y potencia la eficacia en los procedimientos de compra y pago. Resulta ideal allí dónde el volumen de pago con tarjeta no es muy alto.

Además de reducir colas y aumentar las ventas mejora su fidelización, gracias a una experiencia de compra fluida y cada vez más contactless.

- **Backup de adquirencia**

Tras las dos caídas sucedidas de Redsys en España, en noviembre de 2023, el backup de adquirencia cada vez es más demandado, fundamentalmente porque da continuidad al servicio en caso de una caída que normalmente afecta a los cajeros automáticos, los sistemas de pago, Bizum... Consiste en enviar las transacciones a otro centro autorizador para que se puedan efectuar. Worldline, además, puede ofrecer condiciones de adquirencia en el caso de que el banco, en ese momento, no quiera tramitar las transacciones.

- **Aceptación de pagos offline**

Es otra solución de continuidad e intermedia respecto del backup de adquirencia. En caso de que el terminal no tenga salida, por las razones que sean, se convierte en un dispositivo autónomo y es capaz de autorizar una transacción y guardarla en local que, cuando recupera conexión, se reenvía al banco. Es una solución que existe desde hace años pero que se utiliza poco por temas de riesgo, por ello se acuerda un límite con el banco en función del tipo de negocio, la actividad comercial... etc. Además, se incluyen otras condiciones para evitar riesgos en caso de que se produzca un fraude o una pérdida.

Los sistemas de pago offline pueden saltar, dependiendo de dónde esté la caída, en cualquiera de los pasos por donde puede pasar una transacción. Tanto el backup de adquirencia como el pago offline permiten que el comercio siga vendiendo en cualquier situación y el objetivo es lograr el mayor porcentaje de aceptación. Los grandes retailers son quienes más los demandan porque no pueden permitirse tener el local lleno y no poder cobrar a la gente. <sup>tp</sup>

# Reaccionar a tiempo es la clave

Los ciberataques no paran de crecer. Ya sea a nivel nacional o internacional raro es el día que no conocemos alguna noticia grave sobre algún organismo o entidad que ha sido ciber-atacada y que, como consecuencia de ello, sus datos, los de sus clientes y/o proveedores y, en ocasiones la propia continuidad de su negocio, se ven comprometidos. A continuación vamos a comentar 3 ejemplos reales de entidades que han sido atacadas. Los medios y técnicas utilizados son absolutamente reales y, de hecho, bastante habituales en los ataques que estamos viendo día a día en el mundo real.

**E**l primer incidente involucra un ataque de ransomware a una empresa de TI, donde los puntos ciegos incluyeron protección incompleta de dispositivos, autenticación débil y falta de visibilidad de seguridad conectada para el SOC. El atacante comprometió las credenciales VPN y explotó una vulnerabilidad de día cero para establecer una posición dentro de la red, moverse lateralmente y comprometer servidores. La falta de medidas de seguridad robustas permitió al atacante explotar diversas vulnerabilidades, resultando en daños significativos y compromiso de la red. El ataque no solo interrumpió operaciones, sino que también incluyó la exfiltración de datos, lo que llevó a pérdidas financieras significativas y la pérdida de propiedad intelectual y datos de clientes.

El segundo incidente fue una violación de datos en una empresa manufacturera, donde los puntos ciegos fueron configuraciones de seguridad inadecuadas, falta de autenticación robusta y un respaldo accesible. Aquí, el actor de amenazas explotó credenciales comprometidas para acceder a un servidor de protocolo de escritorio remoto (RDP) y utilizó una herramienta común para forzar bruscamente una cuenta VPN. La explotación de configuraciones de seguridad inadecuadas llevó a que se comprometieran más de 100 dispositivos y la eliminación de datos de respaldo de la organización, causando interrupciones significativas y pérdidas financieras mayores.

El tercer incidente implicó la exfiltración de datos en un minorista, donde los activos expuestos públicamente, la autenticación débil y la falta de visibilidad de seguridad conectada fueron los puntos ciegos. Un servidor crítico con su RDP expuesto permitió al atacante infiltrarse en la red y comprometer la integridad y confidencialidad de la red. Los datos

sensibles fueron exfiltrados y vendidos en la web oscura, resultando en daños reputacionales y pérdida de confianza de sus clientes.

Se trata solo de 3 ejemplos dentro de los miles de ataques que están sucediendo en este mismo instante. No obstante, hay varias conclusiones que podemos extraer.

La primera de ellas podría ser la extraordinaria flexibilidad de los ciber delincuentes a la hora de encontrar cuáles son los puntos débiles de cada víctima. Efectivamente, la vía de acceso dependerá de cada caso y estos grupos delictivos cuentan con un arsenal de medidas técnicas y conocimientos que les permiten detectar con facilidad el eslabón más débil de la cadena.

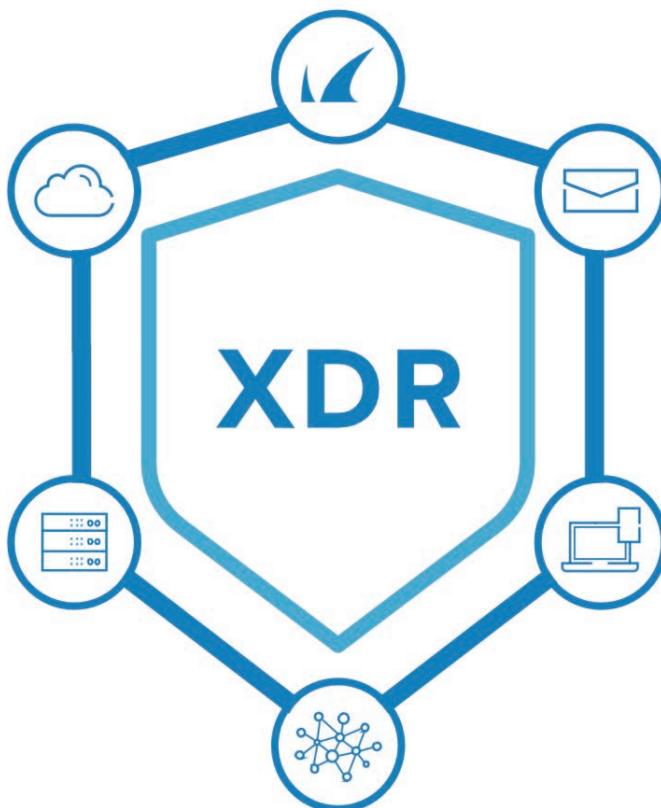
En todos los casos el resultado final ha sido un grave impacto reputacional y económi-

co para cada una de las víctimas. En muchas ocasiones es difícil valorar estos daños de manera adecuada inmediatamente tras el ataque pues el efecto a la reputación de nuestra entidad, el desenlace de posibles reclamaciones legales o incluso el daño moral a nuestros empleados tardarán meses en manifestarse por completo... pero lo que es seguro es que serán muy superiores al coste que hubiera tenido dotarse de las medidas de ciberseguridad adecuadas para repeler el ataque.

Estos incidentes subrayan la necesidad crítica de medidas de seguridad completas y la integración de seguridad de red, punto final, servidor, nube y correo electrónico a través de XDR (detección y respuesta extendida). Con una solución XDR integral, cada rincón de la infraestructura de TI está monitoreado y protegido con medidas de seguridad avanzadas, lo que permite una detección y respuesta a amenazas inmediata y mucho más eficaz. Esto minimiza la ventana de oportunidad para los actores de amenazas y permite reaccionar al ataque de forma mucho más rápida, destacando la importancia de una visibilidad de seguridad completa y una capacidad de respuesta 24x7 para prevenir y mitigar ataques cibernéticos efectivamente. Otro aspecto a destacar es la necesidad de que estas soluciones x de r sean flexibles e interoperables con otros fabricantes ya que de lo contrario se crearán silos o áreas oscuras que no podrán ser monitorizadas correctamente... y ya hemos visto que los ciber delincuentes cuentan con una gran habilidad para detectar cuál es el punto más débil y atacarlo.

Reaccionar a tiempo es la clave y hoy día eso sólo es posible mediante el despliegue adecuado de una solución XDR.

**Miguel López,**  
Regional Sales Director Southern Europe

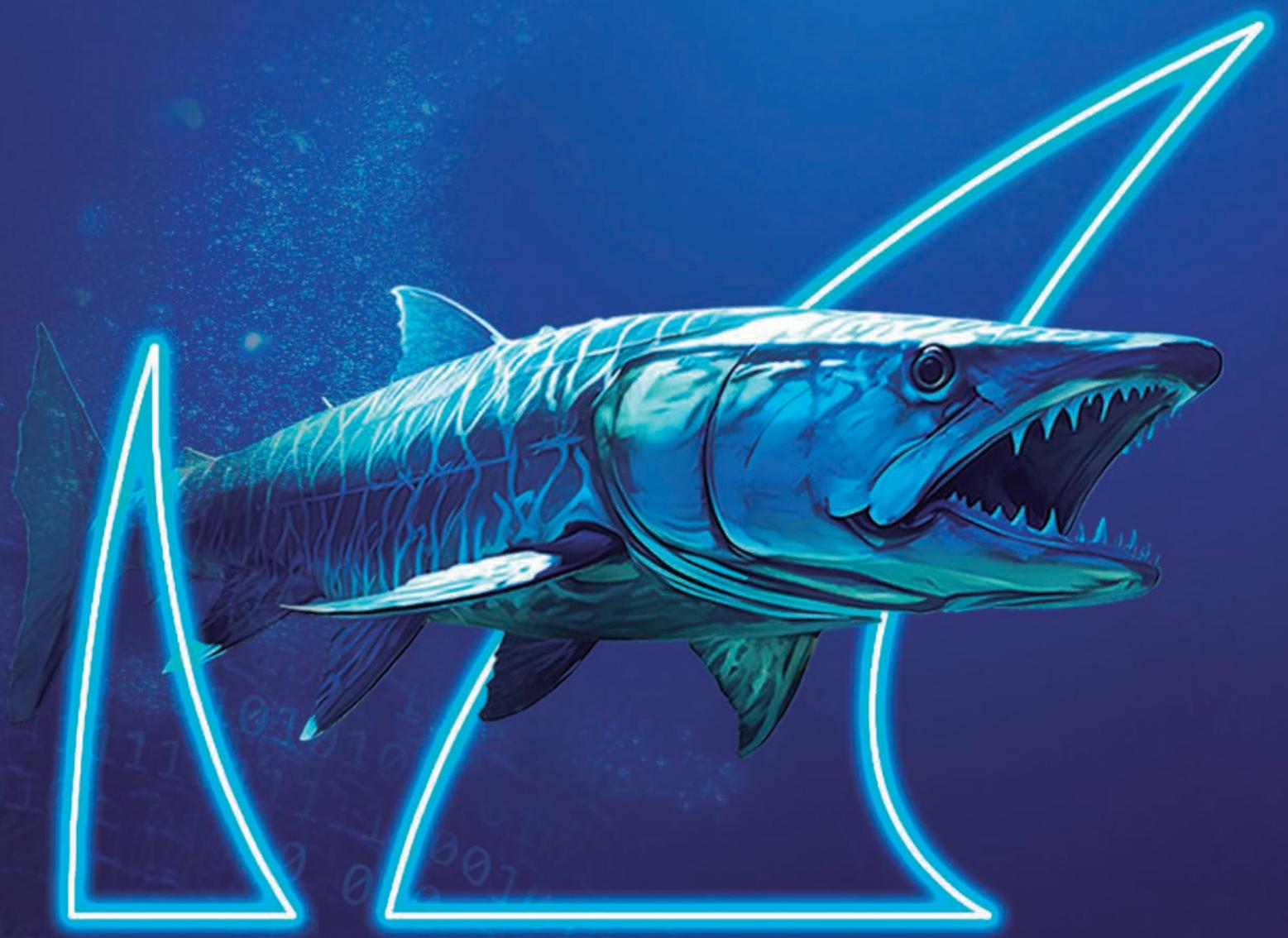




# LAS CIBERAMENAZAS PUEDEN VENIR DESDE CUALQUIER PARTE.

**BARRACUDA TE PROTEGE  
EN TODAS PARTES.**





## Cómo puede la nube ayudar en el pequeño comercio

¿Qué hay más allá del TPV sobre el mostrador? Tecnología invisible que permite establecer las conexiones para que los datos fluyan, creando un entorno comunicado y accesible. Luego, dependiendo del tipo de negocio y su contacto más o menos estrecho con el cliente, los requisitos de la red pueden variar desde tener una LAN privada en un almacén a una WiFi pública en una cafetería.



El sector Retail se encuentra inmerso en una dinámica evolutiva para alcanzar las nuevas preferencias digitales de los clientes. Ahora, la omicanalidad, la IA y la automatización están siendo vitales como herramientas oportunas para impulsar estos negocios, pues facilitan el conocimiento del cliente y es una forma de llegar hasta ellos ágil, flexible y personalizada. Ellos son el centro y core de los objetivos de las empresas minoristas y es imprescindible adaptarse a sus cambios y preferencias.

Pero aspectos importantes que no hay que obviar en este nuevo entorno son la red y la conectividad. Estas empresas necesitan las últimas tecnologías de networking, pero con una implementación sencilla que les permita gestionar sus dispositivos de manera segura y sin complicaciones. Desde simples actualizaciones del router hasta los más avanzados sistemas de cableado e inalámbricos, así como 5G, los retailers han de sumarse a las nuevas posibilidades tecnológicas sin que ello les suponga esfuerzos adicionales.

WiFi es un requisito esencial para estos establecimientos, ya que impacta directamente en la satisfacción del cliente. Una conectividad ininterrumpida permite a los usuarios disfrutar de los dispositivos digitales, acelerar las transacciones y mejorar la experiencia. Para garantizar WiFi de alta calidad, el primer paso es seleccionar la solución e instalación adecuadas que satisfagan las

diversas necesidades y los entornos expansivos de los retailers.

En este contexto, la nube juega un papel decisivo. Proporciona funciones inalámbricas seguras con mayores velocidades de conectividad para satisfacer las necesidades entre muchas ventajas. Instalar y gestionar la red desde una app es sin duda un avance útil: desde configurar y supervisar la red con un simple click o con un navegador sin tener costes adicionales, hasta conseguir máxima cobertura en lugares de difícil cableado. La gestión de red en cloud se está convirtiendo en un potente aliado para el Retail por su seguridad y sencillez.

### Control total y red segura

Para cafeterías, bares, restaurantes, hoteles y otra infinidad de establecimientos y tiendas, contar con una red que conecte ágilmente a dispositivos de pago u otro tipo de hardware es uno de los factores que garantizan el éxito. La nube facilita conectar, proteger y gestionar los puntos de acceso, los firewalls de seguridad y los switches desde un único panel de control. La administración centralizada permite a los gestores de la red responder más rápido a los problemas y a las solicitudes de los clientes, lo que mejora la satisfacción del usuario.

Y todo ello garantizando la seguridad. La gestión cloud facilita una ciberseguridad de confianza cero mediante conexiones protegidas

incluso en ubicaciones remotas. La conexión VPN sitio a sitio o hub-and-spoke pueden configurarse fácilmente con unos pocos clics, sin pasos complejos para garantizar la protección del usuario, a la vez que permite una defensa de red colaborativa (CDR) que responde automáticamente al malware y mantiene los dispositivos en el borde de la red seguros y actualizados.

Por consiguiente, es una herramienta clave para los negocios del canal Retail y para hacer frente al reto de un personal de TI limitado y a los clientes que continuamente son más exigentes. Además, en un mundo cada vez más interconectado, cubre la necesidad de dar soporte y atención a los clientes a distancia mediante una simple conexión a Internet, un aspecto cada vez más valorado por estas empresas que apuestan por la expansión internacional. Y sin complejidades, autentifica y da acceso a los usuarios para garantizar la seguridad de la red y de su control.

### Impulso para el canal

Con todo ello, puede decirse que la nube es la solución ideal para las empresas del Retail que apuestan por una red segura y flexible, de fácil manejo. En Zyxel hace mucho apostamos por esta fórmula con la plataforma Nebula, que representa uno de nuestros buques insignia. Actualmente, muchos socios ya utilizan la consola de gestión en la nube como base para sus ofertas de servicios gestionados para los clientes de este vertical.

El canal también se beneficia de sus ventajas mediante incentivos, formación y soporte continuo proporcionado por el fabricante. Hoy, dar soporte a los clientes de forma remota se ha vuelto una necesidad y más teniendo en cuenta la necesidad de una respuesta rápida. Es por eso que los MSP orientados a este sector cuentan con una solución segura gracias a los planes de recuperación que presenta y a las actualizaciones constantes.

El paso a la nube se ha acelerado en el último año, lo que ha permitido a las empresas puedan experimentar y comprender las ventajas reales del acceso remoto, como la agilidad, la escalabilidad, la reducción de los costes de TI, la flexibilidad y mucho más. La nube ha sido sin duda el vehículo que lo está propiciando.

**Gonzalo Echeverría,**  
Country Manager de Zyxel Iberia

# Zaltor cierra 2024 con récord de resultados y nuevas alianzas estratégicas

El distribuidor VAR de capital español Zaltor concluye un año marcado por la progresión y la innovación, consolidando su posición en el mercado MSP. La compañía ha alcanzado un crecimiento del 15% y espera también una cifra de dos dígitos para 2025 confiando en un portfolio de soluciones exclusivas y potentes en sus dos principales áreas, gestión de sistemas y ciberseguridad.



**Z**altor cierra 2024 consolidándose como un referente en el mercado de proveedores de servicios gestionados (MSP), alcanzando resultados récord y fortaleciendo su posicionamiento con el lanzamiento de nuevas soluciones, importantes alianzas estratégicas y un destacado primer encuentro para la comunidad MSP en España, el Zaltor MSP Day.

Durante el pasado año, la compañía ha logrado un crecimiento del 15% en ingresos respecto a 2023, superando la media del mercado. Este desempeño se debe al rendimiento de sus soluciones de automatización, ciberseguridad y monitoreo remoto, que han ayudado a los MSP a mejorar su eficiencia operativa y a abordar los desafíos de un sector dinámico y de constante transformación.

“Estamos muy orgullosos del trabajo realizado a lo largo de este año. Las cifras, notablemente superiores al ejercicio anterior, no hacen más que reafirmar nuestra apuesta por la diferenciación y la innovación”, ha expresado Daniel Valenzuela, CEO de Zaltor. “2024 fue un año de ajustes tras mucho crecimiento con la pandemia, alineado con el mercado, donde algunos crecieron más y otros no. Nosotros somos de los que tuvimos un mejor comporta-

miento frente a un sector más plano, y 2024 fue mejor que el 2023. Pero más allá de los ingresos, lo que destacamos es que hemos mejorado en muchos aspectos y cambiado internamente algunas cosas”.

El representante de Zaltor también apuntaba las turbulencias que sacuden al canal de distribución tecnológico aquí y en el resto del mundo. “Respecto al mercado, el canal y algunos mayoristas están consolidando, y en esa línea siguen lo que se está viendo en otros países, donde se está invirtiendo en adquisiciones para ganar cuota, tecnologías, o simplemente talento. Según el sector o el vertical, en el nuestro de la ciberseguridad quedan ya pocos novios, en otros hay alguno más”, reflexionaba.

Así, en una sesión especial dedicada a los medios especializados en un restaurante madrileño, Valenzuela y su compañero Joaquín Malo, Business, Marketing & Alliance Manager, hacían un repaso de la marcha de la compañía. “Después del kickoff en Segovia donde presentamos el plan para 2025, haciendo balance de los avances y el crecimiento que hemos obtenido en 2024, miramos al futuro con el objetivo de consolidar los equipos y nuevas alianzas como el proyecto de expandir el negocio en LatAm”.

## Soluciones para MSP

En esta línea, un hito para el mayorista español este 2025 que ha querido compartir ha sido el lanzamiento de su nuevo Catálogo de Servicios Gestionados, diseñado para simplificar la gestión de infraestructuras tecnológicas y maximizar la productividad a su canal MSP. Este, junto con las actualizaciones en los servicios de monitoreo y respuesta a incidentes, ha permitido a los socios de Zaltor reducir costes y aportar un mayor valor a sus clientes finales, según apuntaba.

“Nosotros estamos creciendo más en servicios gestionados y las soluciones estructuradas, se trata de ir a un precio más allá del paquete todo incluido: midiendo la rentabilidad por cliente, el tiempo que le dedico, ver cuáles no son rentables o dan más trabajo... Ofrecemos MPS fácil de escalar, que con 4 o 7 personas se pueda dar servicio a 50.000 usuarios. Porque el servicio técnico es la parte cara del contrato”, reconoce Valenzuela.

En 2024, Zaltor ha apostado por diversificar su oferta y firmar nuevas alianzas estratégicas con actores clave como Cyberoo, Nymiz, Avast y Mailstore (Opentext). Estas colaboraciones han ampliado el alcance de sus soluciones y permitido a los MSP integrar herramientas avanzadas para abordar la creciente demanda de servicios en la nube y seguridad cibernética.

## Contrataciones y formaciones

Además, la compañía realizó ajustes en su estructura interna para impulsar nuevas líneas de negocio y diversificar su red de partners. Esta estrategia incluyó la incorporación de nuevas marcas, con dos integraciones al finalizar el año, y la ampliación de su equipo comercial y de desarrollo de negocio. Actualmente, Zaltor cuenta con una plantilla de 25 personas, y planea sumar dos o tres efectivos más en 2025. Como resumía el CEO: “Así, hemos incrementado el equipo humano y hemos invertido en procesos internos y reorganizando áreas y departamentos para conseguir una estructura preparada para crecer a través del canal de distribución”.

*«Tuvimos un mejor comportamiento frente a un sector más plano, y 2024 fue mejor que el 2023. Pero más allá de los ingresos, lo que destacamos es que hemos mejorado en muchos aspectos y cambiado internamente algunas cosas» (Daniel Valenzuela, Zaltor)*

Zaltor también ha continuado impulsando su compromiso con la formación y el soporte a sus socios. La compañía incrementó su inversión en programas de capacitación, beneficiando a cientos de MSP en diferentes regiones, e implementó un modelo de soporte técnico 24/7 para garantizar la mejor experiencia a sus socios. Estas iniciativas, junto con la expansión de recursos en idiomas clave, han permitido a Zaltor fortalecer sus relaciones con los MSP e impulsar

su capacidad de adaptación a las demandas locales.

De cara al próximo año, la empresa continuará invirtiendo en nuevas tecnologías para ayudar a los MSP a anticiparse a los desafíos del mercado y seguirá ampliando su red de alianzas estratégicas con las que expandir su alcance global y fortalecer el crecimiento de sus partners. “La IA ha llegado para ser más eficientes, y tendrá un gran impacto. Con la aparición de DeepSeek se ha evidenciado que hay dos ejes, Occidente y Oriente, cada vez más divergentes, y nosotros en medio. No nos podemos permitir el lujo de bloquear ninguna porque nos lo ordenen, ni de aceptarlas todas sin más, porque se trata de la tecnología más disruptiva hoy en día”, afirmaba Valenzuela. “La IA te permite un acceso a más conocimiento, si hay un asunto del que no tienes mucha información, basta chatear con la IA para saber más cosas y hacerme un Excel sobre la marcha para determinar, por ejemplo, qué país es mejor para instalar una sede social y a qué mercado dirigirme en primer lugar”.

#### **Nuevo contexto geopolítico**

Parece cada vez más evidente que ya no se hace política internacional por estrategia entre alianzas, sino por interés eco-

nómico propio en un sálvese quien pueda. En este panorama, Daniel Valenzuela hacía un último apunte: “De cara a 2025, debemos afrontar numerosos retos. Para bien o para mal, ya se ha despejado el impasse de las elecciones en EEUU. Aún está por ver cómo influirá tener a Trump de presidente, su mirada va más hacia lo industrial que a lo intangible, los aranceles no nos afectan tanto porque importamos tecnología, si no pasa nada, seguirá igual. Pero sí en la parte clientes, si estos sufren porque exportan vino o aceitunas negras o aspas de aerogeneradores tendrán menos capacidad de inversión. La esperanza que nos queda es que es una persona de negocios y ya ha estado antes en el cargo y no ha destruido el mundo”.

Con esto por delante, y como distribuidor de valor añadido (VAR) que opera a nivel peninsular y global con soluciones de software que capacitan a las empresas y a sus socios a alcanzar su máximo potencial, Zaltor se reafirma con su amplia gama de soluciones tecnológicas en áreas como gestión de recursos, análisis de datos, monitorización de recursos y seguridad en todas las capas, buscando satisfacer plenamente las necesidades de los partners y sus clientes integrando soluciones y servicios completos gestionados a medida. <sup>tp</sup>

## **Joaquín Malo (Zaltor): «Ya no somos los que llamamos a las puertas, ahora nos vienen buscando»**

### **Lo más reseñable que ha pasado en 2024**

Sin duda ha sido un gran año para nosotros. La percepción del canal está cambiando a mejor, se nos veía pequeños y aislados en nuestro nicho, y ahora llegamos más lejos, estamos cerrando alianzas para llegar a Portugal, si bien con marketing más que inversión directa, en muchos casos soportada conjuntamente por nuestros fabricantes. La visión del marketing antes era meramente interna, y ahora sí es una palanca más metida en negocio para ayudar a crecer. Hemos pasado de ejecutar lo básico a estar más presentes con eventos propios.

También hemos hecho crecer el equipo. Es cierto que aún no somos Tech Data, pero no les envidio tener que pagar 300 nóminas todos los meses... a día de hoy. Nosotros hemos incorporado a cinco personas nuevas, esto es el 20% para nosotros. Y seguimos siendo ambiciosos, este 2025 esperamos contratar dos o tres personas más, ahora ya tenemos una en fase de recruitment, más otro externo. A diferencia de otras compañías, en nuestro modelo buscamos gente sénior que aporte otro tipo de valor, más operativa y con background profesional.

De esta manera hemos reestructurado funciones internas y creado departamentos específicos con equipos propios y managers responsables: Producto, Marketing, Comercial, Operaciones, Técnico... Esta verticalización nos ha permitido

*«Lo cierto es que competimos más con los grandes que con los pequeños distribuidores. Servicio versus descuento. Los servicios gestionados son los más rentables, con márgenes de hasta doble dígito, frente al 2-3% en la venta por volumen» (Joaquín Malo, Zaltor)*

que nuestros clientes ya sí sepan con quién hablar. Con esta estructura ya consolidada podremos afrontar y manejar los retos que se nos planteen, construyendo mejores proyectos, incrementar la productividad y sacar provecho precisamente a estas nuevas contrataciones. Es por ello también que todos hacemos de manera obligatoria una sesión formativa cada viernes de media hora, el equipo comercial está constantemente recibiendo actualizaciones de nuestros fabricantes, que luego se pasa de forma regular a los partners.

### **Áreas con un mejor desempeño**

Hemos tenido un crecimiento de más del 15% en 2024, limpio de bonos, es un dato muy bueno. Tampoco es malo quedarte

plano si el mercado no crece, que no ha sido el caso. Ahora queremos consolidar ese crecimiento y cumplir un objetivo más ambicioso de subir un 25-30% este 2025, no solo orgánicamente, sino quizás con alguna adquisición.

En cuanto a las áreas de mayor crecimiento, sin duda en la parte de ciberseguridad se crecerá más, junto a los servicios cloud. Se trata de mercados maduros, es difícil competir contra un Sophos en producto, pero la parte de servicios todavía no está saturado y hay más oportunidades. E igual, posicionarnos como líderes en servicios gestionados ITSM; para competir con V-Valley no podemos ir a volumen y márgenes bajos, hay que ir a la calidad del servicio.

Como mayoristas y según el tipo de solución que se trate, nos comparamos con unos u otros. Pero lo cierto es que competimos más con los grandes que con los pequeños. Servicio versus descuento. Los servicios gestionados son los más rentables, con márgenes de hasta doble dígito, frente al 2-3% en la venta por volumen. La ratio de beneficio para sobrevivir en el sector es muy ajustado, y en el negocio transaccional ni ganas de meternos.

### **Alianzas y ecosistema**

Hemos cerrado nuevas alianzas y seguimos buscando fabricantes potentes. Ya no somos solo nosotros los que llamamos a sus puertas, ahora nos vienen buscando porque hemos aparecido en varias de sus pesquisas, y esto cuando se repite es bueno. El 40% de las nuevas incorporaciones provienen de fabricantes de ciberseguridad. Es la apuesta, pero no está aún reflejada en el revenue, que tradicionalmente se apoya en la gestión de sistemas TI. Tenemos cinco bloques de soluciones en el portfolio: Ciberseguridad; Soluciones MSP; Servicios de gestión de sistemas (ITSM); Servicios de gestión y monitorización TI; y Backup & Recovery.

Actualmente tenemos hasta 22 fabricantes en el portfolio y el objetivo ya no es crecer mucho más en número, llegaremos a 25 este año. Realmente, ya solo adquiriríamos una cuenta o porque venga con un negocio enorme (tipo Microsoft o IBM, que no va a ser), o porque tengamos un hueco sin cubrir (que ya son menos), o porque posea una tecnología muy disruptiva. Algunas soluciones puede que se solapen, pero buscamos la diferenciación y que se complementen. No se trata tanto que se dé venta cruzada sino crecer en clientes con cada tipo de solución. Por eso somos más farmers y menos hun-

ters, se nos da mejor crecer con los partners actuales que tenemos que buscar nuevos.

### **Canal de distribución**

Tenemos un canal compuesto por 1.500 partners, de los cuales un tercio son MSP (más de 500). Esto es un atractivo muy grande para los fabricantes, porque podemos potenciar sus soluciones y hacerlas crecer hasta más de 3 millones de usuarios. Por eso queremos ser más proactivos en ese entorno y no esperar que nos llamen, podemos atender las necesidades de grandes integradores.

En este mercado las telecos son figuras importantes. Lo cierto es que nos compran un montón, pero esporádicamente. Trabajar con ellos tiene el beneficio que tiene y hay un montón de recorrido, pero también una serie de servidumbres. Hay que dedicar mucha gente, y sus prioridades van a estar orientadas a sus clientes por lo que hay que estar dispuesto a bailar a su son. Y hay que trabajar en plazos de seis meses, no puedes preparar planes a cinco años.

A cambio hay mucho más canal mediano y pequeño de 10-15 técnicos que también requieren atención. Por eso hemos creado la figura del Customer Success Manager y tenemos varios BDM (Business Development Managers) en tres segmentos: para ciberseguridad, para CSP (cloud) y uno exclusivo para Akamai. Hemos conseguido firmar con este gran fabricante, lo tenemos compartido con Ingecom que es más de seguridad, nosotros vamos a llevar la parte más de sistemas.

### **Internacionalización**

Realmente tenemos fabricantes que venden más de 3 millones de euros algunos de ellos, y otros se quedan en 600.000, y por tanto, necesidades muy distintas. Pero una de ellas, sobre todo de las de origen europeo o israelí, es que quieren abordar el mercado latinoamericano, porque las norteamericanas ya lo atacan desde allí, y no encuentran la manera, sobre todo por el tema de divisas e impuestos. Por eso estamos armando un desembarco, montando un equipo aquí en España y contar con la colaboración de mayoristas locales, para a base de alianzas estratégicas cubrir todo el territorio o la mayor parte posible: México, Colombia, Chile y Brasil para empezar. Arrancamos con tres firmas: Nymix, Atera y Soti a las que se irán sumando otras.

No es el primer caso de internacionalización que hacemos, ya hemos hecho algunos pinitos en Francia a través de partners porque lo pedía el fabricante por unificar estrategias, o en Gran Bretaña de forma reactiva en plan colaboración con viejos conocidos para ayudarles en algún proyecto.

### **IA hasta en la sopa**

Se habla mucho de IA y parece que tiene que estar presente en toda solución si quiere seguir vendiendo. Pero en ocasiones se trata de aplicar conceptos actuales a productos de hace algunos años (hasta quince) que no están evolucionando y les meten IA para que no se las coman los nuevos. No es lo mismo que productos nativos con IA generativa, que ofrecen servicios muy básicos como control remoto bajo una consola muy intuitiva o tan exigentes como un MDR, pero que con la IA los hacen más potentes, con respuestas más rápidas y en plan autoservicio, donde incluso puedes contar con la opción de contratar solo el servicio, sin instalar la herramienta. Nombres como Atera, N-able, GTM o Cyberoo juegan en esa división.



**Joaquín Malo de Molina,**  
Business, Marketing & Alliance Manager y COO de Zaltor.

# Cuenta atrás para afrontar la facturación electrónica obligatoria

José Luis Martín Zabala, managing director de Sage Iberia, ha presentado los resultados financieros de la compañía en su Fiscal Year 23-24 y la ambiciosa estrategia de negocio para 2025 de cara a la obligatoriedad de la factura electrónica en 2025. También aprovechó para presentar las conclusiones del estudio de impacto realizado por la editora de software de gestión para medir su impacto y el de su ecosistema en la economía real europea.

Las pymes españolas siguen apostando por las tecnologías cloud para su digitalización y no perder el tren de la competitividad, según se desprende de los resultados del año fiscal 23-24 de Sage (de noviembre a octubre) presentados recientemente. La multinacional británica tiene una gran presencia en España a través de sus programas de gestión de contabilidad, finanzas, RRHH y nóminas para pymes.

Convocados por José Luis Martín Zabala, Managing Director de Sage Iberia, se nos ofreció un pormenorizado desglose de las principales áreas de interés de la compañía, empeñada en completar la migración de toda su base de clientes de los sistemas on-prem basados en licencias a la modalidad de suscripción desde la nube. Un negocio “que está creciendo a doble dígito, con un incremento del 13% en Iberia de los servicios cloud de la compañía respecto al anterior año, lo que marca una clara tendencia hacia la adopción de soluciones en la nube por parte de las pymes españolas y portuguesas”, anuncia Martín Zabala.

La obligatoriedad de la factura electrónica y los sistemas antifraude, que se harán obligatorios en 2025 para todo tipo de empresa, sigue impulsando esta migración, ya que las soluciones antiguas (tipo Contaplus o EuroWin) no serán compatibles con los nuevos requisitos y será necesaria una “reingeniería” de los procesos financieros de las pymes.

La compañía ha presentado el balance de sus resultados globales en el FY24 calificados de “crecimiento sólido”, impulsado por la adopción generalizada del cloud. Así, cada vez tienen más peso los ingresos recurrentes procedentes del negocio SaaS, de tal manera que frente a un crecimiento del 9% de los ingresos totales a nivel mundial, el incremento de los ingresos recurrentes ha sido del 11%. “El modelo de negocio ARR se consolida, reafirmando nuestro compromiso con la innovación y



el apoyo a las pymes en su transformación digital”, apunta Martín Zabala.

La región de Iberia demuestra también un muy buen desempeño, alcanzando un 7% de incremento en los ingresos totales, impulsado por la creciente demanda de soluciones en la nube por parte de las pymes y el esfuerzo de la compañía por migrar a sus clientes a soluciones cloud. La adquisición de 7.000 nuevos clientes en la región se suma al lanzamiento de Sage Active, la solución ERP 100% cloud, que ha añadido 800 nuevos clientes en su primer año.

“El año fiscal que acabamos de cerrar ha sido un año muy positivo para Sage, con un crecimiento sólido que refleja nuestra continua adaptación al mercado y el éxito de nuestra estrategia cloud. Estamos satisfechos con estos resultados y confiamos en nuestra capacidad para

seguir creciendo de forma sostenible en el FY25”, reafirma el director ejecutivo de Sage Iberia.

## Un impacto real inducido

La compañía ha presentado un estudio de impacto realizado por Sage a nivel europeo y también nacional que demuestra la contribución de Sage y su ecosistema al crecimiento económico, la creación de empleo y el impacto social en los mercados europeos en los que tiene presencia.

Solo en España y Portugal, 1,45 millones de pymes interactúan con las tecnologías de Sage, de manera directa o a través de su ecosistema de partners y despachos profesionales. De media, estas pymes que utilizan un software de Sage están consiguiendo una reducción de 15.340 euros anuales en costes operativos y ganancias de eficiencia, lo que representa un total de 1.600 millones de euros, demostrando

el valor de la digitalización para la optimización de los recursos en las empresas.

La actividad económica de Sage y su ecosistema de 13.000 partners representa una contribución total al PIB de 0,03%, cuando hablamos de los dos países de la península Ibérica, por encima de la media europea. Un total de 99.000 millones de euros de impuestos son gestionados a través de las soluciones de Sage en Iberia. “Esta influencia va más allá de los negocios individuales, jugando un rol crucial en el crecimiento de la economía europea a través del impacto directo, indirecto e inducido”, comenta Martín Zabala. “A nivel europeo, la cifra asciende a 3,2 millones de pymes, un robusto ecosistema de 42.000 partners y una contribución total al PIB europeo del 0,02%, de manera que por cada 1 euro de contribución directa, se generan en la economía 2,5 euros adicionales”.

Además, Sage se posiciona como un motor de empleo, con 6.500 empleados en Europa. El efecto multiplicador de sus operaciones implica que, por cada empleo creado por Sage, se generan 2,2 empleos adicionales en la economía, debido al impacto directo, indirecto e inducido. De los 1.290 empleados que pertenecen a la región Iberia, casi un 40%, son ingenieros y profesionales dedicados al desarrollo de software, posicio-

nándose como una región exportadora de conocimiento. Además, la ratio de igualdad de género es muy superior a la media del sector tecnológico, rozando el 51% de mujeres empleadas (x2,6 la media).

#### Cinco pilares para la estrategia 2025

Para el presente año, Sage se centra en cinco pilares estratégicos para apoyar el crecimiento del negocio en las pymes:

- **Consolidar el liderazgo en el segmento de contabilidad y finanzas.** Sage seguirá invirtiendo para fortalecer su posición dominante en el mercado de la pequeña empresa, añadiendo nuevas áreas de interés para el negocio.
- **Fidelización y crecimiento de los clientes.** Bajo el enfoque “Renewal by Value”, Sage apuesta por ampliar el uso de sus soluciones por parte de sus clientes actuales y por migrar a la nube los clientes que aún usan software on-premise.
- **Apuesta por el ecosistema de partners.** Sage busca escalar el negocio a través del canal indirecto, incorporando nuevos partners (VARs e ISVs) y consolidando los existentes. Se prevé incorporar 50 nuevos partners para mejorar la cobertura, la especialización y aportar valor añadido a través de los partners.
- **Defender la posición en el segmento midmarket.** Para ello, la compañía

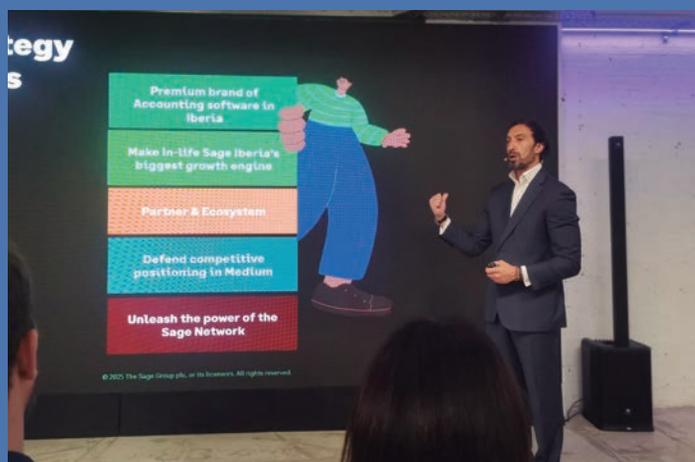
busca posicionar e integrar Sage Sales Management (antes ForceManager) en las soluciones existentes, impulsar XRT (solución de tesorería) en la nube, así como lanzar Sage HR en Portugal y consolidar el ecosistema de canal en Portugal.

- **Acelerar la migración a la nube y a Sage Network.** En 2025 se apostará por completar la transición de soluciones on-premise a la nube, lanzando un programa de early adopters para la automatización de procesos, apoyándose en Sage Network como plataforma de conectividad, automatización e inteligencia artificial, para alcanzar la conectividad del 25% de la base instalada a la red global.

“Tenemos una estrategia ambiciosa para 2025. El año que tenemos por delante es un año importante de cambios como la facturación electrónica que van a suponer un hito en el funcionamiento de muchas pymes. Sabemos que el futuro de las pymes pasa por la digitalización y la adopción de la nube, y nosotros vamos a estar ahí, apoyándoles en esta transición y ofreciendo soluciones y servicios que les permitan aprovechar al máximo la oportunidad que tenemos por delante para hacer crecer sus negocios”, concluye Martín Zabala. <sup>tp</sup>

## Un reto, pero también una oportunidad para el canal

La factura electrónica es otro de los puntos clave que las pymes españolas tendrán que afrontar durante este año 2025. Esta nueva legislación obligará a las pymes a dejar atrás el software antiguo y migrar a la nube, así como llevar a cabo un cambio estructural en la gestión financiera de sus negocios. Para afrontar este cambio Sage está liderando la preparación para la facturación electrónica obligatoria, realizando eventos formativos y webinars para clientes y partners por toda España, con los que busca facilitar la adaptación de las pymes a la nueva normativa y ofrecer nuevas herramientas que incrementen el negocio a sus partners.



Las pymes están ya en un proceso de adaptación y puesta en marcha, pero no deben esperar hasta el último momento para adaptarse a la factura electrónica, ya que requiere tiempo para reformular los procesos, formar al personal y adaptar los sistemas. Cuanto antes se inicie este proceso, mejor será para los pequeños y medianos negocios, que, además, granaran en productividad, como nos han demostrado países como Portugal en los que ya se ha adoptado”, explica Martín Zabala.

En su papel de partner tecnológico en la digitalización de las pymes, el representante de Sage destaca que su compañía está en contacto también con la administración pública española (Ministerios de Economía y Hacienda), para comprender los estándares y requisitos de la factura electrónica y transmitir esta información a sus clientes. El directivo destaca también el papel que jugará Sage Network en la adopción de la factura electrónica, permitiendo la automatización del proceso y el intercambio de facturas entre empresas de forma segura y eficiente.

“Al digitalizar los procesos y las relaciones con los clientes, proveedores, empleados, entidades bancarias y gobiernos conectamos a las pymes, eliminando fricciones y brindando información de alto valor añadido. Derribar barreras también significa que usamos nuestro tiempo, tecnología y experiencia para abordar la desigualdad digital, la desigualdad económica y la crisis climática”, concluyen desde Sage.

Desde 1995



Mayoristas importadores

Cableado · Productos de red · Accesorios

PH 9408



cRadia  
620  
VA

desde  
**28<sup>16</sup>**  
€

SAI cRadia  
620 VA

AKR 3651

HDMI  
2.0  
4K



1 a 30  
metros

desde  
**1<sup>04</sup>**  
€

HDMI 2.0 4K  
60Hz - 1.50 m

KG 4040



120 GB  
240 GB  
480 GB  
960 GB

desde  
**15<sup>95</sup>**  
€

HDMI 2.0 4K  
60Hz - 1.50 m

CRA 4010



cRadia  
1000  
VA

desde  
**76<sup>94</sup>**  
€

SAI cRadia  
1000 VA - 19"

PH 8070

Real Double  
Conversion  
12V  
Standard  
Battery  
Pure  
Sine Wave  
ECO  
Smart Slot



PHASAK  
10 KVA  
3  
ONLINE  
Real Double  
Conversion

desde  
**1.002**  
€

SAI PHASAK  
10 KVA

PHR 6302



305m

UTP  
SO  
LID

desde  
**48<sup>30</sup>**  
€

Bobina PHASAK  
Cat.6 UTP

PHK 1650

Cu  
100%  
SO  
LID  
UTP



0.5 a 30  
metros

desde  
**0<sup>57</sup>**  
€

PHASAK CU UTP  
Cat.6 - 0.50 m

SB 3731



1 m  
2 m

100W

desde  
**2<sup>04</sup>**  
€

USB 3.1 5Gbps  
1080P - 1 m

AKR 3322



2 m

8K  
DP 1.4  
2K@165Hz  
4K@144Hz  
8K@60Hz

desde  
**3<sup>78</sup>**  
€

Displayport 8K  
7680x4320 - 2m

SB 3832

4K  
ULTRAHD



1 m  
2 m  
3 m

100W

desde  
**2<sup>82</sup>**  
€

USB 3.2 10Gbps  
4K 6Hz - 2m

WWW.INEC.COM

# Latiguillos PHASAK

Cat.6 + Cat.6A · Desde 0.25 hasta 30 metros

PHK 2050



**Cu 100%** **SO LID** **PHASAK GARANTÍA 3 AÑOS**  
**UTP** **S/FTP**



**PHASAK GARANTÍA 3 AÑOS**  
**Cat.6A 0.50 cm**  
**S/FTP Cu 100% SO LID**  
desde **0<sup>58</sup>** €

GEB 3822



**VGA + Jack**  
desde **2<sup>38</sup>** €

Adaptador HDMI / VGA H + Jack 3.5mm



**Armarios Rack PHASAK-PRO**  
Envío montado o desmontado

**PHASAK GARANTÍA 3 AÑOS**  
**2X Bandejas**  
**Regleta**  
**Ventilación**  
**Ruedas**

**INCLUIDO**

BW 3878



**4K ULTRAHD**  
**10 cm**  
**20 cm**  
desde **2<sup>51</sup>** €

HDMI / Displayp. Adaptador - 20cm



**12V 9.0AH YUASA**  
Sólo usuario registrado

NPW45-12



**D-Link SWITCH 16/24 x Gigabit**  
**D-Link**  
Sólo usuario registrado

DGS-1024D



**+20.000 ARTICULOS EN STOCK**

**ENVÍO GRATUITO PEDIDOS +100 €**

**ENVÍO NEUTRO DROPSHIPPING**



9:41

**DATE DE ALTA**

QR code



**ALTA GRATUITA · SÓLO CLIENTE PROFESIONAL**

# Beko descubre su catálogo 2025 donde redefine el futuro del hogar en España

La reorganización del grupo turco en Europa se traduce en la nueva Beko Europe, unidad que persigue mostrar una compañía dedicada al hogar, el confort y la salud a través de la innovación y la sostenibilidad y dando valor a sus cuatro marcas principales: Beko, Whirlpool, Grundig e Indesit.

En un showroom montado en el hotel Eurostars Mirasierra de Madrid, Beko Europe ha reunido en dos sesiones, medios especializados y canal de distribución, para escenificar la puesta de largo de su nueva estructura organizativa, presentada a mediados de 2024, tras la adquisición de la parte europea de Whirlpool e Indesit en 2023. El evento, introducido y desarrollado por la periodista de A3TV Angie Regueiro, ha servido también para presentar las últimas innovaciones tecnológicas que definirán las nuevas familias de las cuatro marcas con que operan en el mercado español: Beko, Grundig, Whirlpool e Indesit.

En España, el sector de los electrodomésticos ha vuelto a la senda del crecimiento durante 2024, con un aumento en lo referente a unidades vendidas (+4,8%) y también en cuanto a facturación (+1%). Según datos de la consultora GfK, esta recuperación ha venido dada por el buen comportamiento del sector de la vivienda, pero también gracias al crecimiento en las gamas de lavado/secado, lavavajillas y la venta de productos premium. Además, la preocupación por el medioambiente y el deseo de legar un futuro limpio también ha sido motor de crecimiento, puesto que los nuevos etiquetados de eficiencia energética han contribuido a la mejora de los números.

En este contexto, Beko Europe sigue consolidándose como una compañía de confianza, líder en el mercado europeo, con una clara misión de ofrecer soluciones prácticas y accesibles para todos los hogares. Dispone de 45 fábricas distribuidas en trece países de tres continentes, una red de producción que refuerza su posición en el grupo de cabeza en el sector de los electrodomésticos de línea blanca y marrón, y con la que garantiza la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores al ofrecer productos con altos estándares de calidad y experiencia de uso, así como comprometidos con la innovación y la sostenibilidad, para adaptarse a los deseos y requerimientos de un mercado en constante evolución.



Y es que la compañía encuadrada en el grupo turco Arçelik (que posee en propiedad o bajo licencia de hasta 22 marcas entre ellas a Ariston, Altus, Defy, Hitachi, Singer, o Ignis según territorios, aparte de su actividad OEM para gran número de hipermercados y gran distribución) combina tecnología de última generación, diseño intuitivo y soluciones sostenibles para transformar la vida cotidiana de los consumidores en el sector de electrodomésticos y electrónica de consumo. Este enfoque la ha convertido en la mayor empresa de electrodomésticos de Europa por volumen de ventas, alcanzando una facturación consolidada de 8.000 millones de euros en 2023.

“Estamos comprometidos en ofrecer productos que no solo respondan a las necesidades de nuestros consumidores, sino que también respeten el medio ambiente. Beko Europe es un ejemplo de cómo la sostenibilidad y la tecnología pueden trabajar juntas para mejorar la calidad de vida en los hogares”, señalaba Murat Sapci, Vice President y Regional Managing Director de Beko Europe para Iberia.

“Ya no solo son los electrodomésticos para mejorar el día a día del consumidor y facilitar tareas del hogar, mejorar la salud con higiene y limpieza o comer más sano y barato. Nuestra red de fábricas impacta en millones de hogares europeos y del resto del mundo, creando productos funcionales y responsables y transformando las vidas de nuestros clientes”, continúa Sapci, que añade: “Todo ello para liderar el mercado no solo en ventas sino en compromiso con un planeta más limpio y más conectado al servicio de las personas y el medio ambiente”.

Esta filosofía sin duda supone una cultura de empresa comprometida al máximo. “En cada diseño y en cada producto celebramos no solo lo que somos sino lo que aspiramos a ser, recibiendo los retos del mañana con responsabilidad, creando un ecosistema de soluciones de impacto positivo con todas nuestras marcas para vivir de forma más inteligente y eficiente”, concluye el director ejecutivo de Beko Europe para Iberia.

## Las marcas de Beko Europe

- *Beko: innovación al servicio de un futuro sostenible*

En 2001 Beko comienza sus actividades de comercialización en Reino Unido como nueva marca de Arçelik. Desde entonces, tiene la apuesta por la innovación como eje principal de su estrategia para ofrecer a los consumidores una vida más saludable y sencilla. Sus productos destacan por su facilidad de uso y soluciones tecnológicas prácticas, lo que ha llevado a la marca a convertirse en la de mayor crecimiento en el mercado europeo. Inspirada en la evolución constante de los estilos de vida, Beko se dedica a identificar y satisfacer las necesidades diarias de las personas, proporcionando una amplia gama de electrodomésticos que combinan eficiencia energética, tecnología avanzada, calidad y diseño, todo ello a un precio accesible.

- **Whirlpool: bienestar y tecnología intuitiva**

En 1931 los hermanos Upton crean en Benton Harbor (Michigan, EEUU) la primera lavadora con motor eléctrico y escurridores. En 1938 se fusionan con la Nineteen Hundred Co. y se añade el famoso método de centrifugado que dará nombre a la marca, siendo comercializada por RCA por todo el país acompañada de una gran campaña publicitaria en medios. En 1990 se introduce en Europa en asociación con Philips, hasta que en 2023 es parcialmente adquirida (75%) por Arçelik como joint venture creando Beko Europe. Whirlpool se mantiene a la vanguardia en la evolución de los electrodomésticos, explorando continuamente los límites de la tecnología para mejorar la vida en el hogar. En un mundo en constante cambio, lleno de nuevas oportunidades y necesidades, la innovación sigue siendo el pilar central de la marca. Su compromiso diario es ofrecer una experiencia de usuario excepcional que contribuya al bienestar

*«Beko Europe es un ejemplo de cómo la sostenibilidad y la tecnología pueden trabajar juntas creando productos funcionales y responsables para liderar el mercado no solo en ventas sino en compromiso con un planeta más limpio y al servicio de las personas» (Murat Sapci, Beko)*

de las personas. Con una tecnología, diseñada con propósito, Whirlpool facilita las tareas del hogar para que sus consumidores puedan centrarse en lo que realmente importa. Su misión es desarrollar productos que permitan disfrutar del presente mientras se piensa en el futuro, considerando a las próximas generaciones y al planeta en cada acción cotidiana, desde preparar una comida hasta lavar la ropa.

- **Grundig: todo empieza en casa**

Hace 75 años se lanzaba la radio Heinzelmann en Alemania, el inicio de una marca sinónimo de innovación, calidad y diseño, y en 2013 añaden a la línea marrón de televisores y sonido de alta fidelidad la línea blanca de electrodomésticos tras ser adquirida por Arçelik en 2007. Grundig pone énfasis en la sostenibilidad, la calidad y el diseño, fomentando pequeños gestos que generan un impacto positivo. Bajo el lema "Todo empieza en casa", motiva a los consumidores a construir un futuro más consciente, destacando que el hogar es el centro de nuestras vidas, un lugar donde adquirimos valores y damos inicio a cambios que transforman el mundo. Para Grundig, el camino hacia un futuro mejor comienza en el hogar, reflejando cómo este está intrínsecamente conectado con todo lo que sucede a su alrededor.

- **Indesit: igualdad y simplicidad en el hogar**

En los años 70 nacía Industria Elettrodomestici Spirea Italia para dar respuesta a la demanda de los hogares europeos de electrodomésticos que facilitasen las tareas diarias. Bajo su filosofía #DoltTogether, hoy Indesit promueve la igualdad en la distribución de las tareas domésticas, ofreciendo productos diseñados para ser accesibles y fáciles de usar por todos. Con una tecnología avanzada, pero adaptada a las necesidades reales de los consumidores, la marca desarrolla soluciones eficientes que destacan por su funcionalidad inmediata, facilidad de uso y capacidad de ahorrar tiempo, esfuerzo y recursos. La practicidad, la confianza y un diseño inclusivo son los pilares fundamentales que definen el propósito de Indesit.

#### Transformando el sector en 2025

En palabras de Manuel Royo, director de marketing de Beko Europe en España, "queremos seguir creciendo, poniendo el foco en lo más importante, las personas. Por eso, tenemos una gama de producto diversificada en la que todos encontrarán lo que buscan, tanto en lo que a electrodomésticos se refiere como a electrónica de consumo. Cada una de nuestras marcas contribuye a un ecosistema de soluciones tecnológicas que buscan mejorar la vida en el hogar, con un énfasis particular en la sostenibilidad y la innovación, lo que, sin duda, es nuestro motor para seguir creciendo y mejorando día tras día".

El mercado europeo de electrodomésticos continúa evolucionando, impulsado por una creciente demanda de productos eficientes y sostenibles. Beko Europe se posiciona como líder en esta transición, desarrollando soluciones que responden a las necesidades de los consumidores mientras reducen su impacto ambiental.

"Innovamos para la vida" resume la visión de futuro de Beko Europe, donde la tecnología y la sostenibilidad trabajan juntas para construir hogares más inteligentes, responsables y conectados con el mundo. Hoy en España podemos encontrar electrodomésticos Beko en El Corte Inglés, Media Markt, Milar, Expert, RedDer, Euronics, Tien21, Eldisser, HGM, Activa, Miró, Conforama o Carrefour. 



Murat Sapci, Regional Managing Director de Beko Europe para Iberia.

## Manuel Royo (Beko): «Nos estamos ‘marronizando’ en la gama blanca, con los ciclos de renovación más cortos»

### ¿Está recuperándose el mercado?

2024 ha supuesto un respiro y un año bueno, pese al duro inicio del mismo todavía arrastrando los coletazos postcovid e inflación. Pero el consumidor sigue buscando la mejor tecnología y no es solo renovar el teléfono móvil o la electrónica de consumo, también entran los electrodomésticos. Está repuntando la compra de vivienda pese a la rémora de vivienda pública en este país, por lo que tenemos un alto índice por reemplazo del equipamiento del hogar, mientras que nuevas tendencias en diseño y tecnologías más eficientes también invitan al cambio del parque antiguo, sin demerocer tampoco al tirón de Internet y sus múltiples promociones que sitúan ya a la venta online entorno al 20-21% en sintonía con otros segmentos.

### ¿Es el precio un gran condicionante?

Esto se ha traducido en un aumento del 1% de la facturación en el sector y casi un 5% de las unidades vendidas, lo que viene a indicar que el precio sigue siendo el principal driver, porque se han vendido más productos pero más baratos. Hay que empezar a lograr que los compradores consideren productos más premium y fomentar la venta de valor, que incorporen tecnologías más eficientes, y explicar que a la larga no son más caros, todo lo contrario, una alta calificación energética se traduce en ahorro en el recibo de la luz desde el primer encendido, además la calidad de fabricación implica ciclos de vida más alargados.

### ¿Esto puede llevar a la deflación del mercado?

No, ese mayor incremento de las ventas en unidades que en valor viene a demostrar que aunque estamos incorporando más tecnologías el precio medio se va reduciendo. Nos estamos ‘marronizando’ en la gama blanca, con los ciclos de renovación más cortos en busca de la última innovación y nuevos diseños. Pasa con todas las tecnologías maduras.

### De vuestro abanico de marcas, ¿cómo definirías las que tenéis en España?

Queremos atender todos los perfiles del público objetivo y que pueda elegir con cuál se siente mejor. Por nuestra parte, simplemente tenemos que cumplir con casar la disposición de stock con la demanda generada a través de nuestro marketing para asegurar las entregas de manera inmediata. Las cuatro marcas principales y sus características son:



Manuel Royo,  
director de marketing de Beko Europe en España.

- **Beko:** calidad y sostenibilidad. Es ponerlo en el centro del negocio, el pilar sobre el que construir; no es complementario, es la matriz. Primero en la fabricación y luego democratizarlo en cada hogar, para cerrar con la economía circular del reciclaje y la reutilización. En el hogar es muy importante aportar tranquilidad, y los consumidores quieren olvidarse de problemas. La fiabilidad quita el tener que complicarte la vida: dedícate más al cumple de tu hijo y menos a estar pendiente de si se te va a quemar el pastel.
- **Whirlpool:** un sexto sentido. Con el empleo de IA, se trata de adelantarse a las necesidades de los usuarios adaptándose a sus hábitos y rutinas. Para un perfil más exigente que espera altas prestaciones y una experiencia máxima e intuitiva, por ejemplo moderar los niveles de ruido en sintonía a su equilibrio más emocional, para crear un espacio de bienestar.
- **Grundig:** el mejor sitio donde estar. Permite toda la gama de hogar, no solo electrodomésticos, también electrónica de consumo (radios, televisores, despertadores, PAE...). Con el eslogan todo empieza en casa se quiere escenificar que todo pequeño cambio comienza en el hogar, hábitos cotidianos conscientes que sumados suponen una gran revolución.
- **Indesit:** la línea más inclusiva. Es la alternativa más juvenil y práctica, target para el primer hogar porque es sencilla, promueve el reparto equitativo de las tareas y facilita acceso a zonas de limpieza.

### ¿Pueden posicionarse por precio sin solaparse?

Cubrimos el máximo espectro. Whirlpool y Grundig son las marcas más premium por prestaciones y equipación, están en el 110-120%. Beko es una marca más democrática, calidad a buen precio, está en el

90%. Mientras que Indesit es más gama de entrada, un poco por debajo del 90%. Cada casa es un mundo y cada consumidor su protagonista. Antes la lavadora era blanca y punto, y hoy las hay de todos los colores. Tenemos varios grupos observando las tendencias, seis en Europa y 23 por todo el mundo. Luego se mete todo en la coctelera y analizamos las respuestas para diseñar cada gama y cada modelo.

### ¿Qué cuota de mercado tenéis?

Según el Euromonitor, somos número 1 en Europa, uno de cada diez electrodomésticos es nuestro, eso es el 10%. En España aún tenemos capacidad de crecimiento, siguiendo la estela de Reino Unido, Italia o Francia donde ya somos líderes. Pero la verdad, es que nuestra aspiración no es ganar cuota per se, sino ofrecer soluciones que permitan a todos contribuir junto a nosotros al compromiso por el cuidado del medio ambiente. Tenemos 46 fábricas donde hemos unificado la planificación, contamos con 4.500 ingenieros y más de 3.000 patentes que responden a la innovación tecnológica que implementamos.

### ¿Cómo casáis la venta online con el canal de distribución?

El comercio electrónico es una tendencia imparable. Quizás en las regiones mediterráneas no sean tan importante como en las nórdicas, pero sigue creciendo y tenemos que atender esas demandas. Sin embargo, la distribución es un baluarte muy importante para nosotros, somos amigos del distribuidor y queremos crecer juntos, no hacerle la competencia por detrás.

### ¿Sentís la amenaza amarilla?

El mundo asiático está muy activo, hay importantes fabricantes coreanos que ya están aterrizados, y viene una nueva oleada de marcas chinas muy retadoras. China está presente en todos los sectores, y este no iba a ser menos. Nosotros estamos preparados, llevamos 70 años de historia y hemos recorrido nuestro camino, somos el único grupo global europeo con presencia comercial en 140 países, pero sabemos por nuestra visión más cercana que el foco prioritario está en el consumidor europeo.

### Os gustan las estrellas de los fogones...

Si Massimo Bottura, chef tres estrellas Michelin y líder en la lucha contra el desperdicio alimentario es el embajador de la marca Grundig, Beko tiene en Martín Berasategui con doce estrellas Michelin a su embajador desde 2011, el gran inspirador que pone en el centro a las personas.

# La AEC ha celebrado en Madrid el primer Día de la Consultoría

La Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC) celebró su Día de la Consultoría, un foro que por primera vez ha reunido en Madrid en el Palacio de Neptuno a sus 27 compañías consultoras miembro con destacados líderes empresariales de diferentes industrias y con representantes de las administraciones públicas.



**D**urante la jornada, a la que han asistido unos 200 profesionales y directivos, el sector de la consultoría ha reafirmado su compromiso con la transformación digital de la economía española, la reindustrialización y el crecimiento sostenible basado en principios morales y éticos.

Bajo el lema de 'Estrategia e innovación para liderar el futuro', las intervenciones de los 18 ponentes se han centrado en abordar los desafíos y las oportunidades que plantean las tecnologías disruptivas, los riesgos geopolíticos y los criterios ESG (medioambiente, social y gobernanza). Un saco de ideas innovadoras sobre cómo anticiparse a los desafíos globales y aprovechar las oportunidades de la transformación digital para reinventar industrias como la banca, el transporte y la movilidad, la industria de defensa, el turismo, las tecnologías de la información o los seguros.

En la inauguración, José María Beneyto, presidente de la AEC, ha señalado que "las empresas y las administraciones públicas necesitan más que nunca aliados estratégicos que las ayuden a navegar en la incertidumbre. Y aquí es donde la consultoría juega un papel central: fomenta la innovación y ofrece soluciones que combinan sostenibilidad y competitividad".

A continuación, Juan María Nin, presidente del Círculo de Empresarios, ha protagonizado la primera keynote de la jornada reflexionando, entre otros temas, sobre el giro que supone el regreso de Donald Trump a la Casa Blanca: "Europa debe hablar un lenguaje empresarial con Trump. Si el lenguaje es transaccional, en temas como la balanza global y comercial, hay posibilidades de entendimiento".

En conversación con Valvanuz Serna Ruiz y Lucía Casanueva, socias directoras de

Proa Comunicación, Nin ha lanzado un mensaje optimista: "España puede ser un país tractor, como lo ha sido por ejemplo México, que se beneficie de la nueva política de aranceles en Estados Unidos". En esta línea, ha destacado que España tiene un gran potencial para afrontar el futuro. No obstante, ha advertido que Europa "ha perdido la batalla de la fabricación de microchips y la batalla de la defensa, pero puede aportar la ética, el pensamiento y el modelo superior de la democracia liberal".

## Desde la alta dirección

Posteriormente, en la primera mesa redonda dedicada al futuro empresarial desde la alta dirección, José Manuel Inchausti, vicepresidente de Mapfre, ha afirmado: "La tecnología es siempre una aliada y, en concreto, la IA es un potenciador del excelente talento interno que tenemos. Lo que queremos es dotar de las herramientas necesarias a las personas

para que puedan desarrollar libremente su creatividad, dedicándose a tareas de valor, y tengan los conocimientos necesarios para hacerlo”.

En esta línea, Mercedes Oblanca, presidenta de Accenture en España y Portugal ha indicado: “La consultoría del siglo XXI debe crear valor económico, social y medioambiental tangible, acompañando a las empresas en la ejecución de su estrategia. En Accenture, creemos que la reinención de la consultoría pasa por potenciar las capacidades humanas en un modelo de colaboración entre profesionales y agentes de IA generativa, gobernado por líderes responsables con principios éticos. Estos agentes, entrenados para cumplir objetivos en un nuevo paradigma de programación no determinista, se nutren de los datos y el conocimiento que proviene de la innovación y la experiencia de la compañía. Nuestra responsabilidad es trazar este camino, priorizando la adopción de nuevas tecnologías a través de una formación continua y el acompañamiento constante a los profesionales”.

Andrés Arizkorreta, presidente de CAF se ha referido a la irrupción de la IA en la industria: “Para acercarse a la inteligencia artificial hay que contar con personas con buena inteligencia humana”. Así, ha sostenido que la gobernanza es clave dentro de los criterios ESG, también a la hora de aplicar “principios éticos claros para generar la inteligencia artificial”.

Mientras que Manuel García del Valle, CEO de Inetum en Iberia y LatAm ha señalado:

*«Las empresas y las administraciones públicas necesitan más que nunca aliados estratégicos que las ayuden a navegar en la incertidumbre. Y aquí es donde la consultoría juega un papel central»*

*(José María Beneyto, AEC)*

“En un entorno geopolítico lleno de retos y oportunidades, es clave contar con un socio estratégico que combine el talento y las capacidades de la Inteligencia Artificial Generativa para transformar las organizaciones con un enfoque integral. Nuestro objetivo es aportar soluciones que aceleren la innovación, potencien la competitividad y promuevan el desarrollo sostenible, acompañando a las empresas en su camino hacia un futuro más eficiente y digitalizado”.

#### Reindustrialización estratégica

Los CEO que han participado en la segunda mesa redonda, con la moderación de Isabel Tocino, vicepresidenta de Banco Santander, han puesto el acento en la necesaria reindustrialización de España y Europa y en el auge del sector de la defensa.

“Nos encontramos en un momento de oportunidades muy prometedoras. La tecnología y la innovación nos ofrecen posibilidades para la transformación como nunca en áreas clave como la optimización de procesos, la eficiencia, la mejora de la experiencia del cliente o el lanzamiento de nuevos modelos de negocio. La inteligencia artificial nos puede ayudar a marcar la diferencia y afianzar nuestro liderazgo en sectores clave”, ha afirmado Luis Abad, consejero delegado de Capgemini, quien se ha referido también al “claro proceso de reindustrialización y relocalización en el que se encuentran las empresas españolas para recuperar una ventaja competitiva en la industria”.

Ricardo Domínguez García-Baquero, presidente de Navantia ha advertido que ante el incremento en el presupuesto global de defensa, el reto es “ser diferenciales a través de la tecnología y mantener la competitividad suministrando en un tiempo récord”. En el plano geopolítico, ha señalado la necesidad de que los países de Europa impulsen su autonomía estratégica y puedan defenderse dependiendo en menor medida del exterior.

Miguel Carsi, presidente de Toyota y Lexus España ha indicado que su compañía combina “la calidad y la fiabilidad con una constante inversión en innovación en electrificación, inteligencia artificial y conducción autónoma, mejorando así la seguridad y la experiencia del usuario”. Y ha agregado: “Apostamos por la diversificación y la localización, minimizando los riesgos de la dependencia de un único proveedor y permitiendo adaptarnos a las políticas comerciales de la Unión Europea, siendo fundamentales tanto la flexibilidad como la capacidad de adaptación a los cambios”.

Por su parte, Víctor López-Barrantes, country manager de NTT Data España ha





José María Beneyto, presidente de la AEC.

apuntado: “Tenemos que partir desde el valor, para que los clientes nos sigan considerando parte esencial de su negocio. En la consultoría ya no se habla de manera desacoplada entre la estrategia de negocio y la tecnología, y para mantener este momento fértil donde cada vez contamos con un papel más destacado, debemos que seguir escuchando sus necesidades e incidir en ese foco de valor”.

#### Vender confianza

El tercer panel, moderado por el director general de la AEC, Jordi Casals, se ha enfocado en la reinención de industrias tradicionales que están siendo transformadas por la tecnología, como la banca y el turismo. Germán del Real, director general de Ayesa, ha expresado que “para poder desplegar las nuevas tecnologías disruptivas, es necesario implementar previamente en las organizaciones una verdadera gobernanza del dato, con un responsable que garantice su pertinencia y calidad, algo que a día de hoy aún se echa en falta”. Además, ha asegurado que las decisiones que se toman en los departamentos de sistemas IT tienen cada vez más impacto estratégico y ético, “por lo que desde las organizaciones y sus consejos ha llegado el momento de tomar conciencia y acción en este ámbito”.

En el ámbito del sector turístico, Simón Pedro Barceló, copresidente del Grupo Barceló ha asegurado: “La tecnología nos permite estar más cerca de nuestro clien-

te durante todo su viaje y su estancia en nuestros hoteles. Un día probé unas gafas de realidad aumentada y desde entonces estamos viendo cómo integrarlas como experiencia premium para la elección de hoteles con los gemelos digitales. Igualmente, la tecnología juega un papel fundamental a la hora de las reservas, y ya estamos en un 60% de venta directa a través de nuestro portal. Hace tiempo, se reunía el consejo de administración y determinaba el precio para todo el año en los catálogos de agencia, que luego nunca era el precio máximo porque llegaban los descuentos e incentivos. Hoy con los precios dinámicos tenemos el valor real de cada habitación en cada momento”.

En el ámbito financiero, Francisco Serrano, presidente de Ibercaja ha subrayado que “el factor humano va a seguir siendo siempre muy relevante en la prestación de servicios bancarios. Nuestro negocio no es la mera venta de productos y servicios, sino la generación de confianza. Sobre la base de la confianza, comercializamos después fondos de inversión, planes de pensiones, hipotecas, etc. Y para generar confianza, hace falta –y hará falta siempre– relación e interacción entre personas, sea presencial en ocasiones o remota en otras”. Así, ha añadido que “la consultoría, como ocurre en el caso de los servicios que prestamos las entidades financieras, requiere de confianza. Establecer relaciones de confianza es la primera y fundamental clave para construir

una sólida y duradera relación consultoría-cliente”.

#### Intervención institucional

En la clausura, Óscar López, ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública, ha asegurado que “España está en la locomotora de la cuarta revolución industrial”, y el Gobierno tiene la “misión de alcanzar la autonomía estratégica y la soberanía tecnológica, alineándonos con el mandato de la Unión Europea y apostando por la colaboración público-privada, como es el caso de los 160.000 millones de euros de los fondos Next Gen comunitarios, o los 3.000 millones del Kit Digital que ya se han beneficiado más de medio millón de pymes españolas”.

Asimismo, ha reconocido el “rol estratégico de las consultoras. Sois ejemplo y hacéis mucha falta para construir una España de oportunidades”, ha afirmado apelando al sector que representa la AEC. Unos actores que tienen el compromiso de seguir siendo el aliado estratégico en la evolución de empresas privadas y administraciones públicas con su talento y la aplicación de las últimas tecnologías en ciberseguridad o inteligencia artificial a eficiencia energética y sostenibilidad.

El Día de la Consultoría ha contado con el patrocinio de Accenture, Ayesa, Capgemini, Inetum y NTT Data, compañías que forman parte de las 27 empresas asociadas a la AEC. Además de las cinco mencionadas, están Alten, Altia, Atmira, Atos, Bluetab, Cedec, Cegos, Deloitte, DXC Technology, EY, Getronics, IBM, Izertis, KPMG, Minsait, Oesía, Sopra Steria, Tata Consultancy Services, Unisys, Vass, Viewnext y Worldline. La AEC es miembro de la Federación Europea de Asociaciones de Consultoría (FEACO).

El sector de la consultoría emplea en España a más de 280.000 profesionales y genera unos ingresos anuales de 21.575 millones de euros. Lidera en ámbitos como la innovación, a la que dedica más de 1.000 millones de euros, o formación, triplicando la inversión media por empleado en España.

“El Día de la Consultoría es una oportunidad para reflexionar sobre cómo podemos anticiparnos al cambio y liderar un futuro marcado por la transformación digital, la sostenibilidad y la adaptación a un entorno geopolítico complejo”, ha señalado Beneyto. “Este foro representa el compromiso de la AEC y de sus empresas asociadas con la competitividad y el crecimiento sostenible de nuestro país”. Y cumplidas las expectativas, prometen repetir el año que viene, ahora que se ha hecho lo más difícil de abrir el camino. 

## CTA: los informes Draghi y Letta para reactivar Europa



En el último foro organizado por la AEC, especialistas de nueve consultoras pertenecientes a esta organización junto con miembros del Real Instituto Elcano se hace un Call-to-Action apelando a poner en marcha y acelerar las recomendaciones vertidas en los informes Draghi y Letta. Se tratan de dos documentos auspiciados por la Comisión Europea para reactivar la competitividad, la innovación y el crecimiento ante el nuevo escenario geopolítico marcado por las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China.

Los expertos han coincidido en la necesidad de traducir cuanto antes a la realidad las propuestas de Draghi y Letta, poniendo el foco en desarrollar la industria tecnológica y de defensa europea, fortalecer el mercado único, vincular la descarbonización a la competitividad y aumentar la seguridad reduciendo la excesiva dependencia del exterior de materias primas, energía y cadenas de suministro.

Al inicio de la sesión, José María Beneyto, presidente de la AEC, ha afirmado que “la Unión Europea se encuentra en una encrucijada: debemos tomar decisiones audaces si queremos mantener nuestra competitividad frente a otras potencias. Más que ante una ventana de oportunidad, nos encontramos ante una ventana de supervivencia para la UE, que puede quedar atrapada entre la confrontación o los acuerdos que alcancen Estados Unidos y China”. A lo que ha añadido: “En este sentido, el papel de la consultoría es más relevante que nunca, ya que impulsan soluciones innovadoras en tecnología, estrategia industrial, talento y colaboración público-privada que son fundamentales para reactivar Europa”.

### Reindustrializar Europa

El informe Draghi recomienda una mayor inversión en I+D en defensa y espacio, con programas de doble uso y la creación de un Fondo Industrial Espacial. También advierte de la necesidad de reducir las vulnerabilidades geopolíticas. Al respecto, los ponentes han analizado las claves para incrementar la productividad, relanzar la industria europea, fomentar la colaboración público-privada y fortalecer el mercado único, superando la fragmentación actual. Estas son algunas de las ideas vertidas:

- Luis Furnells, presidente ejecutivo de Grupo Oesía: “Hay que poner de relieve el rol protagónico de la industria de seguridad y defensa como motor de innovación y competitividad en Europa. La innovación debe ser la gran apuesta, ya que, al impulsar la productividad y dinamizar una industria que refuerza la autonomía estratégica europea en capacidades clave, se convierte en el eje central de los objetivos de la Unión Europea. Asimismo, urge la necesidad de articular políticas de colaboración entre los distintos actores para afrontar los desafíos actuales”.
- Germán Barbero, director de Capgemini Engineering: “La inteligencia artificial generativa está redefiniendo el panorama del sector de defensa, ofreciendo capacidades sin precedentes en la optimización de decisiones, automatización de tareas y mejora de la seguridad operativa. Su adopción permitirá aumentar la eficiencia, reducir riesgos y fortalecer la ciberseguridad en el sector. La tecnología está transformando el sector aeroespacial y de defensa hacia un futuro más eficiente, seguro y sostenible”.

- Darío Carpio, Head of Innovation and Transformation Atos Spain: “La importancia de fortalecer el mercado único no es solo desde el punto de vista financiero, sino también en términos de I+D. Es fundamental impulsar la estrategia regional de colaboración entre diversos actores: la Comisión Europea, organismos públicos de distintos países y empresas privadas. Desarrollar el ecosistema de innovación europeo requiere mecanismos activos de co-innovación y co-creación, tanto con empresas privadas como con la administración, para potenciar tecnologías como la inteligencia artificial, la computación cuántica o los semiconductores”.
- Nino Herrería, Managing Director responsable de Estrategia y Consultoría de Accenture Iberia: “Europa debe centrarse en una adopción de la IA generativa que priorice a las personas, fomente la confianza y elimine los silos organizacionales. Para ello, la clave no es simplemente adoptarla, sino cómo se aplica para aprovechar al máximo su potencial. En este contexto, el papel de la consultoría es fundamental como catalizador. Una consultoría aumentada en el que la inteligencia artificial generativa amplifica las capacidades de los profesionales, permitiendo a los clientes obtener más valor y mejores resultados, de manera más ágil”.
- Jaume López, director de Consultoría de DXC Technology Iberia: “La digitalización ha sido la revolución industrial del siglo XXI, y Europa debe liderar en la adopción de la IA, adoptando un enfoque pragmático para mantenerse competitiva. Equilibrar regulación y competitividad es esencial para asegurar nuestra soberanía tecnológica y fomentar la innovación sostenible”.
- Ignacio Niño, Senior Advisor en EY: “La brújula de competitividad, recientemente publicada por la Comisión Europea, supone una concreción de muchas de las medidas planteadas por el Informe Draghi. En el ámbito de la reducción de las dependencias y vulnerabilidades de la UE, adelanta algunas medidas como: seguir avanzando en los acuerdos de libre comercio; fortalecer el Global Gateway para intensificar la cooperación con terceros países; la creación de una plataforma conjunta de la UE para la adquisición de materias primas críticas; o el lanzamiento de la iniciativa ‘Critical Medicines Act’, entre otras medidas”.
- Josep Aracil, Head of Strategy & Public Affairs Iberia LatAm en Inetum: “El informe Draghi, aunque con un sesgo pesimista sobre la situación europea en la geopolítica mundial, es una clara llamada a la acción. La UE ya ha reaccionado con el Competitiveness Compass. La innovación es clave para aumentar la competitividad y productividad, y España destaca con diez puntos por encima de la media europea en el barómetro europeo. El marco legislativo español con la nueva Ley de Industria, la Ley de Startups y el PEICTI 2024-2027 son pilares importantes, pero no serán suficientes”.
- Miguel Ángel Acero, director Innovation & Consultancy & Governance de Izertis: “Europa se encuentra en un momento histórico para el refuerzo y mejora de su competitividad que exige plantear numerosas iniciativas que de forma orquestada faciliten la inversión en innovación por parte de las empresas y de las administraciones públicas, estableciendo herramientas que simplifiquen la colaboración pública-privada dirigida a desplegar tanto infraestructuras tecnológicas como servicios en torno a ellas”.
- Eduardo García Mellado, Global Public Administration Director en Vass: “La homologación de competencias y la creación de certificaciones reconocidas a nivel europeo son aspectos clave para agilizar y facilitar la movilidad de expertos STEM hacia Europa y maximizar su aportación a la economía digital. Es fundamental consolidar instituciones académicas de prestigio en investigación y formación digital y fomentar la creación de alianzas público-privadas como motor para potenciar la capacidad de innovación en el sector digital, sin perder de vista la necesidad de afrontar el reto de formar y retener talento, además de aprovechar toda su fuerza laboral mediante el reciclaje de competencias”.

### El potencial de España

El Real Instituto Elcano ha contribuido al foro desgranando su reciente publicación ‘Disecionando el Informe Draghi’. Junto al director de este think tank, Charles Powell, han participado tres de sus investigadores y también autores del estudio: Judith Arnal (consejera del Banco de España), Ignacio Molina (profesor en la Universidad Autónoma de Madrid) y Miguel Otero (profesor del IE School). El análisis revela que pese a que se ha calculado en unos 800.000 millones de euros la inversión anual estimada en el Informe Draghi, en realidad, el 53% de las medidas propuestas por el expresidente del BCE no necesita de inversión pública adicional a la que ya cuenta la UE.

Arnal ha centrado su intervención en la competitividad, puntualizando que no es suficiente con un diagnóstico global de la UE, sino que cada estado miembro debe llevar a cabo un análisis nacional de competitividad, que podría coordinar la Comisión Europea. “España puede ocupar un lugar de liderazgo impulsando medidas en sectores estratégicos. Sus empresas pueden jugar un papel importante participando activamente en las consultas de las medidas anunciadas, como por ejemplo en el sector del automóvil”, ha expresado Otero. En el ámbito de la gobernanza, Molina ha puesto el foco en la necesidad de “simplificar la carga administrativa”, especialmente para las pymes. Una reducción de obligaciones administrativas y de presentación de informes que podría alcanzar un 35% para las pequeñas y medianas empresas.



# Innovación sigilosa: el arte de crear en secreto para sorprender al mercado

La innovación sigilosa puede ayudar a mitigar los riesgos asociados con los lanzamientos de nuevos productos. Sin el ruido de la especulación pública o la interferencia de los competidores, las empresas pueden asignar recursos de manera más efectiva y centrarse en crear innovaciones de alta calidad.

Una de las preguntas más frecuentes que recibo es si una idea innovadora debe mantenerse en secreto o no. Mi respuesta suele ser la misma. Para la mayoría de los emprendedores, será difícil encontrar una idea 100% original. Por lo tanto, en lugar de gastar energía para mantenerla en secreto, sugiero utilizarla para desarrollar su idea.

Pero en los últimos años, escuchamos cada vez más frecuentemente, a personas del medio tecnológico, evocar una estrategia que implica exactamente lo contrario. Esta estrategia consiste en hacer todo lo posible para ocultar la idea y mantenerla en secreto hasta su lanzamiento. Esto es lo que llamamos Innovación Sigilosa.

La innovación sigilosa implica, por lo tanto, desarrollar nuevos productos y tecnologías en secreto, permitiendo a las organizaciones mantener una ventaja competitiva mientras minimizan los riesgos del mercado. Pero ¿qué es exactamente la innovación sigilosa y cuándo es la estrategia correcta para elegir?

## ¿Qué es la innovación sigilosa?

La innovación sigilosa se refiere a la práctica de mantener los proyectos de investigación y desarrollo en secreto hasta que estén completamente realizados. Las empresas que emplean esta estrategia a menudo crean una cultura de confidencialidad, fomentando un entorno donde los equipos pueden trabajar sin presiones o distracciones externas. Gigantes tecnológicos notables como Apple y Google, así como muchas startups, han utilizado con éxito este enfoque, lanzando productos innovadores que dejan a los competidores luchando por alcanzarlos.

## ¿Por qué las empresas adoptan la innovación sigilosa?

La razón detrás de la innovación sigilosa es que ofrece una ventaja competitiva. Esto se debe a que la innovación sigilosa se basa en un principio que conocemos en inglés como el "first mover advantage". Esto sucede cuando el lanzamiento es el primero de su tipo en el mercado, para lo cual los es-



tudios muestran que es más fácil adquirir una posición de liderazgo. Este concepto se basa en la idea de que ser el primero puede proporcionar varios beneficios estratégicos, incluyendo lealtad, reconocimiento de marca, el establecimiento de estándares de la industria y adquisición de una gran cuota de mercado.

Además, las organizaciones creen que la innovación sigilosa puede ayudar a los equipos a evitar que sus ideas sean copiadas o malinterpretadas. Esto les da tiempo para perfeccionar adecuadamente los productos antes de su lanzamiento, hasta que estén completamente desarrollados y listos para cumplir con las expectativas de los clientes.

## ¿Por qué la innovación sigilosa no es la norma?

Los beneficios de la innovación sigilosa son evidentes si podemos respetar tres principios. El primero es tener el tiempo para desarrollar la innovación. El segundo es poder asegurar su confidencialidad. Y el tercero, es tener suficientes recursos para financiar la I+D requerida antes de poder comercializar o publicitar el producto.

Sin estas condiciones, una estrategia sigilosa probablemente resultará en uno de los siguientes resultados. El primero es quedarse sin fondos antes de que el producto o ser-

vicio pueda ser comercializado. El segundo es que, debido a una cultura de secreto, la moral y la colaboración del equipo pueden verse afectadas. Tercero, la falta de retroalimentación del mercado puede hacer que los productos finales no cumplan con las expectativas, resultando en recursos desperdiciados y posibles reacciones negativas.

Además, investigaciones recientes han señalado que, en muchas industrias, el acceso a información transparente de los proyectos en los que trabajan los competidores conduce a un mejor rendimiento en el avance de todo el sector. Por lo tanto, la innovación sigilosa puede obstaculizar la capacidad de ciertas industrias cruciales, como la farmacéutica, para avanzar a un ritmo más rápido, gracias a la colaboración.

## Innovar en secreto o no innovar en secreto

La innovación sigilosa tiende a prosperar en ciertas industrias, particularmente en tecnología y servicios digitales, donde la competencia es feroz. El tamaño y la cultura de una empresa también juegan roles críticos en el éxito de esta estrategia. Las empresas más pequeñas pueden encontrar más fácil mantener el secreto, mientras que las corporaciones más grandes pueden tener dificultades con la comunicación interna necesaria para fomentar la innovación.

Para la mayoría de las organizaciones, por las razones presentadas anteriormente, la innovación sigilosa no es una opción a considerar. Además, si la empresa quiere fomentar una cultura de transparencia, mantener un proyecto bajo tal secreto puede crear conflictos internos. Por lo tanto, la recomendación para las empresas que desean actuar con innovación sigilosa es cuestionar antes si sus valores y cultura se alinean, si tienen los recursos para acompañar dicho desarrollo y si el momento en el mercado, es el adecuado.

## Pioneras de la innovación sigilosa

Ejemplos de empresas que han utilizado la innovación sigilosa para ganar una ventaja competitiva son:

- **Apple:** Conocida por su cultura de secreto, Apple ha desarrollado muchos productos innovadores bajo el radar, incluyendo el iPhone y el iPad. Este enfoque permitió a la empresa perfeccionar sus innovaciones y sorprender al mercado al momento del lanzamiento.
- **Tesla:** Durante el desarrollo de sus primeros vehículos eléctricos, Tesla operó en un modo casi sigiloso. Mantuvo los detalles técnicos en secreto, centrándose en perfeccionar la tecnología de baterías y escalar la

producción en silencio antes de entrar en el competitivo mercado automotriz.

- **Startups biotecnológicas:** Muchas empresas en el sector biotecnológico, como aquellas que realizan ensayos clínicos o desarrollan nuevos medicamentos, a menudo operan en modo sigiloso para proteger la propiedad intelectual, abordar desafíos regulatorios y evitar el escrutinio prematuro. Estas incluyen firmas emergentes que buscan revolucionar la atención médica con terapias novedosas.

Por lo tanto, la innovación sigilosa debe considerarse con precaución y verse como una espada de doble filo. Si bien puede ofrecer ventajas significativas en ciertos contextos, las empresas deben considerar cuidadosamente su impacto en su cultura y alineación con el mercado. A medida que el panorama empresarial continúa evolucionando, encontrar el equilibrio adecuado entre el secreto y la transparencia puede ser la clave para una innovación sostenible.

**Fernanda Arreola, profesora de Estrategia y Emprendimiento, ESSCA School of Management**

## ¿Cuándo se debería innovar por debajo del radar?

Googleando por Internet, di con un largo análisis sobre la innovación sigilosa en el portal de Astraed. Allí se referenciaba un trabajo de Paddy Miller y Thomas Wedell-Weddellsborg en el caso concreto de innovar dentro de una gran corporación: "Tienes una idea para un proyecto innovador que podría tener un impacto significativo en tu negocio. Pero también sospechas que tu idea se enfrentará a una resistencia interna si la enviarás a través del proceso regular para crear nuevos proyectos. Entonces, ¿cuál debería ser el siguiente paso?". Si bien optar por la innovación sigilosa sería una poderosa alternativa al camino oficial por encima del radar para sortear la burocracia y otras zancadillas, el sigilo no siempre es el enfoque correcto. Por eso, al sopesar las opciones, hay que tener en mente la respuesta a las siguientes preguntas.

- **¿Cuál es el riesgo para la empresa?** Si el proyecto de sigilo fracasa, ¿tendrá consecuencias graves para la empresa? ¿Existe riesgo de complicaciones legales o éticas? En uno de los casos que ilustraba el artículo, se ve cómo Eric Kearley y Henrik Werdelin de la MTV pudieron reunir lo que necesitaban para crear el programa Top Selection en gran medida aprovechando recursos no utilizados o sobrantes o rechazados de otros departamentos. Optaron por emitir el espectáculo en mitad de la noche, cuando el riesgo de problemas era muy bajo.
- **¿Cuál es el riesgo para tu carrera?** ¿Qué tan grande es el riesgo de ser despedido si te pillan trabajando por debajo del radar? Cuando le preguntamos a Werdelin sobre la emisión encubierta de Top Selection, él respondió: "Decidí arriesgarme porque MTV alardeaba aceptar el comportamiento inconformista. Era algo pequeño, y los altos ejecutivos usaban zapatillas con sus trajes mientras que el CEO pinchaba en fiestas".

### • ¿Cuántos guardianes hay?

Si el acceso al responsable de la toma de decisiones final es directo, el enfoque por encima del radar puede funcionar bien. Pero cuantos más tomadores de decisiones o guardas haya entre tú y la persona que puede dar la autorización final a tu proyecto, mayor será el riesgo de que alguien mate la idea en el camino, y más atractiva se vuelve la alternativa sigilosa.

### • ¿Qué ritmo será más beneficioso para tu proyecto?

En algunas situaciones, la innovación sigilosa acelerará las cosas porque puedes esquivar los procesos burocráticos y mantenerte flexible. En otros, el sigilo puede ofrecer el lujo de trabajar a un ritmo más lento. La innovación sigilosa suele ser adecuada para ideas más radicales que requieren un tiempo de desarrollo y pruebas considerables, tiempo que el sigilo puede comprarlas evitando el reloj de la fatalidad corporativa. Sin embargo, los proyectos incrementales no necesitan el mismo período de gestación y pueden ser perfectamente compatibles con un enfoque por encima del radar.

### • ¿Qué tan definitivo es un "no"?

Si un responsable de la toma de decisiones de alto nivel dice "no" a un proyecto, ¿cuánto tiempo hay para volver a intentarlo más tarde o con otras partes interesadas? Cuanto más definitivas sean las decisiones en su empresa, más ventajosa suele ser la innovación sigilosa. Sin embargo, en organizaciones descentralizadas o en situaciones en las que los gerentes cambian de rol con frecuencia o rotan asignaciones, puede haber mucho más margen para realizar varios intentos por encima del radar.

### • Confiar en colegas

Los innovadores corporativos (intraemprendedores) tienden a enamorarse perdidamente de sus ideas y, aunque esa pa-

sión los motiva, también puede volverse cegadora. Especialmente cuando se trabaja por debajo del radar, puede ser tentador asumir riesgos cada vez mayores, pensando que todos los que se oponen a ti son simplemente negligentes ignorantes y asesinos a la innovación reacios al riesgo. Pero no todas las barreras corporativas a la innovación las levantan necesariamente burócratas insignificantes que son hostiles al cambio; a veces, los frenos y contrapesos están ahí por una buena razón.

Pensemos en Jérôme Kerviel, el comercial francés deshonesto de Société Générale, que supuestamente orquestó operaciones no autorizadas por más de 73.000 millones de dólares, o Nick Leeson, que causó el colapso de Barings, el banco personal de la reina de Inglaterra con de 233 años de antigüedad. Según los informes, ambos comenzaron con buenas intenciones cuando empezaron a operar por debajo del radar. Sin embargo, en un momento dado, sus actividades sigilosas se convirtieron en algo más oscuro y engañoso y, en ausencia de salvaguardas externas, produjeron resultados catastróficos tanto para ellos como para sus empresas.

Para evitar problemas legales o éticos, y para asegurarse de que el proyecto siga siendo de interés para su empresa, reúname regularmente con sus asesores y colegas, proporcioneles actualizaciones frecuentes y solicite su opinión. Los patrocinadores informales dentro de la organización no son solo un medio para poner en marcha tu idea; sirven como una caja de resonancia confiable y sensata que puede darte una perspectiva sobre tus propias acciones. Con el respaldo adecuado y un poco de ajetreo e ingenio, las ideas innovadoras jóvenes pueden convertirse en iniciativas corporativas exitosas.

## Martín Moro (Bnka ): «Blockchain ofrece un registro descentralizado y seguro para todas nuestras operaciones de cambio de moneda»

La fintech Bnka se ha propuesto ser “la billetera global para migrantes latinos en Europa”. Fundada en Barcelona en 2023, desarrolla soluciones financieras de fácil acceso a través de su plataforma online para facilitar la inclusión financiera, el cambio de moneda y los wallets multimonedas válidos en el sistema bancario europeo e iberoamericano.



Martín Moro, Head of Marketing de Bnka.

Los productos de Bnka, sin apenas trámites ni comisiones, van desde un IBAN en euros y una billetera en la moneda del país de origen para una mejor e instantánea conversión y pagar como un local a tarjetas VISA válidas en cualquier parte del mundo, todo desde una sola app. Para saber más, Martín Moro, Head of Marketing, nos cuenta un poco más.

*¿Qué es Bnka y cuál es su misión en el sector financiero?*

Bnka es una fintech global fundada en Barcelona que tiene como objetivo principal facilitar a las personas migrantes el acceso a servicios financieros, eliminando las barreras que suelen encontrarse en las entidades tradicionales. Nuestra misión es ofrecer a estas personas inclusión financiera desde el primer momento, de forma que puedan gestionar su dinero de una manera sencilla y sin complicaciones.

*¿A qué tipo de clientes se dirige Bnka principalmente y cuáles son sus servicios?*

Bnka se dirige principalmente a migrantes de comunidades latinoamericanas, un segmento de población que se enfrenta a muchísimos obstáculos a la hora de acceder a servicios financieros de manera inmediata al llegar a un nuevo hogar, como suele suceder en España u otros países de Europa.

Nuestro objetivo es ofrecer soluciones que hagan más fácil y accesible la gestión de su dinero, tanto en Europa como en sus países de origen. Brindamos una variedad de servicios, incluyendo tarjetas VISA internacionales (tanto virtuales como físicas) que permiten realizar pagos en euros o retirar efectivo en cualquier parte del mundo, además de facilitar el pago de servicios en su país natal, y ofrecer transferencias y cambios de divisas instantáneos, todo sin intermediarios ni comisiones.

*¿Ofrecéis productos financieros a medida del usuario?*

Sí, nuestro objetivo va más allá de ofrecer productos financieros diseñados para que los usuarios gestionen su dinero de forma sencilla y eficiente: queremos también ser un puente que facilite a las comunidades migrantes el mantener sus conexiones con sus países de origen mientras construyen su futuro en Europa.

*¿Qué tecnologías específicas utilizáis para garantizar la seguridad y la eficiencia de sus servicios? ¿Y qué beneficios presentan sobre la experiencia del usuario?*

Gracias al uso de la tecnología blockchain, nuestra plataforma ofrece un registro descentralizado y seguro para todas nuestras operaciones de cambio de moneda. Esto no solo garantiza la integridad de los datos, sino que también protege la información de los usuarios frente a ciberataques o fraudes. Además, la transparencia del blockchain brinda a los usuarios de Bnka la capacidad de verificar todas sus transacciones con facilidad, aumentando su confianza y proporcionándoles una visión clara de la gestión de sus finanzas. Otro beneficio significativo es la mayor velocidad y reducción de costos en las operaciones, ya que el proceso se agiliza al eliminar intermediarios, resultando en un ahorro directo para los usuarios.

*Dado el rápido avance en tecnologías financieras, ¿qué innovaciones o tecnologías emergentes estáis adoptando en Bnka para manteneros a la vanguardia?*

En Bnka estamos comprometidos con la mejora continua de nuestros servicios en la nube y nuestra infraestructura fintech, lo cual nos permite ofrecer soluciones seguras y eficientes. Además, estamos evaluando activamente la incorporación de nuevas redes que optimicen el ingreso y egreso de activos digitales,

asegurando que nuestros usuarios disfruten de una experiencia financiera ágil y de bajo costo. Estas iniciativas reflejan nuestro compromiso con la innovación y la excelencia en el servicio.

*¿Qué estrategias estáis utilizando para introducir vuestros servicios en el mercado y aumentar el crecimiento? ¿Qué objetivos tenéis planteados para 2025 en el mercado europeo?* En Bnka estamos en proceso de consolidación y expansión hacia nuevos mercados latinoamericanos. Además, nos enfocamos muchísimo en establecer conexiones con las comunidades latinoamericanas residentes en Europa, especialmente en países como España, Italia y Portugal.

Para 2025, nos hemos fijado metas ambiciosas. Con la incorporación reciente de Perú y la próxima integración de Colombia, anticipamos un crecimiento significativo en nuestra base de usuarios y en el volumen de dinero procesado. Aspiramos a triplicar o incluso cuadruplicar la actividad de nuestro primer año. Este crecimiento nos permitirá ofrecer mayor inclusión financiera y apoyar a decenas de miles de migrantes que necesitan mover su dinero entre su hogar actual y su país de origen.

*¿Os apoyáis en algún canal de distribución específico para hacer llegar servicios?* En Bnka, durante todo el 2024, utilizamos una combinación estratégica de canales

para distribuir y promover nuestros servicios financieros, centrando nuestros esfuerzos principalmente en el marketing digital. Colaboramos estrechamente con creadores de contenido influyentes dentro de las comunidades latinoamericanas en Europa, quienes nos ayudan a comunicar el valor de nuestros servicios de manera auténtica y efectiva. Además, hacemos un uso intensivo de las redes sociales para interactuar directamente con nuestros usuarios, ofreciéndoles contenidos relevantes y asistencia personalizada. Estos canales nos permiten alcanzar eficazmente a nuestro público objetivo y garantizar que nuestros servicios sean accesibles para los migrantes que buscan gestionar su dinero de manera segura y conveniente. <sup>tp</sup>

## Facilitando la vida a freelancers y colaboradores temporales

El mercado laboral europeo ofrece cada vez más oportunidades de trabajo de temporada a los migrantes latinoamericanos. Uno de los mayores desafíos de estos trabajadores es la bancarización, donde Bnka ha visto un nicho para facilitar el acceso a servicios financieros en un entorno global.

El trabajo temporal durante el verano en Europa es una opción atractiva para muchos trabajadores extracomunitarios que pueden disponer de una visa de tres meses. En España, las ciudades costeras, así como otros destinos en Italia o Francia, ofrecen gran cantidad de empleos en hostelería, comercio y turismo. Según Randstad, la campaña del último verano pudo generar alrededor de 600.000 contratos de trabajo en España, un 2,3% más que en 2023.

Esta tendencia ha abierto una puerta significativa a trabajadores cualificados que buscan nuevas oportunidades económicas en el viejo continente. Esta población necesita en el país de destino tener garantizado acceso a los servicios financieros. Muchas veces, afirma Martín Moro, "cuando las personas se mudan a otro país o se marchan durante una temporada no pueden acceder a servicios financieros de inmediato. En Bnka, brindamos la oportunidad que, incluso antes de subir al avión, sepan exactamente qué pasos seguir para obtener rápidamente un IBAN cuando llegan a la Unión Europea. Un migrante argentino, por ejemplo, tiene la posibilidad de contar con una billetera en su moneda local dentro de la misma app, permitiéndole cambiar pesos a euros y viceversa de manera rápida, sencilla y a un tipo de cambio más favorable,

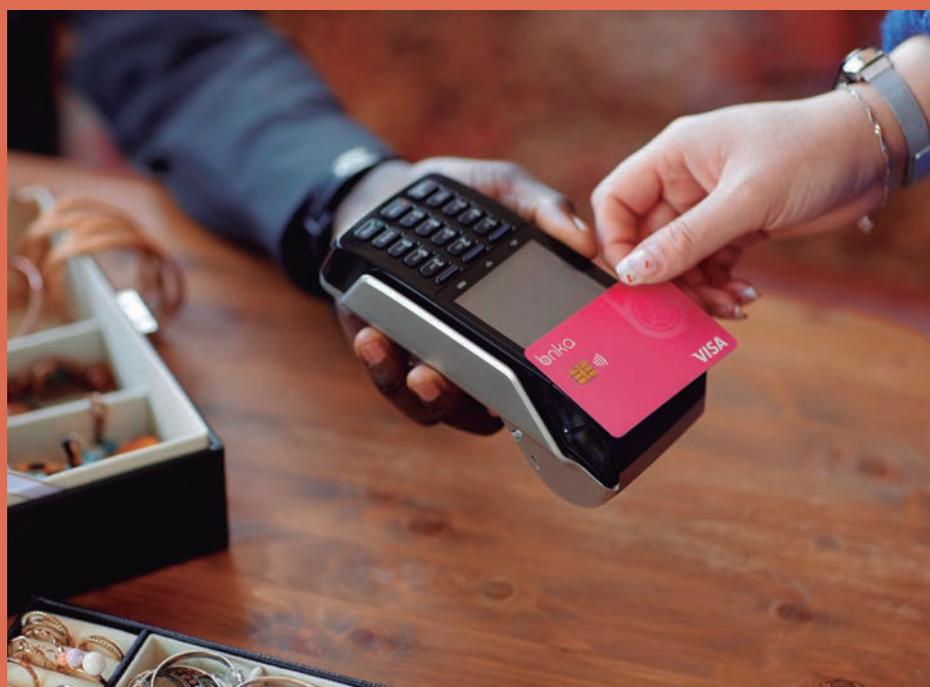
además da acceso a una tarjeta VISA de débito, esencial para cualquier migrante que necesita realizar pagos y gestionar sus finanzas".

El proceso de bancarización para los trabajadores que llegan a Europa en verano suele ser complejo y lleno de obstáculos. Según datos de Mastercard, "aproximadamente el 21% de los adultos en América Latina no tienen una cuenta bancaria, poniendo de manifiesto y revelando una realidad: la falta de inclusión bancaria".

Los obstáculos para acceder al sistema financiero son numerosos, y abrir una cuenta bancaria local no es una tarea sencilla, ni está garantizado. Bnka ha di-

señado una solución para superar estos desafíos, permitiendo a los migrantes que llegan a la Unión Europea obtener rápidamente un IBAN en euros de forma gratuita, solo con pasaporte de origen.

Desde su lanzamiento, la plataforma de Bnka se ha convertido en una oportunidad de inclusión para migrantes y expatriados. Más de 35.000 usuarios ya la han utilizado o la recomiendan. El propósito, como afirma Moro, "es integrar en una única plataforma servicios financieros de Europa y Latinoamérica, creando un puente directo que mejore continuamente la experiencia del migrante con su dinero". Actualmente, opera en la Unión Europea más Argentina, Perú y Colombia.



# Del chip a la nube: la ciberseguridad según Microsoft

No es habitual que Microsoft haga una presentación exclusiva sobre su vertiente en ciberseguridad. La mayoría de sus productos y servicios (cortafuegos, parches y actualizaciones, encriptación...) vienen incluidas de serie en sus productos más populares, pero si fueran solo una empresa de ciberseguridad, sin duda sería la más grande del planeta. Y eso lo tiene que saber también el canal, que le puede extraer negocio a base de servicios gestionados combinado con IA generativa.



De izqda. a dcha: Elena García, Elena Pérez, Belén García, Raquel Hernández y Amadeo Landero.

El último Índice de Tendencias Laborales, elaborado por Microsoft y LinkedIn a partir de una encuesta a 31.000 personas en 31 países, refleja que, ante los beneficios que aporta la Inteligencia Artificial generativa, muchos empleados no esperan a que las empresas desplieguen estas soluciones y deciden utilizar sus propias herramientas de IA. De hecho, en ausencia de una estrategia oficial de IA, el 77% de los empleados encuestados introduce herramientas de IA sin supervisar en el entorno laboral, incluso en aquellas organizaciones que sí cuentan con un plan de adopción.

“Sabemos que un 77% de los empleados usan alguna de las más de 400 herramientas de IA generativas disponibles, por lo que una visibilidad insuficiente del uso de las aplicaciones de IA en el trabajo puede dar lugar a problemas de seguridad y cumplimiento. Las empresas se enfrentan a diversos riesgos, primero de fuga de datos sin trazabilidad, se-

gundo de acceso y compartición indebida de datos sensibles, y tercero de uso inadecuado saltándose los controles éticos”, expone Raquel Hernández, directora de Soluciones de Seguridad de Microsoft en España.

Esta situación genera riesgos en cuanto a la privacidad y la protección de los datos corporativos, que pueden acabar siendo procesados e incorporados por servicios de IA, especialmente aquellos no orientados al mercado empresarial y que no garantizan un tratamiento confidencial de la información. Más del 80% de los directivos considera que el potencial de fuga de datos confidenciales es su principal preocupación. Existe una necesidad real de que las organizaciones mejoren la visibilidad y el control de su activo más crítico: los datos. A ello se añade otro reto: “Vemos el parque muy fragmentado con hasta 80 herramientas de media, y según nuestro estudio, ese 80% de las compañías también quiere consolidar soluciones y proveedores

para obtener una visibilidad de extremo a extremo con un efecto multiplicador”, afirma la directora de Soluciones de Seguridad de Microsoft.

“El atajo fácil es prohibir, intentamos prohibir como remedio (48%), pero desde Microsoft lo que queremos es intentar ayudar a todas las empresas a beneficiarse de la IA, y pasar de la era del homo sapiens al homo digitalis. En esta nueva era, ayudamos a ver los datos sensibles, su rastro, desde su etiquetado hasta clasificadores entrenables, cumpliendo los tres propósitos básicos de descubrir, proteger y gobernar”, apunta Raquel Hernández. “Y en un momento de déficit de personal especializado, la IA generativa puede ayudar a reducir las tareas de triaje entre lo importante y lo vital”.

## IA: preocupaciones y retos

“La adopción de IA es imparable, sin embargo, sin medidas de seguridad adecuadas, las organizaciones enfrentan un aumento exponencial de los riesgos de fugas de información y violaciones de cumplimiento. Debemos tener una visión clara de lo que ocurre en nuestra organización y establecer barreras de protección efectivas, incluso para lo que aún no podemos anticipar”, indica Elena García, Chief Security Advisor de Microsoft en España.

A pesar de ello, muchas empresas desconocen el uso de aplicaciones de IA por parte de sus empleados. Esto incluye información sobre qué aplicaciones se utilizan, quiénes las usan y qué tipos de datos se comparten o generan. La falta de visibilidad puede derivar en desafíos de seguridad y cumplimiento que, a su vez, pueden provocar incidentes como:

- **Fugas de datos:** Los usuarios pueden revelar involuntariamente datos confidenciales, como información personal de clientes, a aplicaciones de IA que incorporen esa información a su conocimiento, haciéndola pública de facto.
- **Uso compartido de datos:** Los usuarios podrían intentar acceder a información



Raquel Hernández, directora de Soluciones de Seguridad de Microsoft en España.

sensible a través de aplicaciones de IA. Sin controles de seguridad adecuados, estas aplicaciones podrían obtener acceso, resumir o crear contenido basado en datos confidenciales, incrementando el riesgo de sobreexposición.

- **Uso indebido:** Con la facilidad de creación de contenido mediante IA generativa, los usuarios pueden generar contenido poco ético o de alto riesgo, como noticias falsas o información fraudulenta. Es esencial que las organizaciones regulen el uso de aplicaciones de IA para garantizar el cumplimiento de códigos de conducta y requisitos normativos.

### Descubrir, proteger y gobernar

Para abordar estos desafíos sin frenar la innovación, Microsoft ofrece soluciones avanzadas como Microsoft Purview, diseñadas para garantizar la seguridad y el cumplimiento en entornos digitales complejos. Purview permite supervisar de manera integral el uso de aplicaciones de IA en la organización, proporcionando visibilidad sobre qué herramientas se utilizan, qué datos se comparten y cómo se usan. Este nivel de control es esencial para identificar riesgos potenciales y establecer políticas preventivas eficaces.

Según Raquel Hernández, “una de las capacidades destacadas de Purview es la prevención de pérdida de datos (DLP), que protege información sensible bloqueando su transferencia a plataformas externas no autorizadas. Además, la herramienta incorpora mecanismos de protección adaptativa, que ajustan las restricciones según el nivel de riesgo asociado a cada usuario o actividad, equilibrando seguridad y productividad”.

Purview también facilita el cumplimiento normativo mediante la automatización de procesos de etiquetado y clasificación de datos. Estas funcionalidades aseguran que la información confidencial esté protegida en todas las etapas de su ciclo de vida, cumpliendo con regulaciones como la Ley de IA de la UE.

La integración nativa con otras herramientas del ecosistema Microsoft, como Azure y Microsoft 365, fortalece su capacidad para proporcionar una protección unificada en entornos híbridos o múltiples.

Con su enfoque integral y avanzado, Microsoft Purview no solo protege los activos digitales de las empresas, sino que también habilita un uso responsable y seguro de la IA, facilitando que las organizaciones adopten estas tecnologías con confianza. De este modo, Purview se posiciona como una pieza clave en la estrategia de ciberseguridad moderna.

Otra herramienta a comentar es Intune. Sus nuevas características de gestión centralizada permiten el bloqueo/desbloqueo remoto de la UEFI y DFCI simplemente con Windows Autopilot, y poder supervisar el parque de dispositivos Surface a escala, con información y visibilidad de su entorno. Los administradores pueden optar a dos portales, el de gestión y el de soporte técnico. Ambos portales permiten acceder a herramientas y documentación esenciales y simplificar el proceso de garantía y soporte.

“Que el control se haga desde la nube con Intune, el MDM de Microsoft, permite bloquear puertos o crear políticas de seguridad para micros y altavoces, cámaras, antenas WiFi, puertos USB y tarjetas SD... incluso las aplicaciones. Todo viene habilitado de serie, sin añadir coste de adquisición”, afirma Amadeo Landero, trainer y consultor de Surface for Business. “Microsoft prescribe dispositivos de máxima seguridad bajo los principios de Zero Trust y listos para el cumplimiento normativo como el RGPD”.

### Seguridad embebida

En el plano de los dispositivos, la familia Surface combina un diseño innovador, rendimiento y seguridad avanzada para satisfacer las necesidades de profesionales y empresas. “Por ejemplo, las empresas pueden controlar componentes de la placa base para activar o

desactivar componentes incluso desde que salen de fábrica para que lleguen a la empresa ya configurados antes del despliegue, preparados para el negocio y listos para la gestión de todo su ciclo de vida y hasta su retirada”, declara Elena Pérez, responsable de Go-to-Market de Surface para Empresas de Microsoft en España.

Estos equipos destacan por características como el chip de seguridad Microsoft Pluton, que protege contra amenazas a nivel de hardware, autenticación biométrica con Windows Hello, y cifrado BitLocker integrado. Además, ofrecen una experiencia optimizada con Windows, pantallas táctiles de alta resolución y opciones versátiles que abarcan laptops, tabletas y dispositivos 2 en 1, ideales para un entorno digital exigente. “El chip Microsoft Pluton es un procesador de seguridad para los últimos Copilot+ PC y Surfaces que proporciona el nivel más alto de protección con Windows 11”, añade Elena Pérez. “Está embebido en el procesador para ofrecer seguridad integrada de próxima generación, pues recibe sus actualizaciones de firmware y funciones directamente de Microsoft”.

Así, el concepto ‘desde el chip a la nube’, ejemplifica el compromiso de la compañía de Redmond con la seguridad integral, que se aplica en cada capa de hardware, firmware, sistema operativo y nube de su ecosistema digital. “Los dispositivos Microsoft Surface, con funcionalidades diferenciales específicas para el mercado empresarial son un pilar físico de esta estrategia al combinar hardware seguro con software optimizado y capacidades de administración avanzada. Esto proporciona una protección completa, facilitando a las organizaciones operar con confianza y eficiencia”, concluye la responsable GTM de Surface.

A todo lo anterior se suma Microsoft Security Copilot, la primera solución basada en IA diseñada para potenciar las capacidades de los equipos humanos encargados de la protección y gestión de los centros de operaciones de seguridad (SOC). Actuando como una solución transversal que optimiza la detección, investigación y respuesta a amenazas, se integra con las principales herramientas de seguridad de Microsoft. Security Copilot ofrece análisis avanzados, contextualización de incidentes y recomendaciones proactivas, permitiendo a los equipos de seguridad tomar decisiones más rápidas y eficaces en un panorama de amenazas en constante evolución.

### La seguridad por encima de todo

En noviembre de 2023, Microsoft lanzó la Iniciativa Futuro Seguro (SFI), priorizando la seguridad por encima de todo. Esta iniciativa, transversal a toda la compañía, fue diseñada para asegurar que se cumplan los estándares

## Contexto macro

Hoy, el cibercrimen equivale a la tercera economía más grande del mundo y la que más rápido crece. Su PIB anual equivaldría a 8 billones de dólares, tras los de EEUU y China, y el doble que los de Alemania o Japón, y con una tasa de crecimiento de más de un 15%, muy por encima de economías emergentes como la India, según Statista. En un contexto macro, las ciberamenazas se han multiplicado por cinco, y no paran de aumentar en escala, velocidad y sofisticación. Pero lo más grave es que los hackers no atacan por la fuerza, sino que inician sesión.

Los ataques de contraseña han pasado de 4.000 por segundo en 2023 a 7.000 en 2024, y solo tardan 1:12 horas en acceder a datos sensibles tras un phishing. Los grupos defraudadores

también se están proliferando, si en 2023 teníamos detectados más o menos 300, en 2024 eran ya más de 1.500. Las estafas digitales han aumentado un 400% desde 2022, y España no se salva, es el sexto país europeo más atacado.

Suma a todo ello un momento geopolítico más complejo, el enfoque de la postura de seguridad tan fragmentado (más de 80 herramientas utilizadas de media en grandes organizaciones), carestía de talento en ciberseguridad con 4 millones de puestos sin cubrir (30.000 vacantes en España), y un entorno regulatorio muy complejo: solo en Microsoft detectamos 250 nuevas actualizaciones regulatorias diarias que seguir. No queda otra que usar la IA para atender estos retos y ser más eficientes, pero también en la industria del mal crece su uso en un 47%, según nuestras fuentes.

Es un momento trascendental para la ciberseguridad, pero como dice nuestro presidente Satya Nadella, "la seguridad no es un estado, es un viaje". Las ciberamenazas pueden venir de fuera o de dentro. Una estrategia parcial de ciberseguridad es como instalar un sistema de alarma de alta tecnología, no sirve de mucho si luego te dejas la puerta abierta sin ponerla. El enfoque integral de Microsoft abarca desde el chip hasta la nube. Esto es máxima prioridad en Microsoft, presente en todas las gamas, con seis familias y más de medio centenar de categorías.

**Belén García Guilbert,**  
responsable de Go-to-Market de Seguridad



res más altos de seguridad para maximizar la protección de todos los clientes. La iniciativa se basa en tres principios fundamentales:

- **Seguridad por diseño:** La seguridad es prioritaria en el diseño de cualquier producto o servicio.
- **Seguridad de forma predeterminada:** Las protecciones de seguridad están habilitadas por defecto, sin requerir ningún esfuerzo adicional.
- **Operaciones seguras:** Los controles de seguridad y la supervisión se mejoran continuamente para hacer frente a amenazas actuales y futuras.

Belén García, responsable de Go-to-Market de Seguridad de Microsoft en España, destaca: "Contamos con los recursos para ofrecer la mejor protección en todo el patrimonio digital: identidades, endpoints, datos, correos electrónicos, aplicaciones, hardware con nuestra familia Surface y la nube Azure. Las amenazas pueden provenir de cualquier parte, ya sea de actores malintencionados o de empleados que no siguen los estándares de privacidad. Lo hacemos a través de seis familias de productos de seguridad que integran más de 50 categorías, cubriendo todas las necesidades contra los riesgos digitales".

### Desde el chip a la nube

Gracias al completo porfolio de soluciones de Microsoft, las organizaciones cuentan con herramientas avanzadas y unificadas para abordar cada aspecto de su operación tecnológica. Desde la gestión integral de identidades y accesos, hasta soluciones de seguridad diseñadas para proteger datos, aplicaciones y dispositivos, Microsoft ofrece un ecosistema que permite simplificar la administración, mejorar la colaboración, responder rápidamente ante las amenazas y mitigar riesgos.

Este enfoque holístico se estructura en torno a seis familias de productos de seguridad:

- **Microsoft Defender:** Protección integral contra amenazas para endpoints, correo electrónico, aplicaciones y más.
- **Microsoft Entra:** Soluciones de gestión de identidades y accesos para garantizar seguridad y productividad.
- **Microsoft Intune:** Administración unificada de endpoints para proteger y gestionar dispositivos y aplicaciones.



- **Microsoft Priva:** Privacidad de datos centrada en la identificación y mitigación de riesgos relacionados con información personal.
- **Microsoft Purview:** Gestión de datos y cumplimiento para proteger información sensible y garantizar cumplimiento normativo.
- **Microsoft Sentinel:** SIEM y SOAR nativo en la nube para detección y respuesta inteligente a amenazas.

“Tenemos seis familias (desde Purview o Intune a Priva, Entra, Sentinel y Defender) y más de medio centenar de productos y servicios de ciberseguridad para todo tipo de plataformas, somos multicloud y multidispositivo... Si fuésemos solo una compañía independiente de seguridad seríamos la más grande”, interviene Raquel Hernández. “Recibimos 78 billones de señales y datos: más información que nadie. Tenemos un vasto patrimonio digital diseñado para dar servicio de extremo a extremo y actualizado al día. Y disponemos de la IA más responsable y ética del sector”.

La directora de Soluciones de Seguridad en España añade más cifras: “La compañía tiene prevista una inversión de 20.000 millones de dólares a cinco años para seguir incorporando seguridad a sus productos. Microsoft es después del gobierno de los EEUU el segundo más atacado. Somos los primeros interesados en implementar la seguridad por diseño y controles por defecto en cada capa de producto, por eso Microsoft impregna de seguridad todas las fases desde el chip hasta la nube”.

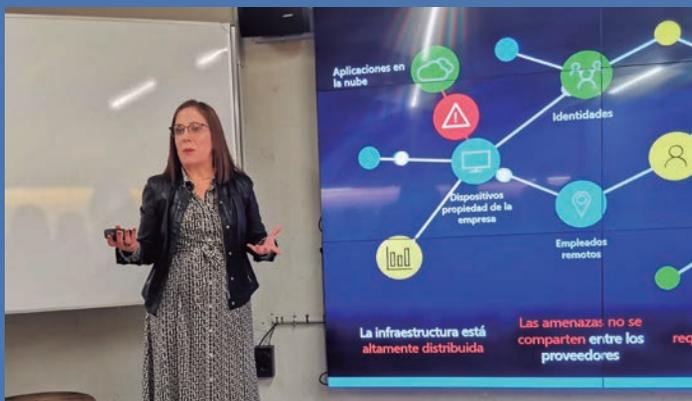
#### Participación del canal

La seguridad 100% no existe, y tampoco se pueden poner puertas al campo: la introducción de la IA generativa es imparable. “La batalla contra la ciberdelincuencia no se gana sola sino en equipo: las alianzas son esenciales. Microsoft aterriza en el ecosistema que tenga el cliente sin interrupciones, en un proceso vivo y en evolución dinámica: es un journey, como dijimos. Nuestro valor está en el acompañamiento y la consultoría”, recuerda Raquel Hernández.

Y añade: “Muchas de estas características ya vienen incluidas de serie sin un coste adicional, pero como servicio de gestión de seguridad sí tenemos modelos propios de comercialización 100% a través de partners, nos apoyamos en un canal especializado, tenemos más de 15.000 partners de seguridad a nivel mundial que atienden directamente a más de un millón de clientes”.

Y como ejemplo de ecosistema cita los recién creados Innovation Centers (IC): “El modelo se basa en los centros de innovación. El primero que se lanzó en España fue el de IA responsable (RAIIC), que ya cuenta con unos 34 partners. Y ahora se suman dos más, el de Copilot y el de Seguridad. En este último esperamos comenzar con una cifra de quince partners para alcanzar el breakpoint. En España tenemos 12.000 partners en total, dedicados a servicios gestionados menos, pero a todos les hablamos de implementar siempre la seguridad SFI para hacer ese viaje seguro que ofrece nuevas oportunidades de negocio basadas en una economía de productividad y bienestar”. 

## Introducción a la Iniciativa Futuro Seguro (SFI)



El aumento de la complejidad significa mayor riesgo. La variedad de dispositivos y ubicaciones para ganar en eficiencia y comodidad en el trabajo amplía el perímetro; los entornos corporativos que maximizan procesos con múltiples proveedores requieren más personal externo implicado en la administración de las cargas de trabajo, aunque luego no se comparte la información de seguridad porque las herramientas no están integradas, pero sí las amenazas que corren por los circuitos y redes; a la larga, una deslocalización con infraestructuras altamente distribuidas ha traído altos costes de ciberseguridad y personal supervisor. Son grandes retos, pero eso supone también una oportunidad para repensar toda la estrategia.

La IA es la nueva herramienta. Más de 1.000 millones de personas han usado LLM en los últimos 18 meses. Supone un nuevo ingrediente a tener en cuenta, porque ya un 17% de usuarios la emplea en su vida personal. O que quieren hacer su trabajo mejor (77%) aunque su empresa no lo sepa o autorice: Si ella no me lo da, me

busco la vida. Lo cual implica asumir nuevos riesgos, en un momento en que muchas vulnerabilidades están aún sin resolver.

Para complicarlo más la IA también la usan los malos (con un incremento del 47% durante 2024): generación de malware, detección automatizada de vulnerabilidades, personalización de exploits, descifrado de contraseñas, ataques con phishing e ingeniería social, enmascaramiento de código malicioso, suplantación de la personalidad en correos y mensajes de voz...

Esto trae nuevos desafíos para los CIOs, CISOs y CEOs que ven con preocupación cómo sus sistemas se van estresando más: 82% por la falta de visibilidad y controles insuficientes que propician fuga de datos confidenciales; 73% por la excesiva dependencia y preocupaciones éticas por el uso de datos inexactos o sesgados, más las posibles alucinaciones de la IA; o un 55% por la incertidumbre que crea un aumento de la responsabilidad empujada por las regulaciones. En conclusión, un 48% esperan seguir prohibiendo todo uso de la IA en el lugar de trabajo.

Esto es debido también a la ventaja asimétrica que tienen los atacantes respecto a los defensores, que representa una balanza desequilibrada a su favor, porque ellos sí saben usar la IA saltándose cualquier control o barrera ética. Lo que nos trae una reflexión: la IA requiere una transformación de la seguridad como se entendía hasta ahora, y exige la introducción de la SFI (Iniciativa Futuro Seguro), una estrategia holística y transversal que implica aplicarla de manera continua y en todos los procesos y productos o servicios, sea mediante seguridad por diseño, seguridad por defecto y directamente SecOps en las operaciones.

**Elena García Díez,**  
Chief Security Advisor

## Telecomunicaciones en 2025: avances en 5G, 6G y ciberseguridad que redefinen el futuro de la conectividad

En 2025 el sector de las telecomunicaciones va a experimentar un punto de inflexión impulsado por avances clave en conectividad, ciberseguridad y gestión de redes. Además, tecnologías como el network slicing y el modelo Zero Trust van a redefinir la ciberseguridad y permitiendo redes más segmentadas y protegidas. Antonio García Romero, CEO de Teldat, analiza las cinco tendencias clave que marcarán el rumbo del sector este año.



El sector de las telecomunicaciones se encuentra en un punto de inflexión en 2025, marcado por avances que están rediseñando la conectividad, la seguridad y la gestión de redes. Desde la consolidación del 5G hasta los primeros pasos hacia el 6G, estas innovaciones están abriendo nuevas posibilidades para sectores como el IoT industrial, la salud y la energía. A su vez, el desarrollo de tecnologías como el Network Slicing, el modelo Zero Trust y las redes definidas por software (SD-WAN) están elevando los estándares de eficiencia y ciberseguridad.

Con un enfoque en la innovación y la digitalización, exploramos a continuación las cinco tendencias principales que marcarán el rumbo de las telecomunicaciones este año y que redefinirán cómo las organizaciones abordan la conectividad y la seguridad en un mundo cada vez más conectado y cambiante.

- **La consolidación del 5G y el ascenso del 6G marcará el sector de las telecomunicaciones**

Este año va a ser determinante en la evolución de las telecomunicaciones con la madurez del despliegue del 5G y el progreso hacia el 5G-Avanzado, que promete transformar la conectividad. Esta evolución tecnológica traerá mejoras significativas en velocidad, movilidad y eficiencia energética, esenciales para sectores como el IoT industrial y los vehículos autónomos. Según el informe "Mobile Economy Report" del GSMA, estas innovaciones abren nuevas oportunidades para casos de uso empresarial avanzados. Paralelamente, el desarrollo del 6G comienza a emerger en laboratorios, con velocidades estimadas hasta cien veces superiores al 5G. Este futuro promete aplicaciones disruptivas como comunicaciones holográficas y experiencias inmersivas que transformarán la interacción humana y las operaciones empresariales.

- **El Network Slicing redefinirá la ciberseguridad**

La tecnología 5G no solo mejora la conectividad, sino que también redefine la ciberseguridad a través de capacidades avanzadas como el Network Slicing. Esta

técnica permite segmentar la red en "rebanadas" independientes, adaptadas a las necesidades específicas de cada aplicación o cliente. En combinación con redes privadas, el Network Slicing ofrece un nivel de protección sin precedentes, reduciendo la superficie de ataque y garantizando la seguridad del tráfico crítico en sectores como la salud, la manufactura y la energía. Iniciativas como Open Gateway amplifican estas capacidades mediante APIs estandarizadas, permitiendo una integración directa con aplicaciones empresariales. Esto habilita soluciones como sistemas antifraude en tiempo real, que no solo detectan, sino que también mitigan amenazas de manera inmediata, fortaleciendo la prevención ante ciberataques.

- **ZTNA y Zero Trust SD-WAN redefinirán la seguridad del perímetro en entornos híbridos**

La expansión de los entornos de trabajo híbridos ha impulsado un replanteamiento del perímetro de las redes corporativas, con tecnologías como el Acceso a la Red de Confianza Cero (ZTNA, Zero Trust Network Access) liderando esta transformación. A diferencia de las tradicionales VPN (redes privadas virtuales), el modelo ZTNA otorga acceso solo cuando es estrictamente necesario, eliminando vulnerabilidades comunes y evitando movimientos laterales dentro de las redes. Este enfoque, soportado por servicios en la nube, no solo reduce la exposición de activos digitales, sino que también ofrece acceso seguro desde cualquier lugar, respondiendo a las exigencias de la nueva dinámica laboral. Adicionalmente, las soluciones Zero Trust SD-WAN refuerzan esta arquitectura al integrar políticas de seguridad adaptativas y optimizar el rendimiento de las aplicaciones críticas en entornos distribuidos.

- **La Inteligencia Artificial (IA) se convertirá en el motor de la gestión de redes**

En 2025, la IA va a desempeñar un papel crucial en la gestión de la creciente com-

plejidad de las redes. La automatización habilitada por la IA optimiza la gestión del tráfico, detecta anomalías y responde de manera proactiva a amenazas. El aprendizaje automático, en particular, permite predecir comportamientos de la red, ajustándose en tiempo real para reducir interrupciones y garantizar una calidad de servicio superior. Este avance no solo beneficiará a los operadores, que pueden gestionar sus infraestructuras con mayor eficiencia, sino también a las empresas, que obtendrán redes más escalables y resilientes.

• **Redes adaptativas serán claves para el futuro empresarial dinámico**

La digitalización sigue siendo un motor clave para la evolución de las telecomunicaciones. Estas tecnologías permiten a las empresas crear infraestructuras altamente adaptativas, respondiendo en tiempo real a las fluctuaciones de demanda, mientras optimizan costes operativos. Su implementación también fomenta la innovación, acelerando el lanzamiento de

**«2025 se presenta como un año clave para la transformación de las telecomunicaciones, impulsada por la consolidación del 5G, el ascenso del 6G, la integración de IA, y avances en ciberseguridad y virtualización con tecnologías como el Network Slicing y el modelo Zero Trust SD-WAN que van a permitir redes más segmentadas y protegidas» (Antonio García, Teldat)**

nuevos servicios y aplicaciones. A medida que estas tecnologías se consolidan, las empresas están mejor posicionadas para liderar en un entorno donde la conectividad, la seguridad y la capacidad de respuesta son más críticas que nunca.

El 2025 se presenta como un año clave para la transformación del sector de las

telecomunicaciones, impulsado por la consolidación del 5G, el ascenso del 6G, la integración de IA, y avances en ciberseguridad y virtualización. Estas tendencias no solo redefinirán la conectividad global, sino que también transformarán la manera en que las empresas gestionan la seguridad, los datos y la innovación.

Antonio García Romero, CEO de Teldat

## Servicios avanzados de red móvil y seguridad

Teldat recuerda su colaboración estratégica con las principales operadoras españolas para integrar las APIs de Open Gateway en base a Network Slicing en sus servicios de comunicación, SD-WAN y ciberseguridad. Esta alianza materializada a finales de 2024 abre nuevas oportunidades al canal en la gestión eficiente de los recursos de red móvil donde los clientes podrán acceder a una amplia gama de nuevas funcionalidades y servicios.

Entre ellos se destaca la priorización de recursos en el tráfico de red, la automa-

tización de tareas y servicios antifraude avanzados como la protección contra SIM swap y la verificación de dispositivos. Por ejemplo, desde un punto de vista más práctico, casos de uso como la priorización del tráfico en cajeros automáticos durante eventos de gran afluencia, la verificación de la ubicación de dispositivos móviles sin necesidad de GPS, la garantía de comunicaciones críticas para cuerpos de seguridad en situaciones de alta congestión y la mejora en la calidad de servicios como transmisiones de vídeo 4K.

En el marco de esta colaboración, en esta primera fase del proyecto se está llevando a cabo una prueba piloto para evaluar la calidad del servicio (QoS) en las redes móviles 4G y 5G de Teldat. Esta prueba empleará el API QoS Mobile de OpenGW, que permitirá priorizar el tráfico sobre otras cargas en la red móvil para optimizar su uso.

“En Teldat, estamos emocionados de aprovechar las poderosas capacidades de las APIs de Open Gateway para ofrecer soluciones innovadoras y diferenciadas en el ámbito de la red móvil y la ciberseguridad, reafirmando nuestro compromiso de proporcionar soluciones de clase mundial que impulsen la transformación digital de nuestros clientes. Esta colaboración nos permite fortalecer nuestra posición como líderes en el mercado y ofrecer un valor diferenciado a nuestros clientes”, aseguraba Antonio García.

Este anuncio representa un avance significativo en la innovación tecnológica del sector de las telecomunicaciones. Las APIs de Open Gateway tienen un gran potencial para mejorar la eficiencia, la seguridad y la experiencia de usuario en las redes móviles, consolidando a Teldat como pionero en el desarrollo de soluciones tecnológicas avanzadas para el futuro de las telecomunicaciones.



**QoS Mobile API  
Whitepaper**

# Samsung desvela la serie S25 en un unboxing mundial

El fabricante Samsung afianza su impulso en la IA con la presentación de la nueva serie Galaxy S25 en un evento transmitido a nivel global desde San José (California, EEUU) y al que han asistido en la fiesta madrileña el staff de la compañía junto a partners y grandes clientes, así como numerosos celebrities amigos de la compañía coreana.



El último Samsung Unpacked, bajo el claim de “Desbloquea el lado S de la vida”, ha dado a conocer la nueva serie Galaxy S25, representados en los tres modelos Galaxy S25 Ultra, Galaxy S25+ y Galaxy S25, estableciendo para este 2025 el estándar de la Inteligencia Artificial en los smartphones como verdaderos asistentes personalizados con las experiencias móviles más naturales jamás creadas, y encima conscientes del contexto activo del usuario.

Una vez desvelados los nuevos dispositivos y detalladas de manera prolija sus características más reseñables, a través de un streaming por pantalla gigante desde San José (California), todos los asistentes han podido probar de primera mano cada una de las nuevas funcionalidades de Galaxy S25 donde brilla por sí misma el icono de la Galaxy AI. “Y, de nuevo, Samsung ha sorprendido a todos: con la introducción de agentes de IA multimodales, la serie Galaxy S25 es el primer paso en la visión de Samsung de cambiar la forma en que los usuarios interactúan con su teléfono y con su entorno”, señalaba David Alonso, director de negocio de movilidad para España y Portugal de Samsung. “Los últimos smartphones insignia de Samsung llevan las capacidades de Galaxy AI al siguiente nivel”.

En su breve presentación antes de pasar a la transmisión en directo de la presentación, Alonso destacó dos resultados de un estudio encargado a Ipsos al respecto: “Además, se trata de una tendencia en la que estamos alineados y por delante. El 80% de los encuestados considera que la IA aporta valor a su día a día, y un 60% cree que está cambiando su experiencia de uso, y una vez probado lo usan recurrentemente. Esto es fantástico, porque el principal stopper son los miedos que toda tecnología nueva genera, y hemos logrado conseguir que los usuarios confíen”.

El evento madrileño tuvo lugar en uno de los espacios del COAM de la calle Hortaleza, totalmente forrado suelo, paredes y techo de polietileno azul estirado que le daba un efecto iglú muy instagramer. “Y esto va también de sostenibilidad. Con el uso de materiales reciclados, primero fue de plásticos procedentes de redes de pesca, y ahora en esta nueva serie en materiales como el cobalto, aluminio y otras tierras raras utilizadas”, explicaba Alonso. “De ahí esta decoración gracias a Benítez Productions con plástico reciclado y que se va a volver a reciclar en una obra artística, que refleja el espíritu de la serie S25”.

Junto a un concurrido photocall, los curiosos asistentes, clientes, partners y otros invitados pudieron tocar en primicia los nuevos

smartphones en las Experience Rooms asistidos por personal de Samsung. “Estamos aquí entre amigos para disfrutar de este unboxed de la nueva familia Galaxy con nuestra IA, un paso que nos lleva un poco más allá y que situado en el core del dispositivo va a transformarlo todo, en especial la experiencia y nuestra manera de utilizar la inteligencia artificial”, reiteraba el directivo español.

## Nuevo estándar para la IA móvil

Samsung se posiciona como pionera en la era multimodal con una experiencia móvil más natural y personalizada, consciente del contexto. Con la introducción de agentes de IA multimodales, la serie Galaxy S25 es el primer paso en la visión de Samsung de cambiar la forma en que los usuarios interactúan con su teléfono y con su entorno. Con un potente procesamiento en el dispositivo, las capacidades de Galaxy AI elevan la fotografía con el Pro-Visual Engine de nueva generación y ofrecen un rendimiento excepcional impulsado por la plataforma móvil Qualcomm Snapdragon 8 Elite para Galaxy.

“Las mayores innovaciones son un reflejo de sus usuarios, y ese es el motivo por el que evolucionamos Galaxy AI para ayudar a todos a interactuar con sus dispositivos de una manera lo más natural posible y sin esfuerzo”, afirmó TM Roh, presidente y director de Mobile eXpe-

rience en Samsung Electronics a través del plasma de los videowalls. “La serie Galaxy S25 abre la puerta a un verdadero sistema operativo de IA y a un cambio fundamental no solo en cómo usamos la tecnología, sino en cómo vivimos nuestras vidas”.

Con el interfaz One UI 7, la serie Galaxy S25 se convierte en un verdadero asistente de IA que entiende el contexto de las necesidades del usuario y sus preferencias y proporciona experiencias de IA personalizadas asegurando la privacidad en todo momento. Es el punto de partida de una visión compartida con Google para reimaginar Android con la IA en el centro, en conjunto con desarrolladores y partners de todo el mundo.

Al integrar agentes de IA con capacidades multimodales, Galaxy S25 interpreta texto, voz, imágenes y vídeos, lo que permite una interacción tan natural como hablar con un amigo. Las actualizaciones de Circle to Search con Google hacen que las búsquedas en la pantalla del teléfono sean más útiles, rápidas y contextuales, reconociendo rápidamente números de teléfono, correos electrónicos y URLs, permitiendo llamar, enviar un correo electrónico o visitar un sitio web con un solo toque.

También permite realizar búsquedas rápidas con sugerencias contextuales y realizar acciones rápidas, como compartir un GIF o guardar los detalles de un evento. Galaxy S25 también representa un gran avance en la comprensión del lenguaje natural, lo que facilita las interacciones cotidianas. Basta con preguntar para encontrar fácilmente una foto concreta en la Galería o ajustar el tamaño de las fuentes de la pantalla en Ajustes.

### Más experiencias hiperpersonalizadas

Basta con mantener pulsado el botón lateral del dispositivo para activar Gemini y disfrutar de una interacción fluida entre las aplicaciones de Samsung y Google, además de aplicaciones de terceros, como Spotify. Por ejemplo, el usuario podría buscar el calendario de la temporada de su equipo deportivo favorito y añadirlo a su calendario Samsung con un solo comando de voz.

Estas interacciones intuitivas son posibles gracias a las mejoras de las herramientas de comunicación, productividad y creatividad de Galaxy AI. Galaxy S25 mantiene las llamadas organizadas y resumidas en el dispositivo con transcripción de llamadas. Las funciones de asistente de escritura, como resumir contenidos o dar formato automático a las notas, pueden activarse cuando se seleccionan textos, sin necesidad de cambiar de aplicación. Por su lado, el asistente de dibujo ofrece nuevas formas de dar vida a las ideas mediante combinaciones de bocetos, texto o imágenes.

### Seguridad ante todo

En la era de la IA, la personalización va de la mano de la privacidad. En la serie Galaxy S25, el motor de datos personales impulsa las funciones personalizadas de IA analizando de forma segura los datos para ofrecer experiencias altamente personalizadas que reflejen las preferencias y patrones de uso del usuario. Esta información permite experiencias personalizadas como la búsqueda de una foto antigua en la Galería utilizando el lenguaje natural, o recibir sugerencias diarias con Now Brief, que ofrece información relevante en cada momento y al que se puede acceder a través del widget Now Bar en la pantalla de bloque.



Porque no hay privacidad sin seguridad integral, One UI 7 ha sentado las bases para estas innovaciones introduciendo una capa adicional y reforzada de seguridad de dispositivos diseñada para la era de la IA y la hiperconectividad. Las actualizaciones adicionales incluyen un Bloqueador automático actualizado, ajustes de Restricciones máximas añadidos, Protección antirrobo mejorada y un nuevo panel Knox Matrix para supervisar el estado de seguridad en todo un ecosistema de dispositivos conectados.

Todos los datos personalizados se mantienen privados, con la clave de cifrado almacenada de forma segura en Knox Vault. Galaxy S25 también introduce la criptografía post-cuántica, salvaguardando los datos personales contra las amenazas emergentes que podrían aumentar a medida que evoluciona la computación cuántica.

### El más potente de la historia

La serie Galaxy S25 está equipada con el procesador Snapdragon 8 Elite. Se trata del chip-

set más potente hasta la fecha personalizado para Galaxy, que ofrece un aumento del rendimiento hasta del 40% en NPU, del 37% en CPU y del 30% en GPU, en comparación con la versión anterior. Esta potencia impulsa la capacidad de la serie Galaxy S25 para procesar más experiencias de IA en el dispositivo sin comprometer el rendimiento, incluyendo tareas de IA que antes se alojaban en la nube, como edición generativa.

Samsung y Qualcomm Technologies han trabajado juntos para personalizar el Snapdragon 8 Elite. La serie Galaxy S25 incorpora un procesamiento de imágenes de IA avanzado y eficiente con ProScaler para lograr una mejora del 40% en la calidad del escalado de imágenes al tiempo que incorpora tecnología personalizada con el motor móvil Digital Natural Image de Samsung (mDNIe) integrado en el procesador mediante Galaxy IP para permitir una mayor eficiencia energética de la pantalla.

El chipset también está equipado con Vulkan Engine y Ray Tracing mejorado, lo que permite disfrutar de juegos móviles más fluidos y realistas. Además proporciona un uso sostenido gracias a una cámara de vapor un 40% más grande y un material de interfaz térmica (TIM) adaptado que ofrece una mejora del 20% en la eficiencia térmica del dispositivo.

### Creación verdaderamente profesional

El nuevo sensor de cámara ultra gran angular de 50 megapíxeles de Galaxy S25 Ultra aporta una mejora significativa respecto a los 12 Mpx anteriores, proporcionando claridad y viveza incluso en condiciones de poca luz. Además, multiplica por cuatro el nivel de detalle en fotografía macro, para disfrutar de los detalles que nos rodean.

También se ha mejorado el estudio de retratos, que permite a los usuarios crear avatares personalizados con expresiones faciales más reales. Filtros, por su parte introduce nuevos filtros de estilo analógico, que ofrecen una estética de película para fotos y vídeos.

La grabación HDR de 10 bits se aplica ahora por defecto y ofrece una expresión del color cuatro veces más rica que la de 8 bits. Así, Galaxy S25 puede capturar detalles en cualquier condición de iluminación, incluido vídeos. Gracias a su potente procesador, puede analizar el movimiento y el tiempo para reducir el ruido con mayor eficacia. Esta función permite detectar tanto los objetos en movimiento como los estáticos con mayor precisión, lo que garantiza un metraje más nítido y limpio en cualquier escenario.

Galaxy S25 también introduce una serie de herramientas antes limitadas a software especializado, haciendo que la edición avanza-

da sea accesible para todos, como el borrador de audio que simplifica la eliminación de ruidos no deseados en los vídeos. Además, aislando categorías de sonidos –como voces, multitudes, viento, música, naturaleza y ruido de fondo–, el usuario podrá controlar qué atenuar o eliminar por completo.

Para disfrutar de una experiencia similar a la de una cámara DSLR en el móvil, los S25 introducen el control de la profundidad de campo con Apertura virtual, integrado en el popular modo Expert RAW, y eleva la creatividad cinematográfica con Galaxy Log, que permite opciones precisas de gradación del color para una producción de vídeo más profesional.

#### Diseño duradero con un enfoque más circular

La serie S25 incluye un diseño con un enfoque basado en la simplicidad, la emoción y el impacto. Galaxy S25 Ultra refina la esencia del Galaxy como el más delgado, ligero y duradero de la historia de Samsung, con un borde redondeado para un mejor agarre que complementa la identidad estética de la serie.

Además incorpora titanio reforzado y el nuevo Corning Gorilla Armor 2, un material cerámico único en su clase que es más resistente que el cristal que ayuda a garantizar una protección avanzada contra caídas y resistencia a arañazos, y que combina este cristal cerámico de Corning con un tratamiento de superficie antirreflejos patentado.

Todos los componentes externos de Galaxy S25+ y S25 incluyen ahora al menos un material reciclado, ya que su marco metálico incorpora por primera vez aluminio blindado reciclado. Además, no solo todos los dispositivos de la serie Galaxy S25 utilizan un mínimo del 50% de cobalto reciclado para su batería, sino que, además, Galaxy S25 será el primer smartphone Galaxy que incorpore baterías fabricadas con cobalto reciclado procedente de dispositivos Galaxy anteriores o de las baterías desechadas durante el proceso de fabricación.

Gracias a sus siete generaciones de actualizaciones del sistema operativo y siete años de actualizaciones de seguridad garantizadas, la serie Galaxy S25 promete un rendimiento fiable y optimizado durante una vida útil más larga.

Para mayor tranquilidad, Samsung Care+ ofrece una cobertura completa de daños accidentales, reparaciones y sustituciones, garantizando la tranquilidad de los usuarios de Galaxy. Además, Samsung presenta el nuevo Galaxy Club. Este modelo de suscripción está diseñado para que disfrutar y actualizar dispositivos Galaxy sea más cómodo que nunca.

Todos los dispositivos Galaxy S25 incluirán seis meses de Gemini Advanced y 2 TB de

almacenamiento en la nube sin coste adicional. Gemini Advanced se ofrece con los modelos de IA más avanzados y prioriza el acceso a las funciones más novedosas, como Gems, expertos en IA personalizados para cualquier tema, y Deep Research, que actúa como un asistente personal de investigación de IA.

Con cada generación Galaxy, el fabricante coreano ha optimizado sus soluciones basadas en IA para ofrecer experiencias más intuitivas y personalizadas y, ahora, la serie

Galaxy S25 establece un nuevo estándar en el mercado. Gracias a su potente procesador con capacidades avanzadas de cómputo, los S25 permiten una búsqueda visual más precisa, traducción en tiempo real mejorada y una asistencia inteligente que optimiza la gestión de tareas diarias como la generación de texto y edición de imágenes facilitando la comunicación y la expresión creativa. Con estas mejoras, Samsung refuerza su compromiso con la IA como una palanca clave de valor y diferenciación, ofreciendo a los usuarios un ecosistema fluido y conectado. **tp**

## Personaliza tu experiencia

Los nuevos Galaxy S25 Ultra, Galaxy S25+ y Galaxy S25 vienen con opciones de colores únicos, además de algunas mejoras en la oferta de lanzamiento, donde los usuarios pudieron disfrutar del doble de almacenamiento con 1 TB al precio de 512 GB, ahorrando hasta 240 euros. Mientras que los nuevos colores anunciados como Rojo Coral, Oro Rosa o Negro Azulado, entre otros, estarán únicamente disponibles en la página web oficial de Samsung y se añadirá automáticamente al carrito una funda exclusiva gratuita como recompensa. Por su lado, los nuevos Galaxy S25 Ultra estarán disponibles en los colores Titanio Esmeralda, Titanio Cuarzo Rosa y Titanio Negro Intenso.

Además, aquellos usuarios que decidan renovar su antiguo dispositivo de la serie Galaxy S24 por un smartphone de la gama S25 podrán beneficiarse del programa Samsung Entrega y Estrena. De esta manera, podrán disfrutar de un reembolso de un máximo de 880 euros al entregar su dispositivo antiguo y de hasta 100 euros de descuento si pagan con Samsung Wallet o Bizum. Incluso se podrá conseguir un descuento adicional del 10% en Samsung Shop App utilizando el código APP10 en la primera compra.

A partir del 27 de enero, otros productos de Samsung también tendrán descuento para dar la bienvenida a la nueva serie, como los Galaxy Watch7 y los Galaxy Buds3 pro, que los usuarios podrán adquirir con un 30% de descuento extra, además de un 50% de descuento en todos los accesorios, al sumarlos al carrito con un dispositivo de la serie Galaxy S25. Además, se mantendrá la oferta del doble de almacenamiento y el programa Samsung Entrega y Estrena.

#### Precios y disponibilidad

La serie Galaxy S25 está ya disponible desde el 7 de febrero. Galaxy S25 Ultra estará disponible en Titanio Azul, Titanio Negro, Titanio Plata y Titanio Gris, además de los colores exclusivos Titanio Esmeralda, Titanio Cuarzo Rosa y Titanio Negro Intenso, a 1.459 euros (256 GB), 1.579 euros (512 GB) y 1.819 euros (1 TB). Galaxy S25 y Galaxy S25+ estarán disponibles en Gris, Azul Marino, Azul y Menta, además de los colores exclusivos Rojo Coral, Oro Rosa y Negro Azulado, a partir de 909 euros (128 GB) el básico y 1.159 euros (256 GB) el Plus.



## Lo que los españoles esperan de la IA

El reciente estudio “Discovery AI & Connectivity” sobre el uso de la Inteligencia Artificial en dispositivos móviles realizado por Ipsos y Samsung ha revelado que casi el 80% de los usuarios considera que la IA mejora significativamente la experiencia con su teléfono. El informe, realizado en España con una muestra de más de 3.000 usuarios de la firma coreana entre 18 y 65 años, evidencia la introducción creciente de esta tecnología en la realización de tareas diarias.

A nivel general, el 59% de los usuarios valora la integración de la IA en sus actividades cotidianas, destacando su capacidad para optimizar procesos y mejorar la eficiencia. “La inteligencia artificial se consolida como un elemento clave en la experiencia móvil. Y no solo eso: en sí misma, la IA es un factor determinante para la elección de un dispositivo. Desde Samsung confirmamos esta tendencia, que es el pilar fundamental de la nueva serie Galaxy S25”, afirmaba David Alonso.

El estudio pone de manifiesto también que más del 60% de los usuarios utilizan con frecuencia herramientas que enriquecen su día a día como la búsqueda visual Circle to Search with Google (función que permite a los usuarios buscar cualquier imagen, video o texto en la pantalla con una simple pulsación prolongada y un movimiento circular) y Nightography (modo nocturno que permite capturar fotos nítidas y altamente optimizadas incluso en la oscuridad), mientras que otras, como el estudio de retratos (45%) y la cámara lenta instantánea (38%), son menos populares.

A la hora de evaluar las funciones que más emplean, los encuestados consideran que las tres herramientas más importantes son la Traducción simultánea (73%), el Intérprete (76%) y Circle to Search with Google (80%). Estas funcionalidades facilitan la comunicación, el acceso a información y la llamada a la acción, lo que refuerza el valor de la IA en la interacción con los dispositivos. El 84% de los encuestados considera que la IA les ayuda significativamente a comunicarse en otro idioma, destacando su alto impacto en la vida cotidiana.

### Generación Z y Millenials vs Boomers

La Generación Z y los Millenials hasta los 35 años se muestran especialmente optimistas con respecto a la inteligencia ar-

tificial: más del 80% considera que ha llegado para revolucionar positivamente la forma en la que se hacen las cosas. Ocho de cada diez jóvenes consideran que ha mejorado su creatividad, permitiéndoles innovar y desarrollar ideas de manera más eficaz. Asimismo, el 71% destaca que la IA les permite hacer actividades que antes no eran capaces de realizar, aumentando su eficiencia.

El estudio pone de relieve que no todos los segmentos de la población muestran el mismo entusiasmo. La Generación Z adopta y valora en mayor grado aplicaciones basadas en IA, especialmente en áreas como la búsqueda visual y la comunicación multilingüe. En contraste, la generación Boomer muestra menos preocupación sobre la pérdida de empleos por la IA (36%) en comparación con la Generación Z y Millenials (46%). Sin embargo, los Boomers creen en mayor medida que la IA aumentará las desigualdades: 35% frente a 28% de los jóvenes. Además, solo el 61% de los encuestados entre 56 y 65 años considera que el uso de la IA tiene un efecto positivo en la calidad de vida, 12 puntos porcentuales por debajo de los más jóvenes.

A pesar de la creciente aceptación de la IA, el informe revela que el 90% de los usuarios expresan preocupación por la seguridad tecnológica. La principal barrera es la incertidumbre sobre quién tiene acceso a la información (42%) y la fiabilidad de los resultados generados por la IA (42%). Entre los encuestados, un 29% ha dejado de usar anteriormente alguna aplicación por miedo a que comprometa

su seguridad. Se detecta en este aspecto también una diferencia generacional en la percepción del riesgo: los mayores de 46 años son los que más se preocupan por la privacidad (más de un 40%), mientras que los jóvenes muestran una resignación mayor ante la posibilidad de compartir sus datos en favor de una mejor experiencia de uso.

Cuando se trata de innovación, los usuarios muestran un alto interés en nuevas funcionalidades. El 70% considera que las nuevas herramientas de IA mejorarán su vida diaria, y el porcentaje sube al 80% cuando se trata de funciones desarrolladas por Samsung. Entre las funcionalidades más esperadas, se encuentran la asistencia personal, la asistencia educativa y herramientas avanzadas de edición de imágenes y videos.

“En Samsung, seguimos liderando la transformación digital al ofrecer soluciones que combinan tecnología de vanguardia con una experiencia de usuario intuitiva y eficiente. Con nuestros recientes lanzamientos de la serie Galaxy S25, hemos demostrado cómo la inteligencia artificial se integra de manera fluida en nuestros dispositivos, redefiniendo la forma en que las personas interactúan con la tecnología y potenciando la productividad, la creatividad y la conectividad. Estos avances refuerzan nuestro compromiso con la innovación y la seguridad, asegurando que la IA continúe mejorando la vida de nuestros usuarios sin comprometer su privacidad ni la confianza en nuestro ecosistema de dispositivos”, concluía Alonso.



David Alonso, director de negocio de movilidad para España y Portugal de Samsung.

## El procesamiento del data streaming: la gran ventaja competitiva para las empresas en un entorno digital

Las empresas buscan incansablemente una ventaja competitiva que les permita ser más eficientes, ganar clientes, servirlos mejor y tener más beneficios. En muchas ocasiones esto parece más un arte que una ciencia, estar en el momento indicado en el lugar preciso. Pero en un mundo centrado cada vez más en el intercambio de datos, el mercado ofrece algunas soluciones que son una ventaja directa para las compañías que deciden hacer uso de ellas.

Es el caso de la tecnología del procesamiento del data streaming en lugar del tradicional procesamiento por lotes. Si disminuir el tiempo de espera no es una prioridad, este último puede ser una buena solución. Sin embargo, son cada vez más los sectores que exigen una actualización casi al instante de los datos. Actualizar los datos en tiempo real puede significar la captura de más clientes y la fidelización de los mismos.

Y, además de velocidad, los negocios necesitan darle un sentido a los datos que procesan, es decir, interpretar la información. Esta es precisamente una de las bases de los modelos de inteligencia artificial como ChatGPT. Los modelos más antiguos de inteligencia artificial aprenden de datos estáticos, pero los nuevos modelos integran la capacidad de aprender con datos dinámicos: aprenden y generan respuestas dinámicas. La integración de estos modelos en los negocios actuales supone un reto de almacenamiento y procesamiento.

Es por ello que muchas empresas eligen Apache Kafka y Flink para acomodar las múltiples posibilidades de la inteligencia artificial. Apache Kafka es una plataforma de data streaming distribuida que se utiliza para crear aplicaciones de transmisión y pipelines de datos en tiempo real y se ha convertido en una tecnología clave para manejar arquitecturas basadas en eventos. Apache Flink, por otro lado, es un framework



de procesamiento en tiempo real de código abierto y un motor de procesamiento distribuido.

Tomemos, por ejemplo, dos negocios de retail que utilizan recomendaciones generadas por inteligencia artificial. Ambos usan las predicciones meteorológicas para ofrecer productos acordes a sus clientes. Pero mientras el primero utiliza datos por lotes generados durante la noche, el otro utiliza datos que los principales meteorólogos del país actualizan constantemente.

Los visitantes del primer sitio web pueden recibir una recomendación para comprar un paraguas porque, hace 24 horas, los meteorólogos predijeron fuertes lluvias. El

otro sitio web podría ofrecer una variedad de protectores solares a buen precio si, por ejemplo, un cambio nocturno en los patrones climáticos hace que vaya a hacer un sol radiante.

Estos retailers pueden además beneficiarse de este procesamiento de datos para evitar fraudes y problemas en las compras, lo que repercute en la experiencia del usuario. Ser capaz de identificar y bloquear una transacción fraudulenta en el punto de venta (ya sea en la tienda o en línea) ayuda a los retailers en su lucha contra los estafadores. Un procesamiento en data streaming permite establecer cada vez más controles con menor costo.

Se estima que en el mundo se realizan más de 2.000 millones de pagos digitales cada día. La simple gestión de esas transacciones es una tarea gigantesca. Intentar detectar y combatir el fraude entre los millones de pagos legítimos está en otro nivel. En esa tarea están precisamente centrados en el mundo de la banca tradicional y online.

Para los bancos, las compañías de tarjetas de crédito y otras instituciones financieras, poder detener el fraude segundos antes de que se complete una transacción ahorraría millones y ayudaría en cierta medida a mantener a los estafadores fuera del negocio.

Esto es mucho más complicado de lo que parece. Sobre todo porque, para los responsables de TI, millones de transacciones por segundo se traducen en miles de millones de "eventos", los cuales deben procesarse en tiempo real. Y esto sólo se puede hacer de forma eficaz utilizando una arquitectura basada en eventos, algo que ofrece de manera inigualable el procesamiento de data streaming.

Integrar el proceso de data streaming en un negocio es el paso lógico que abre un enorme abanico de posibilidades de crecimiento y de seguridad para los negocios que se basan en datos.

**Rubén Terceño,**  
director de Ingeniería de Sistemas de Confluent

*«Los modelos más antiguos de IA aprenden de datos estáticos, pero los nuevos integran la capacidad de aprender con datos dinámicos y generar respuestas dinámicas. La integración de estos modelos en los negocios supone un reto de almacenamiento y procesamiento»  
(Rubén Terceño, Confluent)*



# IMPRESORAS DE TICKETS

**P.C.MIRA**  
Tel: 93.410.63.63  
comercial@pcmira.com  
www.pcmira.com

**HPRT**



- > **TP-80K**
- > Modelo básico y económico.
- > USB + COM + RED.



- > **TP-805/805L**
- > Modelo standard.
- > USB + COM + RED.
- > Opción: WIFI o BT.



- > **TP-808**
- > Modelo tipo cubo.
- > Negra.
- > USB + COM + RED + BT + WIFI.



- > **TP-809**
- > Salida frontal.
- > Blanca o Negra.
- > USB + COM + RED.



- > **KP-806**
- > Impresora Cocina.
- > USB + RED.
- > Protegida contra líquidos y polvo.



- > **HM200/HM300**
- > Portátil con batería.
- > 57mm o 80mm.
- > Bluetooth.

**IIP** Horeca Professional Expo  
HOSPITALITY. INNOVATION. PLANNING

10-12 marzo 2025 | IFEMA Madrid

**EXPLORE THE UNKNOWN**



**PC M**

VISITANOS EN EL STAND:

**4D468**



# RECICLADORES DE EFECTIVO

**P.C.MIRA**

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com



## GAMA DE CAJONES COMPACTOS, MODULARES Y QUIOSCOS.

DISPONEMOS DEL RECICLADOR QUE MEJOR SE ADAPTA A LAS NECESIDADES DE CADA CLIENTE, TANTO POR RENDIMIENTO, COMO POR ESPACIO DISPONIBLE PARA INSTALARLO.

## DISPONIBLES EN MODALIDAD DE COMPRA O DE PAGO POR USO

EL CONTRATO DE MANTENIMIENTO CON EL CLIENTE FINAL, PUEDE OFRECERLO EL DISTRIBUIDOR DIRECTAMENTE O MEDIANTE LA EMPRESA DE SERVICIOS DESIGNADA. ENLAZADO DIRECTAMENTE A APLICACIONES COMO FACTORYPOS O MEDIANTE IMACASH.

**HIP** Horeca Professional Expo  
HOSPITALITY INNOVATION PLANET

10-12 marzo 2025 | IFEMA Madrid

**EXPLORE  
THE UNKNOWN**

**PC  
M**

VISÍTANOS EN  
EL STAND:

**4D468**



# CAJÓN AUTOMÁTICO AT CASH evo

**P.C.MIRA**

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

**AT·CASH**



## > AT CASH EVO

- > Capacidad de hasta 1500 monedas.
- > Capacidad de reciclar hasta 80 billetes.
- > Capacidad de cajón de hasta 500 billetes.
- > Velocidad de pago: 12 monedas por segundo.
- > Velocidad de pago: 1 billete cada 2-3 segundos.
- > Visor frontal táctil.
- > Capacidad de operar independiente.
- > Conectada a los principales software TPV.
- > Peso: 30Kg. Medidas: 32,7 x 44,8 x 53 cm.
- > App móvil y plataforma cloud.

## LA REVOLUCIÓN DE LOS PAGOS EN EFECTIVO

LA SOLUCIÓN DE GESTIÓN DE EFECTIVO MÁS SEGURA, EFICIENTE E INNOVADORA,  
PARA COMERCIOS CON MENOS DE 200 VENTAS EN EFECTIVO AL DÍA.

**IIP** Horeca  
Professional  
Expo

HOSPITALITY INNOVATION PLANET

10-12 marzo 2025 | IFEMA Madrid

**EXPLORE  
THE UNKNOWN**



**VISÍTANOS EN  
EL STAND:**

**4D468**



# TERMINALES PUNTO DE VENTA ANDROID

**P.C.MIRA**

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com



- > **SWAN 2**
- > Pantalla 15.6".
- > Opción 15.6" + 10".
- > Impresora opcional.
- > Gama económica.



- > **D4/D4PRO**
- > Pantalla 15.6".
- > Opción 15.6" + 10"/15.6".
- > Impresora 80mm.
- > Gama profesional.



- > **SWAN 1/PRO**
- > Pantalla 15.6".
- > Opción 15.6" + 10" + NFC
- > Gama profesional.



- > **KIOSCOS CRANE1**
- > Pantalla 16"/21.5"/27"/32".
- > Para montar en pared, en mesa o al suelo.
- > Múltiples periféricos.



- > **D1**
- > Pantalla 10.1".
- > Impresora 57mm.
- > Visor trasero.
- > Gama económica.



- > **FALCON 1**
- > Pantalla 10.1".
- > Impresora 80mm.
- > Visor trasero. NFC opc.
- > Gama profesional.

**HIP** Horeca Professional Expo  
 HOSPITALITY INNOVATION PLATFORM  
 10-12 marzo 2025 | IFEMA Madrid  
**EXPLORE THE UNKNOWN**

**PC M**  
 VISITANOS EN EL STAND:  
**4D468**



# TPV ANDROID DE TERCERA GENERACIÓN

**P.C.MIRA**

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

**SUNMI**  
Android POS Leader

**LOS TERMINALES DE TERCERA GENERACIÓN DE SUNMI OFRECEN 3 AÑOS DE GARANTÍA Y OPCIÓN DE GMS.**



> **D3mini-58**

- > Pantalla 10.1". A-13.
- > Impresora 58mm.
- > Visor 1 línea.
- > 3+32Gb. Batería.



> **D3mini-80**

- > Pantalla 10.1". A-13.
- > Impresora 80mm.
- > Visor LCD 4".
- > 3+32Gb. NFC.



> **T3 PRO**

- > Pantalla 15.6". A-13.
- > Opción Visor 10"/15,6".
- > 6+128Gb. Lector huella.
- > Cámara 8MP.



> **T3 PRO MAX**

- > Pantalla 15.6". A-13.
- > Opción Visor 10"/15,6".
- > Impresora 80mm.
- > 6+128Gb. Lector huella.



> **D3 PRO**

- > Pantalla 15.6". A-13.
- > Opción visor 10" + NFC.
- > 4+64Gb.
- > Gama económica.



> **V3 MIX**

- > Tablet 10.1". A-13.
- > Impresora 80mm. NFC.
- > Cámara, Scanner.
- > Batería.
- > Cuna de carga opcional.

**HIP** Horeca Professional Expo  
 10-12 marzo 2025 | IFEMA Madrid  
**EXPLORE THE UNKNOWN**



**PC M**  
**VISÍTANOS EN EL STAND:**  
**4D468**

**NETGEAR®**  
BUSINESS

## DISEÑADO PENSANDO EN TU NEGOCIO

En NETGEAR, convertimos las ideas en productos de redes innovadores que conectan a las personas, impulsan las empresas y avanzan en la forma en que vivimos. Fácil de usar. Poderoso. Inteligente. Y diseñado solo para ti.



[netgear.com/es](http://netgear.com/es)