

tai price[®] book

Febrero
2026



DESCUBRE POR QUÉ SOMOS TU SOCIO ESTRATÉGICO

En un mercado que no se detiene, tu stock tampoco debería hacerlo. En DMI Computer combinamos logística inteligente y marcas líderes para que tu única preocupación sea seguir creciendo.

Tu stock, a un clic de distancia

¡ESCALAMOS TU NEGOCIO!



Equipos multifuncionales diseñados para impresionarte

RICOH
imagine. change.

IM C2010 - IM C7010

Velocidad de impresión continua
desde 20 hasta 70 páginas por
minuto en A4.

Impresión de primera página
muy rápida.

La gama de impresoras
multifuncionales color A3
más vendidas en España



Alta calidad del servicio técnico

Gracias al nuevo panel de nuestras
impresoras multifuncionales, resolvemos el
50% de las incidencias de forma remota y
en menos de 2 horas. Su impresora
multifuncional siempre estará disponible.



Monitoriza tus impresoras
remotamente

Podrás ver el estado del papel, tóner y su
funcionamiento, y sacar reportes del uso
que se está haciendo de forma remota.



La sostenibilidad está en nuestro
ADN

Ahorro energético de entre 20-30% respecto a la
media de su segmento.
Fabricadas con más del 50% de plástico reciclado.



Procesador aún más
rápido

Procesador Intel® de 4 núcleos y
emulación Postscript 3, que permite
procesar documentos pesados mucho más
rápido.



Alta calidad de impresión de 1200
x 1200 dpi

Ya no hace falta que externalices la
impresión de catálogos, folletos,
documentos que requieran alta calidad,
con esta multifuncional los podrás imprimir
en tu oficina.

900 90 35 90

www.ricoh.es

Omnicanalidad y experiencia de compra definen la evolución de los Terminales Punto de Venta

José María O’Kean: «Creo que la secuencia de crecimiento se va a aminorar un poco, pero se va a mantener»

Virtual Cable Partner Day Iberia 2026 otorga sus premios al canal

Joaquín Ferrer (Appian): «Más del 80% de nuestro go-to-market es a través de partners, ese es el modelo donde queremos crecer»

Llega un nuevo Congreso&Expo GasLAN, la gran cita TIC española

Somos el canal del distribuidor informático

42 TPV cada vez más invisibles

En 2026, el mercado de TPV en España alcanzará una fase de madurez tecnológica impulsada por la Ley de Presupuestos, que obliga a la comunicación en tiempo real con la Agencia Tributaria a través de Veri*Factu y al que han dado un año de gracia más para que los pequeños comercios y negocios de todo tipo adecúen dispositivos y aplicaciones de facturación. El sector destaca por la explosión del SoftPOS (convertir móviles en datáfonos) y la orquestación inteligente de pagos, consolidando al país como un referente europeo en transacciones sin contacto y digitalización de pymes.

06 Virtual Cable Partner Day Iberia 2026

Con la asistencia de 110 profesionales de su ecosistema de socios y alianzas de primer nivel, la compañía celebra la tercera edición de su evento de canal para abordar la evolución del Smart Digital Workplace y las nuevas oportunidades de negocio. Un negocio que en los últimos tres años ha crecido por encima del 60%.



12 Sage presenta sus objetivos estratégicos

Sage Iberia lideró el crecimiento europeo del grupo como nunca en el FY25, con un aumento del 10% en ingresos y 12% en ingresos recurrentes. La compañía sumó más de 10.500 nuevos clientes y consolidó su transición a modelos SaaS, con un 40% de crecimiento en servicios cloud, esperando seguir creciendo a doble dígito en 2026.



16 Llega un nuevo Congreso&Expo @asLAN

La Asociación @aslan celebrará su XXXIII congreso anual los próximos 17, 18 y 19 de marzo en el habitual Palacio de Congresos del Ifema. Una nueva convocatoria que ya se amplió a tres jornadas, y que en esta ocasión amplia también en espacio, ocupando todas las plantas para mejorar la experiencia de expositores y público asistente.



22 José María O'Kean radiografía la política de Trump

Catedrático de economía aplicada, el profesor sevillano nos sitúa con precisión y cierta sorna el incierto marco geopolítico actual desde una perspectiva empresarial, en la que no queda otra que adaptarse al cambio vertiginoso y procurar no salirnos del círculo virtuoso, y donde la tecnología puede ser un gran aliado.



28 Team.blue educa en IA a las pymes

Manuela Becerra nos introduce Team.blue, proveedor europeo de soluciones digitales para emprendedores y pequeñas empresas que presta servicio a millones de clientes respaldado por un equipo de expertos. Su visión es hacer que el éxito sea más sencillo mediante tecnología orientada al cliente y servicios innovadores.



30 Las nuevas oportunidades de negocio en el IoT

El estándar SGP.32 de la GSMA revoluciona la conectividad eSIM para el IoT masivo, permitiendo el aprovisionamiento remoto eficiente y seguro en dispositivos sin interfaz de usuario. Alayn Endaya, de Wireless Logic, nos ofrece una propuesta global y escalable de la conectividad a través de su plataforma SIMPro.



34 Entrevista a Joaquín Ferrer, de Appian

La compañía propone una plataforma especializada en automatización de procesos y low-code que permite a las empresas diseñar, optimizar y ejecutar sus propias aplicaciones críticas con agilidad. Su facilidad de uso permite crear todo tipo de agentes IA aplicados a procesos de negocio de manera intuitiva.



40 La estrategia Zero Trust de Samsung

En Samsung Electronics son conscientes de que, a medida que nos adentramos en territorios inexplorados, debemos estar preparados para afrontar las posibles amenazas que puedan surgir. Por eso, mantienen una atención constante al cambiante panorama de la ciberseguridad y apuestan por un enfoque dinámico de la seguridad empresarial.



Parábola del rescoldo en la nieve y un giro inesperado de rosca

El cielo sobre la Sierra de Grazalema se había convertido en un lienzo de plomo derretido. Llovía con una saña bíblica desde hacía 40 días y 40 noches, transformando los altivos y esbeltos pinsapos en tristes sauces desgredados. En lo alto del pueblo, en unos astilleros improvisados que desafiaban la lógica geográfica, antaño ingenios de cardar vellocinos de oro merino, se alzaba el viejo trineo de Julemanden. Con su mono de trabajo rojo manchado de grasa lubricante de motor ecofriendly, el viejo Klauss supervisaba la estiba: toneladas de mantas de lana virgen, destinadas al equipamiento de viejos clientes como las parduzcas para la Legión Extranjera en Djibouti o las a rayas blanquiverdes en hoop para el burka del equipo femenino afgano de petanca. Pero la operación logística se complicaba por la pertinaz turbonada que iba a echar a perder todo el cargamento.

Mientras tanto, en el pabellón polideportivo municipal, reconvertido ahora en sede del Campeonato Mundial de Curling por un error del Google Maps, se fraguaba la final más surrealista de la historia. En la pista, el equipo de Mayoristas TIC (Tech Inuit Club) de Pituffik, liderado por el legendario Nanook "La Nube Condensada", lucía trajes de neopreno calefactables y gafas de realidad aumentada. No eran simples deportistas de élite; eran distribuidores de hardware que habían aplicado el edge computing al cracking de tierras raras y al deshielo de los glaciares. Sus cepillos no barrieron: eran terminales con mangos de fibra de carbono equipados con joysticks táctiles. Cada piedra de granito de Ailsa Craig pulido llevaba un microchip oculto y sensores de proximidad que permitían guiarlas mediante una señal de WiFi7 exclusiva. "Si el cliente quiere la piedra en el centro, el ancho de banda se la pone", bromeaba Nanook mientras calibraba la reverberancia del hielo.

Frente a ellos, el equipo de la Primitiva Hermandad del Consumible de Triana. Cuatro nazarenos con sus batas moradas de servicio técnico y capirotes que les cubría el rostro. Su equipamiento era el triunfo de la efepe sobre la ingeniería más sofisticada del MIT: en lugar de piedras pulidas, usaban rústicas planchas de hierro rellenas de brasas, de esas que usaban las abuelas para alisar sábanas de hilo. Como herramienta de barrido, el skip trianero blandía una fregona telescópica marca Rodex comprada en un mercadillo de la calle Feria, con una mopa que olía a jabón de lagarto y cera de cirio: —¡Al cielo con ella!— exclamó al lanzar la primera plancha.

El metal candente siseó sobre el hielo, dejando un rastro de vapor que cegaba los sensores de los esquimales, sacando sus piedras de la house con un sonoro strike. Nanook frunció el ceño. Activó el modo "Trayectoria Optimizada" desde su escoba-router, y su piedra comenzó a esquivar las rodaladas de los sevillanos. En el siguiente end, el calor de las planchas de carbón ya estaba alterando la termodinámica de la pista, y el hielo empezaba a exudar milagrosamente polvillo de tóner. Pero la tecnología eskimo parecía imbatible; su roomba avanzaba levitando como un hovercraft teleprogramado hacia el centro de la diana donde se posó.

Entonces justo cuando los trianeros se disponían a ejecutar el take-out definitivo en su hammer, una ES-Alert interrumpió el partido con un estridente repique de timbres metálicos. ¿Alguien había hackeado el sistema del Cecopi? ¿Se estaba anunciando la llegada de un tornado, eso era imposible! Sin embargo, de alguna manera, se estaba produciendo un gradiente térmico extremo hiperescalar, generando un funnel salitroso que se coló directamente por el lucernario del pabellón, creando una tormenta estática que aniquiló cualquier conectividad. —¡Pérdida de señal! ¡Se ha caído el servidor del curling!— gritó el técnico de sistemas groenlandés mientras su brush Asham emitía un pitido agónico de "Error 404".

Sin WiFi, las sofisticadas piedras de los esquimales se convirtieron en pisapapeles inertes de 19 kilos, desviándose hacia los guardarrailes del sheet. Las pebbles, además, se estaba deshaciendo por el calor residual de las planchas y la acción del tornado. La pista era ahora una piscina de chapoteo que no permitía ni rotación ni fricción. Fue entonces cuando los mayoristas del Tech Inuit Club demostraron por qué sobrevivían en el mercado global. No se amedrentaron ante el caos. Nanook, viendo que el carguero del Julemanden pasaba por la puerta del pabellón arrastrada por la riada, dio la orden: —¡Diversificación de negocio, ahora!—, rugió.

Usando los cables de fibra óptica sobrantes como cabos de amarre y las carcassas de sus servidores como flotadores, los esquimales montaron un sistema de drenaje de emergencia en tiempo récord. Conectaron las planchas de carbón de los nazarenos a unos intercambiadores de calor improvisados para evaporar el agua sobrante y crear una rampa de vapor. En un alarde de integración de sistemas, usaron la fregona telescópica Rodex para engancharse a la Zamboni justo cuando estaba acuchillando frente a ellos. Los nazarenos, viendo la ocasión, ayudaron a subir a los esquimales al barco tendiéndoles sus capirotes. Allí, entre las mantas legionarias de dotación y los burkas de paño estilo loden, los mayoristas abrieron sus portátiles rugerizados. En mitad del tornado y con el mundo inundado, lograron configurar una red satelital Starlink para seguir vendiendo licencias desde alta mar. Siguiendo el rumbo de la estrella Polar, los mayoristas TIC, ahora consultores navales, oteaban al horizonte: el mercado del curling se había desplomado, pero el de la logística marítima en tiempos de apocalipsis prometía unos márgenes de beneficio excepcionales si daban con el mejor browser RBI que les abriera la ruta noroccidental.

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

Javier Renovel
Director de Publicaciones
javier.renovell@taipricebook.es

Eduardo Navarro
Director de Marketing y Ventas
eduardo@taipricebook.es

Rosa Palacios
Directora Financiera
rosa.palacios@taipricebook.es

Silvia Hernández
Directora de Eventos
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, para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en www.taipricebook.es.

Virtual Cable celebra su tercer Partner Day Iberia

Con la asistencia de 110 profesionales entre fabricantes, clientes y partners de canal, la jornada ha reunido en el Espacio Bertelsmann de Madrid a su ecosistema de socios y alianzas de primer nivel para abordar la evolución del Smart Digital Workplace y las nuevas oportunidades de negocio. Un negocio que Virtual Cable cifra en un crecimiento acumulado superior al 60% interanual en los últimos tres ejercicios.



Virtual Cable, compañía especializada en la transformación digital del puesto de trabajo y desarrolladora de la solución UDS Enterprise en evolución continua, ha reunido a su ecosistema de socios y alianzas tecnológicas en su Partner Day Iberia 2026. Bajo el lema 'Unidos por la innovación que potencia el Smart Digital Workplace', se han analizado durante el evento los principales retos y oportunidades en torno a la virtualización del puesto de trabajo, poniendo en valor el papel del canal como verdadero motor de crecimiento.

Dirigido exclusivamente a partners premium de Virtual Cable, ha contado con el patrocinio del actual único mayorista V-Valley (la compañía decidió apostar todo a una carta y se quedó con la unidad de valor de Espri-net frente a Ingram Micro) y de fabricantes y alianzas tecnológicas como Acronis, Aire, Flexxible, Fsas Technologies, HPE, Ionos, Lenovo, NComputing, NetApp, Nutanix y Snom que abordan todos los aspectos que sustentan el negocio alrededor del puesto de trabajo.

La jornada arrancaba con la bienvenida de Fernando Feliu, Executive Managing Director

de Virtual Cable, quien ha contextualizado el escenario global y la situación actual del mercado tecnológico, marcado por la incertidumbre geopolítica, la escasez de componentes, la aceleración de la inteligencia artificial y el endurecimiento de las exigencias en materia de seguridad y compliance. "Estamos en un momento en el que es clave promover soluciones desarrolladas en Europa para garantizar la soberanía tecnológica, así como dar respuesta a los nuevos desafíos de seguridad que suponen la sofisticación del ransomware, la IA, la computación cuántica o la creciente vulnerabilidad de los datos", ha subrayado Feliu durante su intervención.

Virtual Cable ha destacado cómo su plataforma UDS Enterprise evoluciona de forma constante (ya van por la cuarta generación) para ofrecer una solución viva, flexible y compatible con las últimas especificaciones desarrolladas por sus alianzas y los más estrictos estándares de cumplimiento. La compañía española ha reafirmado su capacidad de innovación para anticiparse a las tendencias gracias a la escucha activa y al feedback de su ecosistema de mayoristas, partners,

clientes y fabricantes, que contribuyen en el diseño del roadmap. Así, UDS Enterprise permanece alineada con las necesidades reales de los clientes y con un marco regulatorio que ya está demandando medidas para asegurar un descifrado post-cuántico.

El encuentro ha servido también para analizar las oportunidades de negocio que se abren de la mano del ecosistema de Virtual Cable, con proyectos de gran envergadura, tanto a nivel nacional como internacional, y una creciente diversificación que alcanza sectores como retail, logística, banca, seguros o energía. Todo ello desde un enfoque estratégico y colaborativo que permite transformar los retos del mercado en proyectos innovadores y sostenibles, que generan valor tanto para los clientes como para el canal.

Durante la jornada, Virtual Cable ha compartido sus resultados con el canal y ha destacado un crecimiento superior al 35% interanual desde la constitución de la compañía en 2011, así como un crecimiento acumulado de más del 60% interanual en los últimos tres ejercicios, coincidiendo con el gran ajuste provoca-

do por Broadcom tras la adquisición de VMware. A ello se suma una relevante expansión internacional impulsada por un modelo de comercialización, basado en la recurrencia y la previsibilidad del negocio, que ha permitido alcanzar una tasa de fidelización de clientes superior al 95%, reflejo de la confianza depositada en la compañía y en su tecnología.

El programa del Partner Day Iberia 2026 ha incluido dos mesas redondas que ha dado cabida a todos los patrocinadores de este año. La primera, centrada en la infraestructura del Smart Digital Workplace, ha sido moderada por Javier González, director técnico de Virtual Cable, y ha contado con la participación de representantes de Aire, Fsas Technologies, HPE, Ionos, Lenovo, NetApp y Nutanix. La segunda mesa redonda, dedicada a la observabilidad y la gestión del dato, ha sido presentada por Yolanda González, International BDM de Virtual Cable, y ha reunido a expertos de Acronis, Flexxible, NComputing, Snom y V-Valley.

Premios a los mejores partners y proyectos

Uno de los momentos más destacados del evento ha sido la entrega de los premios a los mejores partners y proyectos desarrollados tanto en España como en Portugal, con los que Virtual Cable ha reconocido iniciativas de alto impacto llevadas a cabo junto a su ecosistema durante 2025. Beatriz Lafuente, directora de Marketing de Virtual Cable, condujo la entrega de trofeos: "Como cada año queremos reconocer nuestro compromiso, esfuerzo y confianza a la hora de posicionar nuestra solución UDS Enterprise en clientes nacionales y también internacionales. Aquí vamos a reconocer tres aspectos, proyectos en España, proyectos en Portugal y también el trabajo a equipos al completo".

En esta edición, V-Valley ha sido distinguido como 'Mayorista del Año 2025' de manos de Flexxible, mientras que Claranet ha sido

elegido 'Partner del Año 2025' por tercer año consecutivo, gracias a su capacidad de innovación, su enfoque estratégico y la calidad en la ejecución de los proyectos desarrollados junto a Virtual Cable (y sin duda al millón de euros de negocio recurrente que ha conseguido levantar). Por su parte, UCloud (Unikal Cloud Services) ha recibido el reconocimiento como 'Mejor Partner UDS DaaS 2025', premio que fue entregado por Nutanix.

En cuanto a los proyectos en España, se ha reconocido a HPE y TAISA por el 'Mejor Proyecto en Administración Pública', desarrollado para la Agencia Estatal de Administración Digital (AEAD), premio entregado por Hugo Fernández, consejero delegado de V-Valley y Jürgen Graf, VP Sales de NComputing en Europa. A Fsas Technologies y Quer System por el 'Mejor Proyecto en Cuerpos de Seguridad y Defensa', por su trabajo con la Policía Nacional, premio patrocinado por NetApp y Acronis (que es su primera participación en este foro). A CSA por el 'Mejor Proyecto de Formación en Ciberseguridad', llevado a cabo en el Centro Criptológico Nacional (CCN), organismo adscrito al Centro Nacional de Inteligencia (CNI), por intermediación de Lenovo. A Claranet por el 'Mejor Proyecto en Sanidad', en el Consorcio Sanitario de Terrassa, patrocinado por Fujitsu a través de su nueva unidad Fsas Technologies; a dCloud por el 'Mejor Proyecto en el Sector Privado', por su trabajo para Migasa, sugerido por HPE; y a Velorcios Group por el 'Mejor Proyecto Call Center', desarrollado para Contactel en las islas Canarias con la participación de Snom.

Por su parte, Fsas Technologies Portugal ha recibido sendos galardones al 'Mejor Proyecto en la Administración Pública' por su trabajo con el INE portugués, el Instituto Nacional de Estadística, I. P., entregado por Aire (antes Grupo Aire), así como el de 'Mejor Proyecto en Justicia', por su labor con el Instituto de Ges-

tão Financeira e Equipamentos da Justiça, I. P. (IGFEJ), otorgado por Ionos.

Durante la entrega de premios, Félix Casado, CEO de Virtual Cable, felicitó a los galardonados por "la excelente calidad de los proyectos, que involucran a clientes cada vez más estratégicos. El éxito de esta edición de nuestro Partner Day demuestra el crecimiento de nuestros partners y alianzas, tanto a nivel nacional como internacional. Es un orgullo ver cómo nuestro ecosistema se consolida como un catalizador de innovación y un aliciente para seguir desarrollando soluciones que ofrezcan resultados medibles a clientes y canal".

Para la edición del 2027, el CEO bromeaba que ojalá un holograma le hiciera el trabajo de subir al atril: "Espero que el año que viene me sustituya una IA. Al igual que mis programadores están deseándolo. Tienen mucha inventiva, por cada línea de código que les mando luego la convierten en 200, que tienen que revisar, por lo cual es el doble de trabajo. Por eso quisiera dar también las gracias a todo el equipo de Virtual Cable, que son los que realmente trabajan de verdad, yo simplemente solo estoy pendiente de ellos. Aparte de insomnio y muchas otras cositas, yo soy simplemente, iba a decir la punta del iceberg, pero no, soy la parte más gorda de la empresa. Por lo cual agradecer ser la base que está soportando a todos y que sujeta al equipo por encima del agua".

Y jugó con la posibilidad de que en un futuro no muy lejano en vez de una convocatoria ibérica habría que pensar en una más global, debido a la amplificación del mensaje y el uso de la herramienta. "Para los que nos ayudan desde fuera con su capacidad de innovación y que no hay forma de agradecer, lo que vamos a buscar el próximo año es un estadio de fútbol en el que podamos hacer mucho ruido como la Taylor Swift y no nos puedan echar, y que no sea solo un Partner Day de Iberia, sino que sea ya un Worldwide Partner Day, ¿se acuerdo?", dijo Casado con o sin ironía. "Esto no deja de ser una reunión de amigos, o como la de esos en la boda del otro que se casa por la enésima vez y que gracias a que viene la familia de la novia vemos caras nuevas. Y lo mismo digo aquí, me alegra ver gente tan conocida y me alegra descubrir nuevos rostros, y que el año próximo nos volvamos a encontrar todos. Me lo habéis mencionado muchos, lo cual me enorgullece, que estamos aquí para ayudarnos entre nosotros y a vuestra total disposición, ya sabéis incluso a altas horas de la madrugada. Y con esto cierro el evento de hoy, ¿vale?, con el cual me gustaría que reafirmáramos todos una visión, una ambición para seguir creciendo. Nos lo están poniendo a tiro. Y vamos a seguir con una tasa de crecimiento altísima". ^{tp}



Fernando Feliu (Virtual Cable): «Realmente, ahora mismo, no somos uno más. Somos la gran alternativa»

El Executive Managing Director de Virtual Cable, Fernando Feliu, quiso primero dirigir unas palabras de agradecimiento a todos los presentes que conforman el ecosistema de UDS Enterprise, con especial mención a los patrocinadores, y que recitó con la chuleta del cartel para no dejarse a ninguno: “No olvidemos a ninguno de nuestros sponsors que han estado ahí: V-Valley, Acronis, Aire, Flexxible, Fsas Technologies, HPE, Ionos, Lenovo, NComputing, NetApp, Nutanix y Snom. A los medios de comunicación que siempre nos han estado apoyando dando a conocer todos los avances que vamos produciendo día a día en el mercado. Y en especial aprovechar esta oportunidad para agradecer a todo el equipo de Virtual Cable el poder llevar a cabo este tipo de eventos y en su día a día el trabajo que realizan”.

Virtual Cable es una compañía tecnológica española que nació en 2011 y se ha consolidado como un referente internacional en la virtualización de escritorios (VDI) y aplicaciones, especialmente con su producto estrella UDS Enterprise. UDS viene de “servicios de escritorio universales”, y lejos de venir del mundo del “cable” (redes, hosting y operadoras), nacieron directamente desarrollando software puro de código abierto fácil y barato de escalar por miles, decenas de miles y hasta centenas de miles de puestos virtualizados. Si bien nació en el ámbito educativo universitario, el apellido Enterprise rápidamente lo situó como la alternativa low-cost robusta de Citrix o VMware (con casos de uso hasta un 80% de ahorro en el TCO). Hoy es reconocida como Innovator por IDC en la categoría Virtual Client Computing a nivel mundial.

Las mismas siglas reflejan la filosofía central del producto de Virtual Cable. Es universal porque es agnóstico: puede desplegar escritorios sobre cualquier hipervisor (Nutanix, Proxmox, VMware, KVM), conectarse a cualquier nube (Azure, AWS, Google) y utilizar cualquier protocolo de conexión (RDP, PCoIP, Blast, HTML5). Su función principal es la gestión integral del VDI, lo que también implica a las aplicaciones y al acceso físico, y abre el negocio a numerosas capas de servicios facilitadas por terceros que conforman un agradecido ecosistema de fabricantes, integradores y proveedores de soluciones gestionables. Algunas fuentes sitúan un efecto multiplicador de factor 7: por

cada euro en licencias se generan hasta 7 en el ecosistema, siendo un negocio para el canal que puede estar oscilando entre los 28 y los 40 millones de euros.

Entorno líquido lleno de oportunidades.

En estos momentos vivimos una situación bastante extraña, una situación que no hemos vivido anteriormente donde la parte geopolítica, la parte de seguridad, la parte de compliance, la parte de integración, la parte de inteligencia artificial están creando una situación difícil de mantener. Difícil de mantener porque no sabemos realmente lo que va a pasar mañana. Esto nos crea una serie de retos y dificultades, pero también una serie de oportunidades brutales. Y cuando digo brutales es porque todo este escenario nos ayuda a crear acciones de cambio en un mercado que está exigiendo innovación y al que podemos aportar, tanto por parte de partners, fabricantes y alianzas, una solución completa a todos nuestros clientes.

Unidad de destino en lo universal.

Hay una preocupación que está sucediendo en toda Europa, que es el tema de la soberanía. Cada vez más, empresas privadas y organismos públicos tienen en cuenta las soluciones europeas, soluciones que se desarrollan aquí para la gente de aquí, y potenciar todas esas soluciones en inversiones. Y esas inversiones crean oportunidades.

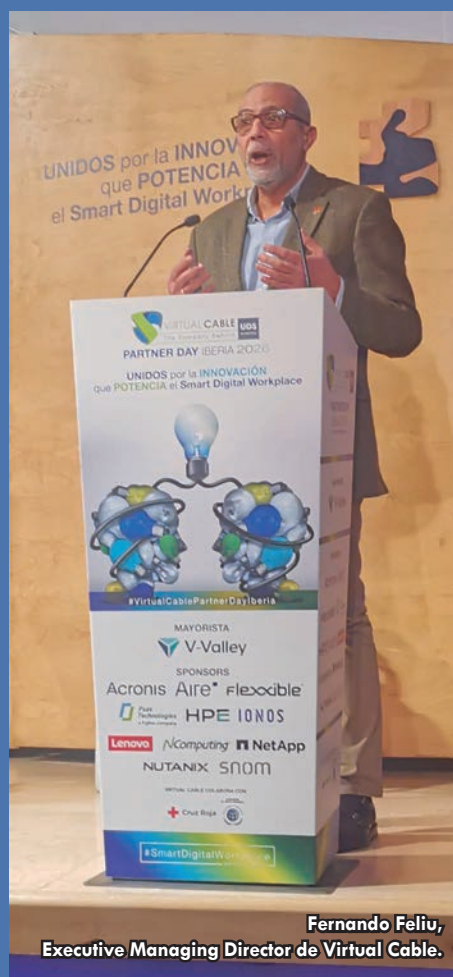
Y adicionalmente a esto, estamos en un momento donde el control del compliance es cada vez más complicado y exigente. No solamente en cumplimiento tradicional, sino compliance en temas de inteligencia artificial, en temas de seguridad, en temas de datos, de la ubicación donde se guarda ese dato, cómo se crea y accede a él, cómo se definen y tienen que ser adaptados los perfiles de los usuarios.

Cómo poner IAs al campo.

Hablando de seguridad, se nos ha sobrevenido una situación que nunca hubiéramos esperado: hay un crecimiento de inteligencia artificial exponencial y descontrolado. Que sepáis que más del 75% de los empleados en las grandes compañías están utilizando sus propios agentes de IA. Estamos hablando de agentes no controlados por la empresa, que beben de datos que quizá no deberían ser usados, que seguramente sean no compliance con los valores de la compañía, introduciendo sesgos de muchos tipos y que al final ponen en riesgo cada proceso productivo y toda la seguridad. Y todo eso, en un momento que no paran de incrementarse los ataques de ransomware y el robo de datos para un descifrado cuántico cuando se pueda. Esto ya tiene nombre y se llama BYOAI, de ‘bring your own artificial intelligent’, trae tu propia inteligencia artificial.

Introduciendo confianza.

En este contexto lleno de complejidad y plagado de amenazas en aumento, con esa incertidumbre a lo que pueda suceder, las empresas están buscando soluciones, y nosotros ofreciéndolas. Por un lado, con consistencia, por otro, con seguridad, y generando ese entorno flexible que es lo que reclaman. Al final es dar confianza en el nuevo Smart Digital Workplace, cubriendo las necesidades de seguridad, de soberanía del dato y de alta calidad en la experiencia de uso.



Fernando Feliu,
Executive Managing Director de Virtual Cable.

Alguna fórmula secreta...

Bueno, al final es la flexibilidad frente a la inseguridad, el control de esa soberanía y la evolución constante del producto. Porque tenemos un producto, somos una empresa de producto. Este producto va cambiando todos los días. No son versiones que salen una vez y se quedan ahí por tiempo y tiempo, hasta que luego alguien lo adapta a las nuevas tecnologías. Nuestra evolución es diaria.

¿Y cómo lo hacemos? Esto lo habréis oído ya 30.000 veces, pero es verdad: escuchando, escuchando a todos. Escuchamos a los fabricantes y a los clientes, a los mayoristas, a los partners, a los usuarios finales. Porque tener un producto no es solamente pensarlo, generar un programa y venderlo. El desarrollo y la actualización es importante, pero además somos capaces de dar una respuesta rápida a todas esas necesidades que se nos van planteando.

Además de esas necesidades, hay normativas, estamos siempre mirando y estudiando cómo la normativa va cambiando día a día. Toda la parte de mis datos, la parte de la residencia, las nuevas normativas en la ejecución de inteligencia artificial, nos obliga a ponernos al día de todo lo que sucede no solamente aquí en España, sino hablando con expertos a nivel europeo, a nivel americano, qué es lo que va a llegar y cómo podemos adelantarnos.

Tener o no el sello ENS importa.

Por supuesto. Al final somos la única solución VDI homologada y certificada en el Esquema Nacional de Seguridad. Y esto da tranquilidad, se entiende que todo lo que hacemos es bien, lo que abre muchísimas oportunidades. Oportunidades no solamente en el sector público, donde es una exigencia obligada en los pliegos de contratación, también oportunidades en las grandes empresas que confían cada vez más en nosotros. Oportunidades no solo en sectores críticos como energía o defensa, también en todo el nuevo mercado que se está abriendo en la parte de logística y retail. Al final se trata de una solución totalmente transversal, que cumple esa normativa ENS en cada una de las áreas y cada uno de los espacios y cada uno de los sectores.

Y esto nos ha llevado sin duda a crecer. ¿A crecer cómo? Nuestro crecimiento al final se basa también en nuestros proyectos, en la confianza de nuestros partners, en la tipología de clientes a los que estamos abordando. Son clientes donde todos y cada uno de los temas que hemos plantea-

do los tienen en la cabeza. Todos sus CIOs, sus CEOs, sus CISOs, la gente de desarrollo, de negocio, todos tienen ahora mismo una responsabilidad que tienen que cumplir, y que puede salir caro no hacerlo.

En toda la pomada.

Esto nos ha llevado a un resultado. Gracias a la confianza depositada, hemos logrado un crecimiento desde nuestro inicio, sostenido y consolidado, de un 35% interanual. Pero es que en los tres últimos años, este crecimiento ha sido superior al 65%. Esto, vuelvo a decir, solo es posible gracias al canal, pero también gracias a la confianza de nuestros clientes. ¿Por qué lo digo? Porque la tasa de renovación desde que empezamos hace quince años es superior al 95%. Y eso hace que un negocio sea estable, un negocio recurrente, donde cuando se abre la persiana a principio del año se ve ya que una parte del resultado está cubierto. Y eso es crear tranquilidad.

«La tasa de renovación desde que empezamos hace quince años es superior al 95%. Y eso hace que un negocio sea estable, un negocio recurrente, donde cuando se abre la persiana a principio del año se ve ya que una parte del resultado está cubierto. Y eso es crear tranquilidad» (Fernando Feliu, Virtual Cable)

Reglas claras.

Tranquilidad a nuestra propia base desarrolladora, pero también tranquilidad a nuestros partners del canal. Porque las operaciones están protegidas. Protegemos el trabajo de cada uno de los partners desde el comienzo hasta el final, las propuestas, los registros, las renovaciones. Hacer las cosas bien da tranquilidad y da confianza. Y esa confianza, como se ha demostrado, es el 95% de seguir día a día renovando, renovando y renovando.

Cada día se encienden millones de escritorios virtuales Windows y Linux con UDS

Enterprise en todo el mundo, es un parque que sigue creciendo a más. Y no solamente a nivel nacional, nuestra penetración internacional cada vez es mayor. Estamos presentes en Europa, donde crecen las nubes soberanas, y en países donde la gente ni se lo piensa. Hace poco estuvimos en una presentación a todas las universidades de Arabia Saudita y Egipto: solamente con una intervención nos salieron ocho oportunidades en un día.

Lucha desigual, con mayúsculas.

Realmente, ahora mismo, no somos uno más. Somos la gran alternativa. La gran alternativa contra Citrix y otros como Omnis (antes VMware). Nos avalan una serie de clientes, la seguridad de poder abordar cualquier tipo de proyecto. No puedo decir que seamos una alternativa más: somos la alternativa real. Pero además, es la alternativa europea, donde la soberanía propia es primordial. Y cada vez más todos estos conceptos empujan.

Al final, lo que pretendemos es liderar ese cambio. Liderar el cambio tecnológico en Europa a través de soluciones europeas. Liderar el ecosistema, liderar las alianzas, generar nuevas alianzas, contando con los partners adecuados, con el canal que genera esa confianza y ese desarrollo.

Vienen muchísimas oportunidades. No sé si leísteis hace poco, en Francia se ha quitado Teams y solamente se va a poder utilizar soluciones open source. Esto es un cambio drástico en la mentalidad de muchas multinacionales, muchos de sus productos van a ser descatalogados.

Propuesta aterrizada.

Compartimos una visión, tenemos un propósito. No es que lo tengamos solo ahí, en la mente, no. Tenemos hechos, tenemos un entorno, tenemos un ecosistema. Tenemos una solución desde hace mucho tiempo. Eso hace que sea confiable, que sea desarrollable, gracias a los partners, al trabajo del día a día de toda la gente que la soporta en todo el mundo.

Esa flexibilidad nos da un factor de asesoramiento del producto. El poder utilizar en unas plataformas y otras. El poder abordar cambios estratégicos en poco tiempo dentro de los proyectos, con un ahorro de costes realmente impresionante, que es lo que la gente está buscando en cada migración o cambio. Lo único que hay que hacer es ver todo esto y hacerlo mejor, es innovar. Al final es escuchar a nuestros clientes, escuchar a nuestros partners, escuchar a todas las empresas.

La era agéntica: una nueva forma de trabajar

La irrupción de la IA está transformando la forma de trabajar y de acceder al mercado laboral. Un cambio que demanda claridad y responsabilidad por parte de las empresas.

Es cierto que la IA está automatizando algunas tareas tradicionalmente asociadas a los perfiles profesionales más junior. Pero, también que el camino de entrada al mundo laboral está cambiando. Sin embargo, como ocurrió con otras grandes revoluciones tecnológicas —desde la llegada de internet hasta la digitalización de los procesos empresariales—, este cambio no tiene por qué traducirse en menos oportunidades. Al contrario, puede abrir la puerta a nuevos roles que combinen criterio humano y capacidades avanzadas de IA.

Los datos refuerzan esta visión. Aunque el contexto laboral es complejo, estudios recientes (Slack Workforce Index) indican que el 58% de los directivos planea ampliar la contratación de perfiles junior, aunque en funciones distintas a las tradicionales. El Foro Económico Mundial prevé que, de aquí a 2030, más del 40% de las competencias profesionales cambiarán, una evolución más rápida de lo que se estimaba hasta ahora. Las habilidades clave seguirán siendo humanas —comunicación, pensamiento crítico, capacidad de análisis—, pero se sumará una nueva esencial, la fluidez en IA, es decir, la capacidad de colaborar eficazmente con sistemas inteligentes para generar impacto real en el negocio.

En este contexto emerge con fuerza la IA agéntica, los agentes de IA capaces de actuar de forma autónoma en nombre de las personas. En los próximos años, todas las organizaciones evolucionarán hacia modelos de empresa agéntica, donde el conocimiento humano se complementa con agentes de IA para operar con mayor precisión, agilidad y escala. No se trata solo de automatizar procesos existentes, sino de crear nuevas formas de trabajar y nuevas capacidades.

El mayor valor de la IA agéntica no está en sustituir a las personas, sino en liberarlas de lo rutinario y potenciar su creatividad, su criterio y su propósito. Al asumir tareas como la recopilación de datos, la programación básica, la planificación o la redacción inicial de contenidos, la IA permite que los profesionales —también los más jóvenes— se centren desde el inicio en lo que sigue siendo diferencialmente huma-



no, formular las preguntas adecuadas, tomar decisiones con impacto y actuar con responsabilidad.

El criterio humano, ventaja competitiva

La fluidez en IA no consiste en conocer algoritmos, sino en aprender a colaborar. Implica pasar de usar la IA como una simple herramienta a integrarla en flujos de trabajo completos, dialogar con ella como un apoyo estratégico y utilizarla como palanca para identificar oportunidades que antes no eran visibles.

Un ejemplo claro se ve en áreas como ventas. Un profesional en sus primeros años de carrera dedicaba antes horas a investigar sectores, clientes y competencia. Hoy, la IA puede ofrecer ese contexto de forma prácticamente inmediata, transformando la preparación en un ejercicio estratégico de mayor valor. Así, los perfiles junior pueden aportar impacto desde el primer día, aprendiendo más rápido y contribuyendo antes.

En un entorno donde la ejecución es cada vez más rápida, el criterio humano se

convierte en la verdadera ventaja competitiva. Las organizaciones necesitan personas capaces de evaluar resultados generados por la IA, detectar matices, formular mejores preguntas y decidir cuándo y cómo actuar.

Por eso, el reto para los líderes empresariales es claro, rediseñar los roles de entrada, invertir en programas de desarrollo de fluidez en IA y crear itinerarios profesionales claros para las nuevas generaciones. No basta con adoptar tecnología; hay que acompañar a las personas en este proceso.

Las empresas que entiendan este momento no solo ganarán en competitividad, sino que contribuirán a construir un mercado laboral más preparado, inclusivo y alineado con los retos del futuro. El empleo del mañana no se definirá por saber más, sino por pensar mejor, y por trabajar de forma inteligente junto a la IA.

Marta González Vímez,
Alliances & Channel Partner Sales Director for
Iberia at Salesforce



Agentforce

www.salesforce.com/es



Sage Iberia lidera el crecimiento en Europa y marca los objetivos estratégicos para 2026

Sage Iberia lideró el crecimiento europeo del grupo como nunca en el FY25, con un aumento del 10% en ingresos y 12% en ingresos recurrentes. La compañía sumó más de 10.500 nuevos clientes y consolidó su transición a modelos SaaS, con un 40% de crecimiento en servicios cloud. Estos resultados, impulsados por la digitalización y la normativa de factura electrónica, fortalecen su capacidad para futuras adquisiciones.

La compañía ha presentado el balance de sus resultados conseguidos durante el FY25, cerrado el pasado mes de septiembre, con un destacado desempeño en Iberia. José Luis Martín Zabala, Managing Director de Sage Iberia ha explicado que la compañía ha cerrado sus cuentas con un aumento del 10% en los ingresos totales, siendo la región europea con mayor cifra de crecimiento.

Además, Sage Iberia reporta un incremento del 12% en los ingresos anuales recurrentes (11% a nivel global), “uno de los mejores años en cuanto a resultados, muy alineado con el área estratégica del grupo en cuanto a expectativas de negocio, y demostrando que en Iberia el cambio de ciclo hacia la adopción de nuevas tecnologías es una realidad”.

Con más de 10.500 nuevos clientes en la región, el directivo ha destacado el aumento del 40% en los ingresos de servicios cloud, con más de 2.000 migraciones a soluciones en la nube (completando además la base heredada de clientes con EuroWin y ContaPlus). La cuota actual de penetración del negocio cloud es del 86%, mientras que en SaaS basado en suscripciones alcanza ya el 82%, lo que consolida un flujo de caja potente que permitiría si llegara el caso seguir con más adquisiciones estratégicas (como la realizada en 2024 con ForceManager por 38 millones de euros).

Todos estos datos resaltan la confianza del mercado, que se refleja en una tasa de renovación por valor del 102%, consolidando su modelo de negocio SaaS y reafirmando su compromiso con la innovación y el apoyo a las pymes en su transformación digital. Además, la expectativa inicial de la entrada en vigor obligatoria de los sistemas de factura electrónica (aunque finalmente retrasada por el Gobierno al 1 de enero de 2027), ha impulsado la implantación de los sistemas de Sage adaptados a las nuevas normativas.

“Aunque suene a tópico, muchas empresas han esperado hasta el último momento, lo que ha supuesto que, en 2025, el sector de los fabricantes de software haya vivido un colapso



so provocado por el subidón de demanda a partir de octubre y generando un cuello de botella sin capacidad de entrega, haciendo difícil a los fabricantes mantener el equilibrio hasta el anuncio del retraso de su entrada en vigor. Sin embargo, posponer Verifactu tiene sus claros y oscuros, ya que también ha sido positivo para el tejido empresarial, que no iban a llegar a tiempo ni en condiciones, y ahora pueden hacerlo con tiempo, planificado las fases y adoptando bien la tecnología”, afirma Martín Zabala.

Pilares en la estrategia de negocio para FY26

Con todo este escenario cambiante y exigente, Sage ha presentado sus ejes de actuación para 2026, con los que la compañía busca seguir liderando su oferta de soluciones de gestión empresarial e implementar tecnologías y estrategias innovadoras, que sean capaces de satisfacer las necesidades reales de las pymes:

- Enfoque en las pequeñas empresas en Iberia, dotándolas de las herramientas digitales y el soporte experto necesario para su resiliencia, eficiencia operativa y expansión en un entorno económico dinámico.
- Reforzar las capacidades de IA y experiencia cloud en sus soluciones. La com-

pañía busca reforzar el liderazgo en el segmento bajo-medio con Sage 200, a través de la evolución de la solución para optimizar la gestión empresarial, y generar valor estratégico para las pymes.

- Impulsar las soluciones de tesorería y software de gestión para empresas medianas, evolucionando sus productos para el segmento medio (Sage X3 y XRT) para satisfacer las demandas de digitalización e innovación de las empresas españolas, apostando por la verticalización en sus soluciones.
- Establecer a Sage como referente del sector en la integración y aplicación de la IA. Construir una cultura que abrace la IA y la innovación mediante planes internos de formación y uso de herramientas de IA, que posicionen a Sage como compañía “AI-first”, junto con la creación de una comunidad de colaboración de IA con partners y clientes.

“Apoyándonos en los datos históricos y lo que ha pasado el año 2025, podemos considerar que 2026 se va a comportar de manera muy similar, por lo que apostamos por llegar de nuevo al doble dígito de crecimiento”, pronostica Martín Zabala, “aunque no somos muy innovadores en esta predicción”.

Así, si durante 2025 se consignaron 1.500 nuevos clientes de la solución de facturación y contabilidad online Sage Active, este 2026 esperan duplicar la cifra hasta 3.500 nuevos clientes de Sage Active, tanto a través de canal directo en marketplace como el despacho profesional, auténtica palanca de este crecimiento. Igualmente, tras los más 500 nuevos clientes en la parte de software de gestión de talento, Sage HR, y del programa para equipos de ventas Sage SM, el objetivo es captar 1.500 clientes nuevos para Sage 200, la versión para empresas de tamaño medio (con solo un trimestre cumplido ya han firmado 600 nuevos clientes), mientras que la versiones Sage X3 y XRT van a hacer prospecciones muy enfocadas en mercados verticales a través de partners especializados.

Además, se han incorporado 16 nuevos distribuidores VAR validados y 20 nuevos socios ISV tecnológicos que permiten reforzar la oferta de servicios alrededor de su portfolio, mientras que en Portugal se va a abordar una reestructuración del ecosistema de los 2.500 partners a través del Cluster Project para responder y alinearse al proceso de consolidación que se está produciendo en el sector, donde la factura electrónica se estableció en 2021-22. “Los partners son una extensión natural de Sage en el mercado, nuestro crecimiento no se entiende sin un ecosistema fuerte y formado”, apunta Martín Zabala. “Aquí, el despacho profesional, siguiendo su evolución tecnológica, empieza a ser más que un cliente un partner clave para todo lo que tiene que ver con las normativas de antifraude y facturación electrónica”.

Sobre la adopción del sistema Verifactu, estábamos muy lejos, en septiembre apenas un 6% tenía sus sistemas preparados, de octubre a noviembre se generó un pico de demanda que permitió llegar al 10% de su base de clientes, aunque reconocen que sólo el 7% la está usando. Tras el anuncio de aplazamiento, diciembre fue plano y enero volvió a su estado de demanda normal. “Esperemos que las empresas hayan aprendido y no vuelvan a dejarlo para lo último. Es cierto que ahora lo urgente son los cierres del año fiscal, pero esperemos que allá para junio y julio, ya que agosto es inhábil, se pongan las pilas con Verifactu”, apunta el directivo español.

Ya a nivel interno, es cierto que para las cuentas de Sage va a suponer llevar del corto al medio plazo las previsiones de tesorería y capitalización de los ingresos, al no poder realizar el grueso de ventas en 2025 (fue el primer fabricante certificado por la Agencia Tributaria), pese a la inversión realizada en comunicación a través de publicidad y los 3.200 webinars y sesiones informativas por diversas ciudades de

la península. Sage no sufrirá tanta tensión fiscal y financiera por su tamaño, que se diluirá en el flujo de caja corporativo de los próximos ejercicios, pero otros fabricantes más pequeños sí.

Otro elemento a tener en cuenta para el FY26 es que ya terminó el Kit Digital, sin ser sustituido por ningún otro programa de digitalización de las pymes, aunque se ha anunciado la creación de un “fondo soberano” para no perder el remanente de 10.500 millones de los fondos NextGenEU aún no gastados, y al que se sumarán 120.000 millones más con deuda privada e inversores nacionales e internacionales de capital. “El Kit Digital, y el PRR en Portugal no nos aplicaba a nosotros directamente, sí a nuestros partners que fueran agentes digitalizadores. Entonces claro que sí nos gustaría alguna nueva fórmula que estimule al ecosistema. En cuanto a poner dinero directamente... no estamos para regalar nada, ni nosotros ni nadie. Por supuesto colaboramos con consultoría y formaciones, pero no económicamente, salvo que se especificase el tipo de retorno. La cacareada colaboración público-privada sigue siendo más un eslogan, una entelequia”, comenta el directivo español. “Sería más operativo acabar con los impagos de facturas del 6% (frente al 2% en Europa) que es lo que de verdad ahoga a las pequeñas empresas, más cuando el mayor moroso es la administración pública, parece que lo hagan aposta para que la gente necesite seguir pidiendo créditos ICO”.

Instalación del centro de excelencia en IA europeo

Sage ha anunciado su reciente acuerdo global con Augusta Labs, una startup portuguesa creada en 2024 para acelerar casos de uso de IA, enfocada en ayudar a las empresas a construir y escalar la adopción de la IA en su operativa diaria. Esta colaboración impulsará el futuro desarrollo del Centro de Excelencia de IA de Sage en Oporto al integrar directamente los equipos de ingeniería de IA aplicada de Augusta Labs en el desarrollo de productos de Sage como Sage Copilot.

El acuerdo une la ambición de alto rendimiento de Sage con el talento emergente de rápido crecimiento de Portugal, combinando la velocidad de una startup con la escala de una compañía global para ofrecer automatización e inteligencia en tiempo real a los clientes. “No solo estamos mejorando la experiencia del cliente, sino entrenando la inteligencia artificial de Sage con un uso real y práctico, empezando por nosotros mismos, que ya estamos aprovechando en equipos comerciales GTM para generación de leads, de marketing para automatización de campañas y legal para soporte de clientes”, apunta Martín Zabala.

Los equipos multidisciplinares de Augusta Labs trabajarán directamente en las principales líneas de desarrollo de Sage a nivel mundial, incluyendo Sage Payroll, Sage Active y Sage 300, permitiendo a la compañía diseñar roadmaps con capacidades de IA agéntica para ser aplicada y desplegada a un ritmo raramente igualado en el sector de las aplicaciones de gestión empresarial para pymes. Ya se están introduciendo Smart Editions en Sage 50 para ofrecer un cuadro de mando automatizado con los insights clave del negocio y en Sage 200 orientadas más a la eficiencia comercial y al aprovisionamiento.

“Esta colaboración nos da la velocidad inicial que necesitábamos, fortaleciendo nuestras capacidades internas de inteligencia artificial e ingeniería de datos, estamos pasando de una IA experimental a una IA productiva que aporta valor real. Además, es la mejor prueba de que Sage tiene puesta su vista en Iberia como un polo tecnológico pionero en innovación y desarrollo de IA, apostando por el talento de empresas de la región y la apertura del hub de Barcelona”, afirma el Managing Director de Sage Iberia. “Con Augusta Labs completamente integrado en nuestra organización de productos, todo lo que construimos juntos se alinea con la Plataforma Sage, nuestra hoja de ruta de IA y las necesidades de nuestros clientes”.

El hub de Barcelona, ubicado en el Distrito @22 en unas oficinas de 3.600 m² en el edificio Alaba 111 (alquiladas a Blackstone), cuenta ya con más de 600 desarrolladores y técnicos de mantenimiento y atención al cliente, con equipos que han venido de Polonia (incluido el grupo de ucranianos que salieron hace cuatro años tras la invasión rusa), Rumania y hasta Pretoria (Sudáfrica), y será inaugurado de manera institucional en este mes de febrero.

España, pionera en el impulso del impacto social de Sage

Martín Zabala también ha avanzado el lanzamiento de Sage Foundation Grow Program en Europa, con España como cabeza de puente, tras su puesta en marcha en 2020 en EEUU. Este programa busca impulsar el impacto en las empresas del tercer sector y ONGs, redefiniendo la responsabilidad social corporativa. Dentro de este programa, que se lanzará en España el 4 de febrero, se han elegido inicialmente cinco pymes para que junto a personal de Sage trabajen directamente con directores de ONG españolas en proyectos estratégicos de transformación y profesionalización de los procesos (contables, facturación, de contratación y compras), permitiendo crear redes duraderas a través de la transferencia de conocimiento y el fortalecimiento institucional. 

Sage reunió en Barcelona a sus partners de EMEA para impulsar la innovación y la IA

Durante el pasado evento insignia Sage Future for Partners, celebrado en noviembre del año pasado, la compañía aprovechó para poner toda la carne en el asador y mostrar sus últimas soluciones de desarrollo de IA. Al encuentro asistieron más de 600 partners, ISVs y líderes del ecosistema EMEA para alinearse con la estrategia de Sage, conocer de cerca la hoja de ruta de innovación y las oportunidades de crecimiento compartidas.

Las pymes demandan cada vez más soluciones integradas en las que puedan confiar y que les ofrezcan flexibilidad y personalización, en lugar de productos aislados. Sage AI Developer Solutions ofrece un ecosistema supervisado, seguro y regulado en el que los socios de confianza pueden crear capacidades avanzadas de IA certificadas y agentes de IA que mejoren la automatización, la integración y la toma de decisiones de los clientes de Sage.

“Este es el siguiente paso en el viaje de la Sage Platform”, afirmaba Aaron Harris, CTO de Sage. “Estamos dando a nuestros partners la capacidad de crear, con la inteligencia de Sage como base. Juntos podemos acelerar la innovación para millones de pymes, sacando los agentes de IA fuera del laboratorio y llevándolos a los flujos de trabajo reales, donde tendrán el mayor impacto”.

Sage Active, la suite cloud para pymes de nueva generación basada en IA que llega a Europa, representa el siguiente paso en esta estrategia. Diseñada para la escalabilidad e integrar flujos de trabajo inteligentes en cada aspecto del negocio de un cliente, sus API abiertas crean un ecosistema escalable donde los desarrolladores pueden diseñar soluciones avanzadas y personalizadas.

Como parte de Sage AI Developer Solutions, Sage Active evolucionará progresivamente para soportar capacidades de agentes y de Protocolo de Contexto de Modelo (MCP), permitiendo a los partners construir agentes de IA verticales y automatizaciones avanzadas a medida que estas capacidades se implementen. Al unificar presupuestos, facturación, contabilidad, nóminas y RRHH en una única suite nativa cloud, proporciona a los partners un moderno motor de salida al mercado que ayuda a las pymes a adoptar nuevas capacidades con confianza.

Para acelerar el desarrollo y permitir la escalabilidad global de Sage AI Developer Solutions, Sage está colaborando inicialmente con Amazon Web Services para construir agentes junto con partners seleccionados. Esta capacidad pronto se expandirá para que los socios construyan agentes en entornos adicionales, aprovechando la plataforma y la documentación de Sage para una experiencia fluida a través de Sage Copilot.

Al utilizar Amazon Bedrock, Sage y sus partners obtienen acceso a Grandes Modelos de Lenguaje (LLM) avanzados que pueden conectarse de forma segura a los MCP de Sage y a las API REST. La inclusión de Amazon Bedrock AgentCore, una plataforma de agentes para construir, implementar y operar agentes de forma segura a escala utilizando cualquier framework y modelo, facilita la construcción de agentes de IA certificados por Sage, listos para producción, que pueden implementarse en múltiples clientes de Sage a través de Sage Copilot.



La colaboración asegura que cada extensión de IA desarrollada a través del programa se beneficie de la fiabilidad, escalabilidad y resiliencia de la infraestructura de AWS, mientras mantiene el compromiso de Sage con la confianza, la seguridad y el cumplimiento. Este enfoque permite a los desarrolladores innovar más rápido, implementando y comercializando agentes de IA personalizados y automatización de flujos de trabajo con controles de intervención humana, garantizando que las soluciones sean de alto rendimiento y responsables.

Nuevo Portal de Partners

Construido para simplificar la experiencia del partner, el nuevo Portal de Partners proporciona un único entorno unificado para agilizar la integración, la concesión de licencias, el suministro y el soporte al cliente. Esto supone un gran avance para el ecosistema de partners de Sage, dando a los socios la primera oportunidad de ofrecer Sage Active y ampliar nuevas vías de crecimiento e ingresos.

Desde una incorporación y suministro más rápidos hasta información en tiempo real sobre las suscripciones y costes de los clientes, cada flujo de trabajo está diseñado para ayudar a los partners a ofrecer valor más rápidamente y obtener resultados claros. Con herramientas de gestión de clientes, facturación y tareas, todo en un único lugar, los partners pueden reducir la carga administrativa y centrarse en la innovación y el éxito del cliente.

Además, y por primera vez, los partners de Sage europeos podrán vender Sage Active. Desde la optimización del proceso de venta, la automatización de la entrada de facturas de compra y el seguimiento del flujo de caja y las métricas clave, Sage Active permite a los clientes controlar sus transacciones con clientes y proveedores en tiempo real. A través del Portal de Partners, los socios ahora pueden llevar esta innovación directamente al mercado, transformando su rol de proveedores de tecnología a socios de crecimiento.

“Se trata de desbloquear el crecimiento para nuestros partners y darles las herramientas para tener éxito a escala”, añade Juha Harkonen, vicepresidente de Ecosistema de Socios de Sage. “El nuevo Portal de Partners reúne todo lo que los socios necesitan para vender, gestionar y dar soporte a los clientes en un solo lugar, empezando por Sage Active. Les permite escalar la entrega de servicios impulsados por IA, reducir la complejidad y acelerar el tiempo de obtención de valor”.

Más allá de la tecnología: el nuevo papel del integrador en la transformación empresarial

La transformación digital ha dejado de ser un proyecto con principio y fin para convertirse en un proceso continuo. La irrupción de la inteligencia artificial, la automatización avanzada y la hiperconectividad han elevado el nivel de exigencia tecnológica en todos los sectores. Pero el verdadero desafío ya no es incorporar herramientas innovadoras, sino integrarlas de forma coherente en la estrategia de negocio.



Hoy, las organizaciones no buscan proveedores: quieren aliados capaces de conectar visión, consultoría y ejecución. Socios que entiendan que cada decisión tecnológica tiene implicaciones directas en la eficiencia operativa, la experiencia del empleado, la seguridad y, en última instancia, en la cuenta de resultados.

En este nuevo escenario, el papel del integrador global de confianza, como Ricoh, cobra una relevancia estratégica.

De especialista a socio integral

Durante años, muchas compañías tecnológicas construyeron su posicionamiento alrededor de soluciones concretas. Sin embargo, la complejidad actual exige un enfoque transversal. Las infraestructuras deben dialogar con las aplicaciones; la ciberseguridad debe integrarse desde el diseño; la experiencia digital del empleado debe alinearse con la cultura corporativa y los objetivos de negocio.

Esta evolución ha llevado a modelos organizativos que combinan capacidades en tres grandes ejes complementarios.

Por un lado, el entorno de trabajo digital, donde convergen la gestión documental, la colaboración híbrida, las soluciones audiovisuales y la modernización del puesto de trabajo. Aquí, el reto no es solo tecnológico, sino cultural: crear experiencias que impulsen la productividad y atraigan talento.

En segundo lugar, la automatización y modernización de procesos. La inteligencia artificial

aplicada a la gestión documental, a los flujos de trabajo y a las aplicaciones corporativas permite reducir tiempos, minimizar errores y liberar a los equipos de tareas repetitivas para centrarse en actividades de mayor valor añadido.

Y, finalmente, la modernización de infraestructuras, la nube y la ciberseguridad. En un contexto donde las amenazas son cada vez más sofisticadas y la normativa más exigente, proteger el dato y garantizar la continuidad del negocio se ha convertido en una prioridad estratégica. La integración de estos tres ámbitos es lo que permite desplegar soluciones complejas de forma escalable, con impacto tangible y medible en la operativa diaria.

Servicios gestionados: la diferencia

Sin embargo, diseñar e implementar una arquitectura tecnológica robusta es solo el primer paso. La verdadera diferenciación surge en la gestión continua.

Las organizaciones que lideran sus sectores no se limitan a ejecutar proyectos tecnológicos puntuales; apuestan por modelos de servicios gestionados que aseguran supervisión constante, mejora continua y capacidad de anticipación.

Este enfoque transforma la relación tradicional cliente-proveedor en una colaboración a largo plazo. Permite detectar incidencias antes de que afecten al negocio, optimizar recursos de manera proactiva y adaptar las soluciones a medida que evolucionan las necesidades estratégicas.

Además, libera a los equipos internos de la carga operativa diaria, permitiéndoles concentrarse en iniciativas de innovación y crecimiento. En un entorno donde el talento especializado es escaso, esta optimización de recursos se convierte en una ventaja competitiva clave.

Gestionar la tecnología de forma integral, segura y proactiva ya no es una opción; es una condición indispensable para mantener la resiliencia empresarial.

Un crecimiento apoyado en el ecosistema

Ninguna compañía puede abordar en solitario todos los retos tecnológicos actuales. La cola-

boración con fabricantes y desarrolladores líderes es fundamental para garantizar soluciones de vanguardia, interoperables y alineadas con los estándares internacionales.

Por eso, el crecimiento sostenible pasa por consolidar alianzas estratégicas sólidas con actores clave del mercado tecnológico. Estas alianzas no se limitan a acuerdos comerciales: implican formación continua, certificaciones avanzadas, interlocución ejecutiva y una visión compartida de la innovación orientada al cliente.

Trabajar con socios tecnológicos de referencia en infraestructura, virtualización, protección del dato, ciberseguridad o plataformas de productividad permite ofrecer propuestas integrales que combinan lo mejor de cada tecnología bajo una arquitectura coherente y segura.

El verdadero valor del integrador reside precisamente en esa capacidad de orquestar un ecosistema complejo y convertirlo en una solución sencilla para el cliente.

Tecnología con impacto real

En última instancia, la transformación digital no se mide en número de proyectos ejecutados ni en volumen de inversión tecnológica. Se mide en resultados: reducción de costes operativos, mejora de la productividad, incremento de la seguridad, mayor satisfacción del empleado y mejor experiencia del cliente.

El integrador global del presente debe ser capaz de demostrar ese impacto con métricas claras, modelos de retorno de inversión y una hoja de ruta alineada con los objetivos estratégicos de cada organización.

La próxima década exigirá empresas más ágiles y resilientes, más centradas en las personas y capaces de adaptarse a un entorno cambiante. La clave no será adoptar antes la tecnología, sino integrarla con visión estratégica. Transformar es construir una arquitectura sólida que impulse un crecimiento sostenible con el socio tecnológico adecuado.

José Tamajón,
Director Comercial de Grandes Cuentas en Ricoh España

El Congreso&Expo @asLAN lega a su edición número 33

La Asociación @aslan celebrará su XXXIII congreso anual los próximos 17, 18 y 19 de marzo de 2026 en el habitual Palacio de Congresos del Ifema de Madrid, este año bajo el lema 'Agentes IA, Resiliencia, Activos digitales...? Evolucionamos'. Una nueva convocatoria que ya amplió en tiempo el año pasado (pasando a tres jornadas matutinas), que en esta ocasión amplía también en espacio, ocupando espacios de las cuatro plantas del edificio para aliviar las aglomeraciones en hora punta y mejorar la experiencia de expositores y público asistente.



Un año más la mayor reunión del sector TIC en España, el Congreso&Expo @asLAN, cumplirán con su esencial papel difusor de la innovación digital en organizaciones de todo tipo para que se adapten a un entorno económico, social, tecnológico e incluso geopolítico que está cambiando a gran velocidad. Organizado por la Asociación @asLAN, que ha alcanzado un nuevo récord de afiliados llegando a 31 de diciembre de 2025 hasta las 205 empresas tecnológicas –entre fabricantes TI, operadoras, centros de datos, integradores, grandes distribuidores y proveedores de servicios cloud–, siguen protagonizando la transformación digital del país y la re-evolución tanto del sector empresarial como de las administraciones públicas.

Durante las tres fechas de marzo señaladas, se mostrará la más completa oferta de la industria TIC bajo un mismo techo. Los asistentes podrán descubrir, de la mano de las principales empresas tecnológicas y de CXOs con gran experiencia, cómo está evolucionando la gestión del dato, el puesto de trabajo digital, las posibilidades de la automatización o la ciberseguridad gracias a la IA y cómo afrontar

los nuevos retos para redes, entornos multicloud, centros de datos y toda clase de activos digitales, así como los mejores casos de uso para mejorar la productividad potenciando la visibilidad 360º, el desarrollo de nuevos negocios, reforzando la ciberresiliencia y garantizando la continuidad.

Alberto Pascual, actual presidente de @asLAN que acaba de renovar el cargo en la pasada asamblea general de enero junto a los demás miembros de la junta rectora, destaca que “la asociación es una organización orientada a un propósito: divulgar la tecnología, hacer que tenga una presencia cada vez mayor en las empresas y en la sociedad. Empezamos por identificar una serie de tendencias que marcan los ejes de nuestra actividad, de ahí que ahora mismo estemos centrando los esfuerzos en la inteligencia artificial, la soberanía digital y la ciberresiliencia. Liderar el desarrollo de la IA es clave para la competitividad de las empresas”. Por otro lado, señala el presidente, “las empresas se apoyan cada vez más en la tecnología, por ello, sus estrategias de ciberresiliencia son fundamentales, para reducir el impacto de los posibles ataques

sobre su negocio y conseguir la soberanía digital en un contexto geopolítico tan complejo como el actual. Queremos inspirar sobre todo esto a las agendas digitales de organizaciones privadas y públicas”.

Programa, programa

Por lo cual, en la presente edición, las actividades principales y el contenido de las más de 60 charlas que enriquecen este congreso se han estructurado alrededor de estas dos temáticas centrales, inteligencia artificial y ciberresiliencia, desde las que se dará respuesta a estos seis desafíos establecidos:

- Retos y oportunidades para poner las posibilidades del cloud y la IA al servicio del negocio, manteniendo la soberanía digital y con el soporte de centros de datos impulsados por IA.
- Innovación para el impulso de la industria tecnológica española todo As-a-Service.
- Estrategias y buenas prácticas para desplegar, securizar y automatizar de forma inteligente los activos digitales.
- El reto de la ciberresiliencia en el cambiante y complejo contexto geopolítico actual.
- Oportunidades del cambio de paradigma para partners tecnológicos y el papel del canal de distribución TIC como CIO en las pymes.
- La implicación de la alta dirección en la agenda tecnológica: Premios “Directivos con ADN Tecnológico” a los miembros de los consejos de administración que están promoviendo un uso estratégico de la tecnología en sus empresas en colaboración con la CEOE y el apoyo del Club DTIC @aslan.

Así, la programación de los Forúms de Conocimiento se divide en dos grandes áreas temáticas:

- **Forum Innovación Digital & IA:** Se analizará el impacto de la IA en la captación, proceso y extracción de conocimiento del dato, en la automatización y la toma de decisiones empresariales o en las nuevas posibilidades del puesto de trabajo explorando temas de gran actuali-

dad como la IA generativa, la automatización de procesos, la analítica de datos, la gestión de redes complejas con AIOps, la combinación y orquestación de infraestructuras híbridas y cloud, el edge computing y las soluciones de computación de alto rendimiento (HPC).

- **Fórum Ciberresiliencia & IA:** Se debatirán los principales desafíos en materia de ciberresiliencia y ciberseguridad, como la seguridad en entornos cloud, la aplicación de IA & ML en la ciberseguridad, la protección de entornos IoT y 5G, y la gestión de la exposición a amenazas mediante soluciones XDR y SASE.

Mapa del congreso

Con un diseño estructurado en los cinco niveles, el evento crece en escala, impacto y valor, proporcionando un recorrido completo desde las necesidades tecnológicas de grandes organizaciones hasta las soluciones específicas. Así, la planta baja del Palacio de Congresos se dedicará íntegramente a la Inteligencia Artificial, mientras que la primera planta estará completamente centrada en el Sector Público: mesas redondas para conocer la visión estratégica y prioridades de CIOs y CXOs con ADN tecnológico, mostrando en retos reales y casos de éxito. La planta segunda albergará los foros con paneles de expertos sobre tendencias tecnológicas para este 2026 en los que los principales fabricantes ofrecerán su visión y debatirán sobre cómo resolver los retos.

La tercera planta será el lugar dedicado a la zona de exposición con más de 125 stands y seis stages con sesión continua de demostraciones concretas de soluciones de ciberseguridad, inteligencia artificial, comunicaciones... al tiempo que se celebrará allí el VIII Encuentro anual de Directivos TIC. Finalmente, como novedad la planta cuarta dispondrá de varias salas de coworking y networking/corporate rooms donde las empresas patrocinadoras, los ponentes, la prensa y los asistentes con pase Platino podrán reunirse y tener encuentros 1-to-1.

Estos “espacios de conocimiento” se complementan con los “espacios relacionales” que en esta edición se ven reforzados para ofrecer una experiencia más completa al asistente:

- El primer día tendrá lugar la cena de gala de entrega de galardones @asLAN a proyectos de transformación digital en las administraciones públicas, que cumple ya 18 ediciones.
- El segundo día se amplía el aforo del almuerzo Directivos TIC para contar no solo con los miembros del Club DTIC @aslan (más de 350 ejecutivos) sino extender esta invitación a los finalistas de los nue-

vos premios “Directivos con ADN tecnológico” así como al Top 10 de CIOs de las principales compañías en sectores clave de la economía del país.

- Y como novedad, la tarde del miércoles se organizará un ‘aftercongress’ especialmente dirigido a todos los profesionales con pase Oro que acuden desde otras comunidades autónomas y puedan aprovechar la tarde para hacer networking mientras se desmontan los stands.

“En la pasada edición conseguimos con éxito crecer en el espacio y en el tiempo, ampliando de dos a tres días y utilizando todas las plantas del Palacio de Congresos, este año estamos trabajando en muchas novedades para conseguir mejorar significativamente el journey del congresista y además influir en la alta dirección de empresas y administraciones públicas para que la tecnología tenga cada vez mayor peso en sus estrategias”, asegura Francisco Verderas, director gerente de @asLAN.

Agenda de actividades

Los asistentes podrán escuchar las ponencias dentro de los diversos escenarios donde expertos tanto del ámbito público como privado abordarán los retos y tendencias tecnológicas en inteligencia artificial aplicada a la innovación, analítica de datos, ciberseguridad y resiliencia, redes inteligentes, cloud o edge computing, visitar la zona de exposición donde público profesional que acuda tenga un contacto directo con los diversos fabricantes e integradores, ver demostraciones en directo o tener encuentros cara a cara con los representantes de las empresas presentes.

Además, como parte de la programación habitual, tendrá lugar el IX Encuentro Anual Nacional de Expertos en Tecnologías en la Administración Pública, una cita clave para

abordar los desafíos y prioridades tecnológicas a los que se enfrentan las administraciones públicas a nivel central, autonómico y regional en un entorno de transformación acelerada. La culminación del evento será la tradicional cena de gala en el Club de Golf Olivar de la Hinojosa, donde se entregarán los XVII Premios de la Administración Pública, que se reconocen a aquellas entidades que han impulsado la digitalización mediante iniciativas innovadoras.

Siguiendo con la estrategia marcada hace ya un par de años, el congreso quiere dar un paso más en su misión de divulgación tecnológica celebrando encuentros y actividades para afianzar su relación con los perfiles C-level de los consejos de administración de las empresas y los responsables políticos en las AAPP. “Teníamos que dar un paso más. Durante 36 años hemos sido una asociación de tecnólogos para tecnólogos y, por esa presencia cada vez mayor de la tecnología en todos y cada uno de los aspectos, vimos que las decisiones sobre inversión tecnológica están ahora en manos del consejo de administración en las empresas privadas y en el nivel político en el sector público. La aplicación de la tecnología no puede quedarse solo en el ámbito puramente técnico, fundamentalmente en las infraestructuras y la ciberseguridad, hace falta trasladar las posibilidades de las tecnologías emergentes a los órganos de decisión para facilitar su integración en el núcleo de la planificación estratégica y de negocio”, expone Verderas, que añade: “Por eso estamos elevando nuestra interlocución y buscando alianzas con los consejos consultivos de diferentes organismos como el de la Comunidad de Madrid, entre otros. También nos hemos integrado dentro de la Comisión de Seguridad Digital de la CEOE para apoyarnos en ellos y ser el interlocutor adecuado con ese consejo de administración al que queremos llegar”.



Forjando relaciones

Congreso&Expo @asLAN 2026 espera reunir a más de 8.000 profesionales, lo que reafirma su posición como el congreso de referencia en ciberseguridad e innovación digital. La IA ya fue un aspecto muy importante en convocatorias anteriores, pero en esta ocasión, es el eje central indiscutible de la actividad, pero solo el comienzo. Según la asociación, durante el pasado 2025 tuvieron lugar más de 425 actividades con la participación de 14.566 asistentes profesionales por todo el país, generando más de 35.000 interacciones calificadas, muchas de ellas con perfiles directivos (más del 25% son CIOs, CTOs, CISOs y CXOs).

Como resume Pascual, “@asLAN ha evolucionado estas tres décadas junto a la industria, manteniéndose fiel a su misión fundacional: servir como la mayor plataforma para el conocimiento, la conexión y la colaboración. Durante 2025 hemos desarrollado más de 60 conferencias por toda España junto con nuestros asociados para conseguir que la tecnología tenga cada vez más presencia en las organizaciones públicas y privadas. Como parte de este esfuerzo, este año vamos a desarrollar nuevas iniciativas para que toda la divulgación tecnológica no solo llegue a los más de 8.000 visitantes profesionales que asistirán al congreso, sino se extienda a todo el ecosistema de 100.000 profesionales que conforman la red de contactos de @asLAN”.

Precisamente para facilitar el plan de actividades de divulgación para este 2026, que comenzó a prepararse con la puesta en marcha

de sus equipos de trabajo y reuniones con los ponentes candidatos en sus empresas asociadas, se han detectado las principales tendencias tecnológicas que la asociación ha dividido en seis pilares básicos:

- **Gestión del dato y resiliencia:** incluye tendencias y tecnologías como la gobernanza del dato, la resiliencia y soberanía de los datos, la analítica, el compliance, las infraestructuras federadas y regulaciones comunitarias o la toma de decisiones basadas en datos.
- **Puesto de trabajo digital:** agrupa tendencias tecnológicas como la hiperautomatización, los puestos de trabajo digitales e híbridos, la experiencia del usuario, VDI cloud o las comunicaciones unificadas como servicio.
- **Ciberseguridad:** tendencias como la ciberresiliencia, la ciberseguridad como servicio, la ciberseguridad basada en IA y ML, la gestión de identidades, Zero Trust & SASE, la gestión de exposiciones a amenazas y los servicios de protección para APIs y sistemas GenAI.
- **Cloud:** se incide en las estrategias multicloud y de cloud híbrida, gobernanza y resiliencia de los servicios cloud, orquestación y el modelo As-a-Service.
- **Infraestructuras digitales:** incluye los avances en WiFi7, 5G e IoT, Edge Computing, AIOPS, SD-WAN, la infraestructura de red como servicio, los sistemas de supercomputación, computación cuántica y computación híbrida de IA, así como la sostenibilidad y eficiencia energética de los centros de datos.

- **Inteligencia Artificial:** es la macro tendencia tecnológica que está extendiéndose a gran velocidad por todas las demás áreas y también por los modelos de negocio. Dentro de ella se tratarán con especial detalle las áreas de la IA Agéntica, la IA Generativa, cómo conseguir que los datos de las empresas estén listos para ser aprovechados mediante IA y la toma de decisiones apoyada en Inteligencia Artificial.

El resultado de este trabajo de preparación se plasma en una intensa agenda que contempla más de 25 iniciativas y que pondrá el foco en los nuevos retos derivados del actual contexto tecnológico y geopolítico, como la ciberresiliencia, la soberanía digital o la adaptación a la NIS2, así como en el profundo impacto que la inteligencia artificial está generando en los activos digitales: centros de datos, puesto de trabajo y ciberseguridad, entre otros.

A lo largo del año, @asLAN impulsa un completo programa conectado con el congreso anual entre los que destacan: coloquios y sesiones online a nivel nacional, foros sobre tendencias tecnológicas, formación de directivos, almuerzos con responsables del Ibex 35 y Administraciones Públicas, un tour regional por distintas comunidades autónomas, así como publicación de e-books, estudios e informes sectoriales analizando en detalle las implicaciones de los avances y tendencias tecnológicas para las organizaciones. [tp](#)

Tendencias estratégicas que han centrado el ciclo de los Foros @asLAN

La compleja situación geopolítica, la adaptación a las nuevas normativas y el auge de la inteligencia artificial han marcado la agenda tecnológica de 2025, consolidando la ciberseguridad, la ciber-resiliencia, la soberanía digital, la automatización y la gestión de activos como pilares estratégicos, tendencias que también marcarán la pauta durante 2026.

Vivimos un momento decisivo para la transformación digital en España. La aceleración de la inteligencia artificial, el aumento de los ciberataques, la presión por modernizar infraestructuras digitales y el crecimiento imparable de los datos están marcando la agenda de las organizaciones públicas y privadas. En el actual contexto marcado por profundos cambios tecnológicos y geopolíticos, el Congreso&Expo @asLAN se consolida como el gran altavoz de la industria tecnológica en España, invitando a reflexionar sobre cómo avanzar de forma conjunta, responsable y eficiente hacia un futuro donde los datos, la automatización, la resiliencia y la IA serán activos estratégicos en todas las organizaciones.

El año 2025 ha estado marcado por un entorno global de alta incertidumbre geopolítica, tensiones en la cadena de suministro digital, una creciente competencia empresarial global y una regulación europea cada vez más exigente. La entrada en vigor

de NIS2, el marco DORA para el sector financiero y la apuesta europea por la soberanía tecnológica están redefiniendo la manera en que las organizaciones abordan la digitalización, la seguridad y la gestión del dato. En este contexto, la IA se consolida como el motor de una transformación sin precedentes, capaz de redefinir la economía, los modelos productivos y la relación entre las personas y la tecnología.

A lo largo del pasado año, la Asociación @asLAN ha reunido a cientos de responsables tecnológicos y directivos en su Ciclo de Foros Tendencias 2025, convirtiéndose en un espacio privilegiado para observar la evolución de la innovación digital y los nuevos retos de la IA, la ciber-resiliencia, soberanía digital, la automatización y la ciberseguridad. Los debates celebrados han permitido identificar dos grandes macro tendencias que marcarán el futuro inmediato: por un lado, la tecnología como eje central de la competitividad en todos los sectores, y por otro, la creciente sensibilidad ante los riesgos asociados a un mundo hiperconectado, automatizado y dependiente del dato.

- **Ciberresiliencia y regulación: la respuesta europea al nuevo contexto geopolítico**

La inestabilidad internacional y la creciente sofisticación de las ciberamenazas han convertido la resiliencia digital en una prioridad

estratégica. Las empresas no solo deben proteger sus sistemas, sino anticipar, absorber y recuperarse de incidentes en tiempo real. En este escenario, normativas como NIS2 o DORA impulsan una cultura de seguridad basada en la gobernanza del riesgo, la transparencia y la colaboración entre sectores.

Los expertos coinciden en que la ciberseguridad deja de ser un área técnica aislada para convertirse en un vector transversal de la fortaleza empresarial. La aplicación de inteligencia artificial en la detección de anomalías, la automatización de respuestas o la gestión predictiva del riesgo es ya una realidad en múltiples sectores, tanto del ámbito público como del entorno privado.

Sin embargo, uno de los restos principales sigue siendo el humano y organizativo: adaptar las estructuras, la formación y los procesos para integrar la resiliencia digital como un valor corporativo y no solo como una obligación normativa es un paso imprescindible para que este cambio cultural trascienda a todos los puntos y niveles de las organizaciones.

- **Soberanía digital y activos inteligentes: controlar el dato es crucial**

El control sobre los datos en la nueva economía del conocimiento (cómo y de dónde se obtienen, cómo se procesan, cómo se actúa sobre ellos, dónde residen, etc.) es crucial para las organizaciones y la soberanía del dato emerge como un concepto clave en la estrategia digital europea. La dependencia tecnológica, las tensiones comerciales y la concentración de servicios en pocas plataformas globales han puesto sobre la mesa la necesidad de garantizar la autonomía tecnológica y la protección del dato europeo.

Durante 2025, las organizaciones han avanzado hacia modelos híbridos y multicloud, buscando un equilibrio entre flexibilidad y control. Los activos digitales –desde la identidad electrónica hasta los gemelos digitales o los espacios de datos– se consolidan como infraestructuras críticas en este nuevo escenario. La interoperabilidad, la portabilidad y la trazabilidad del dato son ahora condiciones indispensables para operar en mercados digitales abiertos, regulados y sostenibles.

El despliegue de plataformas de gestión unificada basadas en inteligencia artificial permite no solo optimizar costes, sino también mejorar la eficiencia energética y reducir la huella de carbono asociada a las infraestructuras TI. La convergencia entre cloud, edge computing y analítica avanzada marca un cambio

de paradigma que sitúa el dato como principal activo estratégico de las organizaciones.

- **Inteligencia artificial: el gran catalizador de la transformación**

La IA generativa y los agentes autónomos han pasado de ser experimentos a convertirse en herramientas transversales que transforman el modo en que las organizaciones trabajan, producen y se comunican. En 2025, la IA no solo automatiza procesos, sino que toma decisiones, interpreta contextos y aprende del entorno, acelerando la evolución de todos los sectores.

Su impacto alcanza desde la optimización operativa hasta la gestión del talento y la creación de nuevos modelos de negocio. Pero esta revolución también plantea desafíos éticos, regulatorios y de transparencia. Los líderes tecnológicos coinciden en que el éxito de la IA dependerá de la capacidad para equilibrar innovación y responsabilidad, garantizando que la inteligencia artificial actúe como un apoyo a la toma de decisiones humanas y no como un sustituto opaco.

La incorporación de IA en la ciberseguridad, la conectividad, la gestión cloud o el puesto de trabajo digital demuestra su potencial como catalizador de eficiencia, resiliencia y sostenibilidad. Los avances en automatización inteligente y aprendizaje profundo se están convirtiendo en el núcleo de las estrategias de digitalización más ambiciosas.

- **El puesto de trabajo digital: IA, productividad y cultura de resiliencia**

La transformación del puesto de trabajo digital continúa avanzando con la integración de herramientas basadas en inteligencia artificial, automatización y analítica del comportamiento. Las empresas buscan modelos híbridos, colaborativos y seguros, donde la experiencia del empleado se combine con una mayor protección frente a amenazas.

En 2025, los asistentes virtuales inteligentes, las plataformas de trabajo colaborativo y la ciberseguridad adaptativa han redefinido la productividad, impulsando un entorno donde las fronteras entre IT, seguridad y recursos humanos se difuminan. La formación continua y la cultura de resiliencia se consolidan como factores determinantes para mantener la competitividad en un mercado laboral impulsado por la tecnología.

Mirando hacia 2026

El Ciclo de Foros @asLAN 2025 ha servido como un observatorio privilegiado para entender cómo convergen estas tendencias y compartir la visión de grandes expertos y divulgadores tecnológicos con miles de profesionales del mundo de la empresa. Más allá de los encuentros y debates, el gran aprendizaje del año ha sido la confirmación de que la digitalización, lejos de ralentizarse, se acelera impulsada por la inteligencia artificial y la necesidad de proteger los activos críticos.

2025 ha demostrado que la tecnología genera cada vez más interés e impacto, tanto en la economía como en la sociedad. El desafío para 2026 será integrar innovación, ciberresiliencia y competitividad en una estrategia común que permita a las organizaciones avanzar con confianza en un entorno incierto y cambiante. La Asociación @asLAN seguirá impulsando este diálogo, acompañando al ecosistema tecnológico en su evolución hacia una nueva etapa de madurez digital, más inteligente, resiliente y soberana.

Francisco Verderas, director gerente de @asLAN



Todo lo que tus clientes necesitan

Más que un punto de venta



Soluciones tecnológicas para todo tipo de negocios

Hostelería · Retail · Alimentación · Belleza



Venta
Omnichannel



Programa de
fidelización



Informes
y estadísticas



Compras y
escandallos



Cajones
inteligentes



Digitalización de
documentos con IA*

Alimentaria + Hostelco

PABELLÓN 6 NIVEL 0 STAND C150

Software certificado por:
TicketBAI **verifactu**



Patrocinador principal
del Hiopos Lleida

¡HAZTE DISTRIBUIDOR!

✉ comercial@hiopos.com

Haz crecer tu negocio con HIOPOS



Fácil instalación y mantenimiento



Ingresos mensuales recurrentes

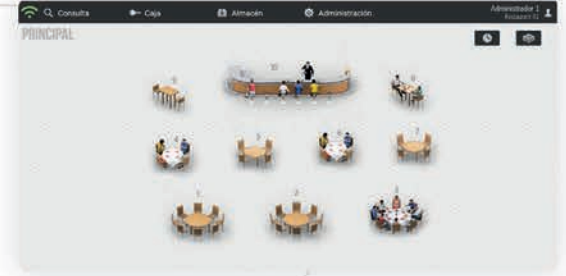


Amplia gama de hardware



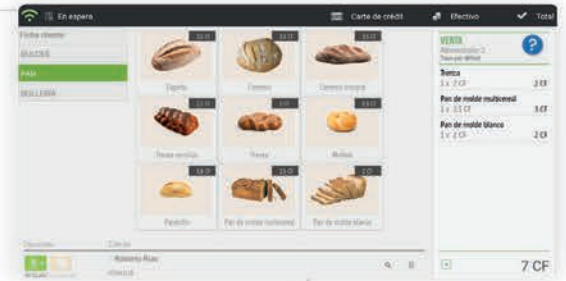
Restaurantes y cafeterías

- ✓ Gestión de mesas (salas y terrazas).
- ✓ Crea productos y precios con una foto de la carta.
- ✓ Fracción de tickets.
- ✓ Venta y cobro con el tpo del banco.



Panaderías

- ✓ Venta de artículos por peso.
- ✓ Gestión de mesas.
- ✓ Gestión de obrador y trazabilidad.
- ✓ Enlace con cajones inteligentes de efectivo.



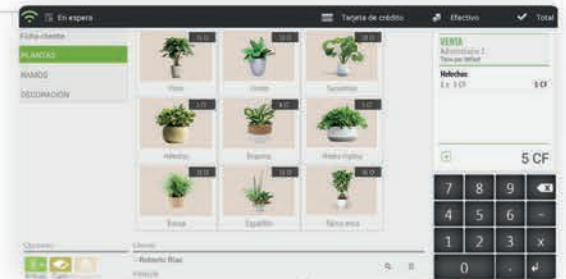
Alimentación y Supermercado

- ✓ Ventas ágiles por código de barras o peso.
- ✓ Self-checkout de autoservicio.
- ✓ Tarjetas de saldo y puntos.
- ✓ Aplicación de descuentos, ofertas y Mix&Match.



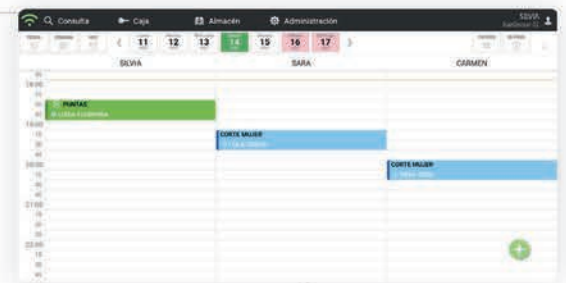
Retail

- ✓ Artículos con tallas y colores.
- ✓ Registro de clientes a las ventas.
- ✓ Control de artículos por RFID.
- ✓ Omnichannel y eCommerce.



Peluquerías, Centro de uñas y Estética

- ✓ Agenda de clientes y servicios.
- ✓ Seguimiento del historial de clientes.
- ✓ Venta de packs y bonos.
- ✓ Reserva de cita online.



Alimentaria + Hostelco

PABELLÓN 6 NIVEL 0 STAND C150

Software certificado por:
TicketBAI **verifactu**



Patrocinador principal
del Hiopos Lleida

¡HAZTE DISTRIBUIDOR!

✉ comercial@hiopos.com

José María O’Kean (Universidad Pablo de Olavide): «Estamos en una dinámica constante de cambio, es muy difícil que volvamos a estar donde antes»



José María O’Kean, doctor en Economía y analista de la actualidad económica.

Catedrático de economía aplicada, profesor decano de varias materias económicas en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla desde 1997 y en el IE Business School desde 1991, habitual comunicador televisivo y prestigioso gurú de la economía internacional y doméstica, fue el encargado de situarnos el marco geopolítico actual desde una perspectiva empresarial en esta primera jornada del plan de actividades 2026 de @asLAN bajo el epígrafe de “Competitividad y tecnología en un nuevo contexto geopolítico” y celebrada en la sede de la CEOE.

Eppur sí muove.

El título de la jornada va de competitividad. O sea, competitividad es competir, pero es competir con éxito, esta es la clave. Los directivos y las empresas, los empresarios, viven permanentemente en una especie de círculo de viabilidad. Si están dentro del círculo de viabilidad, están compitiendo con éxito, son competitivos. Pueden tener recursos, pueden tener márgenes, tienen beneficios, pueden invertir en capital humano, en nuevos proyectos, en estrategias nuevas.

Pero el círculo no es simplemente el tener éxito, sino que está condicionado. Y está condicionado por mis competidores, está condicionado por mis consumidores, está condicionado por el Esta-

do y toda la regulación económica que se establece. Está condicionado por la tecnología, que a veces es un riesgo y a veces una oportunidad. Está condicionado también por la geopolítica, por el entorno general de los negocios en el que nos movemos. Entonces la cuestión es que ese círculo se va moviendo.

Y yo como empresario, como directivo, tengo que estar siempre dentro del círculo. Porque como me quede fuera, mi empresa empieza a tener problemas. Y lo que estamos viendo ahora es que el círculo se nos está moviendo de una manera demasiado rápida. Y además en direcciones que nos cuesta mucho trabajo pronosticar hacia dónde va. Tenemos que estar muy atentos siempre a una serie de señales para mantenernos dentro.

Hay quien piensa que el círculo va a volver donde estaba antes, y todo a ser como siempre, pero las cosas no vuelven. Estamos en una dinámica constante de cambio y es muy difícil que vayamos hacia atrás.

Asusta el proceloso mundo posmoderno.

Lo que me toca a mí hacer entonces hoy es ver la parte esa de la geopolítica general. Después de haber pasado la crisis de 2009, que acabó prácticamente con el sector de la construcción, y hoy uno de los problemas que tiene España

de la vivienda viene de ahí, de que dejamos de construir; después entramos en una crisis que fue la de la pandemia, que tiene un carácter absolutamente distinto, pero trajo el teletrabajo; y después entramos en la guerra de Ucrania que nos dejó el rescoldo este de la inflación, que nos ha originado una política monetaria restrictiva y unos tipos de intereses altos.... La pregunta que nos hacemos en la actualidad es: ¿y ahora qué más?

Nos hemos aplicado lo que llamamos un ajuste de sacrificio suave, no duro. Ha durado más tiempo, pero prácticamente cuando parece que estaba todo más o menos controlado, aparece Donald Trump. Y es como un brujo demente metiendo precipitadamente dentro de la cazuela todo lo inimaginable, entonces la impresión es que aquello puede explotar. Parece que está loco, pero no

«Nos hemos aplicado lo que llamamos un ajuste de sacrificio suave, no duro. Ha durado más tiempo, pero prácticamente cuando parece que estaba todo más o menos controlado, aparece Donald Trump. Y es como que todo puede explotar» (José María O’Kean, Universidad Pablo de Olavide)

está loco, las cosas que va haciendo tienen una lógica aplastante.

Una visión vertical, no panorámica, que da vértigo.

Entonces voy a intentar plantear la lógica de lo que está haciendo en tres escenarios: el bloque MAGA -el Make America Great Again-, la parte de la economía real y la parte de la economía financiera. Su visión es que tiene que controlar todo el hemisferio americano de costa a costa y de arriba a abajo. Y en ese control no va a dejar que los chinos campen a sus anchas por el Canal de Panamá que une los dos océanos, ni quiere quedarse sin una de las dos rutas árticas, los rusos tienen la suya por el noreste y él quiere asegurarse la del noroeste a través de Groenlandia y Canadá hasta Alaska.

Con Groenlandia tiene además otro problema porque Estados Unidos tiene una debilidad enorme. O tres debilidades, podríamos decir. Una general, que es el gran comprador del mundo, nos compra a todos de todo. Y esto es algo que Donald Trump quiere que se acabe. Por otro lado tiene debilidad en unos materiales que ahora mismo son absolutamente fundamentales en la economía, que son las tierras raras. Y esa debilidad la tiene con China. Y tiene además con China una debilidad adicional, que poseen 800.000 millones de bonos norteamericanos en dólares.

El tramposo de Tucídides.

Estas debilidades las quiere Trump ir superando y tener otra vez una preponderancia importante. En su hemisferio, el tema de Cuba va a caer por sí solo una vez cortado el grifo del petróleo y siga controlando Venezuela. Pero en esa idea de control, en el tema de las tierras raras, las tiene que coger de Groenlandia, que encima está al lado. Y no puede ser a través de un acuerdo con Dinamarca, para que después les salga un grupo verde en el Parlamento Europeo, diciendo que eso afecta al cambio climático y que allí no se puede explotar, por eso quiere una claridad de derechos de propiedad evidente. Entonces, toda esta parte MAGA, en la parte de la geopolítica que está ejerciendo, tiene su lógica. Quiere romper las dependencias con China.

Después, además, tiene un problema de liderazgo, y esta es la trampa de Tucídides. El historiador heleno estudió las causas de la guerra de Atenas con

Esparta, cuando Esparta era la potencia dominante y Atenas la emergente. Y llegó a la conclusión de que cuando tú eres la potencia dominante y ves que alguien te come, solo te queda una solución: la guerra. Hoy, con EEUU y China, vamos a un entorno que a lo mejor no es una guerra clásica, pero sí va a ser una guerra financiera, cibernética, tecnológica, de minerales, de control de la producción eléctrica... Pero en eso China también ha cambiado su estrategia muy recientemente, mientras Europa se va difuminando.

«Trump no quiere dejar de gastar, no quiere subir los impuestos, y no quiere parar la economía. Así que agarra una herramienta que hasta ahora no se nos había ocurrido que serviría para los déficits gemelos: los aranceles» (José María O’Kean, Universidad Pablo de Olavide)

Gemelos para lelos.

La economía norteamericana tiene lo que se llaman los déficits gemelos, cuando tiene uno exterior tiene uno fiscal, y esto lo quiere trastocar Trump. Tengo un déficit exterior porque compro mucho más de lo que vendo, y tengo al mismo tiempo un déficit fiscal porque tengo un desequilibrio del 7% del PIB porque me gasto mucho dinero en armamento para darle seguridad a medio mundo. Y eso lo tengo que cortar, y después además quiero recaudar más. Entonces, en los modelos de déficits gemelos tradicionales, lo que se solía hacer era parar la economía, el Estado dejaba de gastar y se subían los impuestos. Trump no quiere dejar de gas-

tar, no quiere subir los impuestos, y no quiere parar la economía. Así que agarra una herramienta que hasta ahora no se nos había ocurrido que serviría para los déficits gemelos: los aranceles.

El problema es que cuando está empezando a poner aranceles, ahora hablamos de la parte económica, se ha dado cuenta de que es una herramienta también que afecta a la parte MAGA, pues sirve de amenaza para establecer su liderazgo, y que los países hagan lo que él quiere que hagan. Y está utilizando los aranceles en ese ámbito. ¿Cuáles son las implicaciones? Los aranceles son un impuesto que se les pone a los americanos por las cosas que compran fuera. El objetivo es que dejen de comprarlas y que las produzcan dentro. Pero si lo que están comprando son cosas más caras -y no están dejando de comprarlas- la inflación no se baja. Y esto es un poco lo que se están empezando a ver.

Por otro lado, recauda más, y con esa recaudación se va a reducir el déficit; lo está reduciendo de una manera leve, pero con una inflación que se está yendo un poco más arriba. Y tiene por otro lado un déficit fiscal que no se reduce mucho, aunque el déficit exterior sí se le está reduciendo ya. Y ahora coge y dice, bueno, pero es que además en mi presupuesto, en el déficit fiscal, tengo otra cuenta que me tiene aterrizado, que son los intereses que pago por la deuda. Son 22 billones de dólares al año, el 104% de su PIB. Y lo tiene que pagar a tipos de intereses altos.

Entonces, ¿qué quiere? Que su Banco Central baje los tipos de interés para que de esta forma la carga financiera del déficit se reduzca. Pero el presidente de la Reserva Federal dice que no, que tiene una inflación alta y que su objetivo es reducirla antes que arreglar otros problemas. Y entonces lo que dice es que lo va a echar para poner a otro que le sea más afín, para que baje los tipos de interés. Por otro lado, además, quiere bajar los tipos de interés para llevar la economía en crecimiento a las elecciones de noviembre de medio mandato; elecciones que, por otro lado, está amenazando con que a lo mejor no las convoca. Así que estamos viendo una serie de herramientas y maniobras que rompen todo el escenario en que hasta ahora nos hemos ido moviendo.

Sinsecuencias financieras.

La parte financiera es que, si yo voy bajando los tipos de interés, los activos

norteamericanos son menos interesantes que los de otros países. Entonces la gente empieza a sacar capitales de Estados Unidos y los lleva a esos países. Y eso debilita el dólar. Desde el punto de vista de la balanza por cuenta corriente es bueno, y él dice, estupendo, pues quiero un dólar débil porque de esa manera voy a vender muchos más productos míos fuera y no voy a comprar tanto, y equilibrio el déficit exterior.

Pero, por otro lado, el mercado financiero dice, si yo tengo una expectativa de un dólar débil, ¿quién va a comprar activos norteamericanos nominados en dólares para que cuando los venda, recupere menos? Y esto es lo que se espera del bono americano, que siempre valga más a futuro. Entonces podemos estar ante una situación en que se empieza a soltar bonos de manera masiva lo que debilitaría aún más el dólar. Ahí podemos tener un nuevo problema. Yo, si debo dinero, tengo que devolverlo; pero los Estados no. Si te preguntas quién va a pagar la deuda española, yo ya te digo que nadie. Eso no se paga: la deuda se refinancia. El problema es que los mercados financieros tienen que tener la suficiente confianza para refinanciártela, y cuanta menos confianza más prima de riesgo.

Ahora pensad que cada vez somos más ricos, cada vez tenemos más ahorros. Y si tenemos más ahorros, queremos comprar activos para obtener una rentabilidad. Es decir, el mercado necesita más activos financieros. Y el hecho de que el Estado se endeude, si lo hace con solvencia, a los mercados financieros no le va mal. A nivel particular, si yo tengo que pagar mi deuda, me quedo sin comer no sé cuánto tiempo y tal, pero los Estados no funcionan así. Entonces Estados Unidos hasta ahora ha tenido la gran ventaja de que ha podido tener déficits fiscales permanentes, endeudamiento permanente, porque todo el mundo le compraba su bono. Pero ahora empieza a haber un peligro, un peligro incierto.

Ese peligro puede ser total. Es decir, puede arrojar a los mercados financieros a una situación insospechada de gente soltando bonos norteamericanos. ¿Va a ocurrir? Lo normal es que un Banco Central, la Reserva Federal norteamericana, que viese esa debilidad se ponga a fabricar dinero y recomprar los bonos del tesoro. Fabricar dinero siempre va a originar un poco de inflación, pero estabilizaría los mercados.

«Yo, si debo dinero, tengo que devolverlo; pero los Estados no. Si te preguntas quién va a pagar la deuda española, yo ya te digo que nadie. Eso no se paga: la deuda se refinancia. El problema es que los mercados financieros tienen que tener la suficiente confianza para refinanciártela» (José María O’Kean, Universidad Pablo de Olavide)

Por otro lado, sabemos también que tenemos a las grandes compañías tecnológicas con unos niveles de capitalización para muchos excesivamente altos, con unas inversiones que están haciendo brutales y todavía las tasas de retorno no se perciben. Entonces, como veis, el mercado financiero tiene sus sombras. ¿Va a ocurrir algo? No se sabe, pero cada vez que hay un anuncio de que en la bolsa de Wall Street ha caído no sé qué valor no sé cuánto, uno tose y piensa que todo se quede ahí. Vamos a vivir con esos sobresaltos, y no podemos pensar que porque la bolsa española esté en racha ascendente, no nos va a afectar también a nosotros.

El caldo, espeso; y el chocolate, tieso.

Viendo un poco todo esto, podemos sentir hartazgo. Es la parte espesa de la cazuela que está preparando Donald Trump. Parece la cazuela de un loco, ¿no? Él quiere, con los aranceles, acabar

con los déficits gemelos. Él quiere, estableciendo el control sobre Groenlandia, la independencia de China de las tierras raras. Quiere, al mismo tiempo, dejar de ser el gran comprador porque eso, en el fondo, le genera su déficit. Y quiere que las empresas se vayan a instalar allí, pero no lo están haciendo, por lo que el desempleo le está subiendo un poco y además las empresas tecnológicas, mejorando la competitividad, están despidiendo.

Claro, ante eso estamos nosotros los europeos: no querías caldo, pues toma dos tazas. El viejo continente se ha ido al garete. Alemania, que es la principal potencia de la Unión Europea y de la Unión Económica y Monetaria, era un gran país vendedor que vivía exportando a Estados Unidos. Eso se acabó. Con una industria de coches impresionante, han llegado los chinos y se la están pulverizando. Con una política de esta-



bilización fiscal que hacía que nunca tuviera déficit y siempre fuera un país con superávit, ahora tiene que hacer una política fiscal expansiva. Y cuando tenía un problema, venían los norteamericanos y se lo solucionaban. Y cuando quería energía, se lo daban los rusos con el gas a 5 euros por megavatio. Pero se acabó ese modelo.

Y mientras se busca qué se tiene que cambiar, aparece de pronto China, que sí lo ha visto pronto, cambiando su modelo. Ha empezado a hacer inversiones en todos los países, inversiones estratégicas. En energía fotovoltaica, en minerales, en coches eléctricos, en tecnología, en redes de comunicación, en seguridad. Y poco a poco van entrando. Y entonces Europa reacciona justo ayer diciendo que la inversión china no puede ser más del 49% de las empresas europeas. Hasta ahí podemos llegar. Hemos cambiado el modelo también.

Entonces ese liderazgo hegemónico que se está produciendo entre los dos países en competencia, EEUU y China, de momento no ha llegado a guerra bélica. La guerra financiera la siguen controlando los norteamericanos. La tecnología la siguen controlando los norteamericanos. El poder militar lo tienen los americanos. Pero el liderazgo geopolítico, yo creo que lo están un poco perdiendo porque se están enfrentando a todos sus aliados tradicionales.

¿Paella mixta o arroz con cosas?

España no tiene presupuesto y por tanto va bien. Cuando no tenemos presupuesto nos dejan vivir. No nos suben los impuestos, no hay tanta revolución legislativa y entonces más o menos sabemos cuál es el escenario. Y no nos cambian de sitio el círculo de viabilidad. Y esto es lo que está haciendo que sea-

mos una economía con un crecimiento enorme.

Y este crecimiento está dejando muchos impuestos a través de iva's, impuestos financieros, impuestos directos e indirectos. Y el gobierno, como no tiene por qué gastarse eso en una partida presupuestaria consignada, lo asigna a lo que quiere. O sea, quizás demasiado a gasto social y poco a infraestructuras. Porque España está estallando en sus costuras. Es decir, nos han entrado 9 millones de inmigrantes, nos entran 90 millones de turistas todos los años. Y seguimos con la misma infraestructura de trenes, de aeropuertos, de carreteras, de viviendas que teníamos antes. Ciertamente desde el 92 en adelante hemos construido muchos kilómetros y puesto mucho ladrillo, ahí está la inversión. Pero eso lleva muchos años parado. Tenemos que hacer una inversión brutal y poner un poco más de racionalidad en lo que hacemos. A lo mejor no podemos tener tantos trenes por la misma vía.

Tenemos que pensar las cosas de otra manera, pero no lo vamos a hacer. No llegamos a acuerdos nunca. Estamos siempre en situaciones en que si tú dices blanco, yo digo negro. Esto siempre ha sido tradicional de los españoles, pensemos que es de ahora. Pero no han sido pocos los momentos en la historia que hemos sido más sensatos y salido adelante, aunque siempre ha ocurrido cuando estamos al borde del precipicio.

Yo creo que la secuencia que tenemos de crecimiento se va a aminorar un poco, pero se va a mantener. La construcción que está empezando a tirar, hay quien dice que puedo arreglarlo. El tema de la vivienda es un tema de oferta, en general es tener más casas. No es un proble-

ma de regular y limitar, porque por ahí no vamos a ningún sitio. Pero tampoco estamos con un plan de vivienda que sea coherente y que pongamos recursos. Y en paralelo habría que facilitar la rehabilitación, el alquiler seguro, la descongestión de zonas tensionadas.

En cuanto al tema de la tecnología, ahí tenemos que dar un impulso importante. Y las empresas las primeras. ¿Y por qué lo tienen que hacer las empresas? Porque en la parte esa del círculo de viabilidad, otra cosa que ha cambiado son nuestros consumidores. Los consumidores ya no son los de antes, cuando vivíamos en una sociedad más o menos estructurada. Después vino el mundo postmoderno, en el que empezamos a ser más escépticos, más críticos. Y ahora tenemos un mundo en el que hemos construido una nueva referencia. Y la nueva referencia soy yo. Somos hiperindividualistas. Y ese hiperindividualismo no hubiera podido tener tanto triunfo si no nos hubiéramos metido en el E3. ¿Qué demonios es eso del E3? El E1 es la naturaleza, el campo, la playa. El E2, la ciudad. Y el E3, el espacio digital. Entonces cada vez pasamos más tiempo en ese espacio digital, un espacio que nos permite ser nosotros mismos tal y como queremos, como los protagonistas de nuestra película. Ponemos nuestras fotos en Instagram aunque nadie las vea. Escribimos en un blog que nadie lee. Nos pegamos un bailecito en TikTok que la gente dice que es ridículo lo que estás haciendo. Pero lo hacemos. Tomamos las decisiones en Internet, en el espacio digital, de una manera sistemática. Y ese mundo en el que nos movemos es otra de las cosas que ha cambiado y se está moviendo.

Ya no nos gusta tener cosas, queremos sentir cosas. Entonces cuando hablamos de competitividad, de competir con éxito, lo que tenemos que tener en cuenta es que la competitividad tiene varios factores. Tiene un factor de tipos de cambio, tiene un factor de precios y de costes. Pero el factor clave es la productividad. Y la productividad es valor por hora de trabajo. Hasta ahora lo que hemos pretendido siempre es mejorar la productividad haciéndolo en menos horas; muchas veces despidiendo gente y haciendo lo mismo. Pero ahora el reto de la productividad es generar más valor. Generar más sensaciones. Porque eso es por lo que la gente paga. Y ese es un reto donde la tecnología es absolutamente necesaria. Y hay que ponerla a trabajar.

«Ya no nos gusta tener cosas, queremos sentir cosas. Ahora el reto de la productividad es generar más valor, generar más sensaciones. Porque eso es por lo que la gente paga. Y ese es un reto donde la tecnología es absolutamente necesaria» (José María O'Kean, Universidad Pablo de Olavide)



La nueva geografía de la red: cuando el borde deja de ser el borde

Al crearse la Unión Europea, o los Estados Unidos, se eliminaron las fronteras entre países o estados; pero siguen estando ahí, aunque no se vean. Las líneas existen, sí, pero ya no condicionan cómo nos movemos, cómo trabajamos o cómo colaboramos. En las redes está ocurriendo exactamente lo mismo.

Durante años, el “borde” de la red era una frontera tan clara como una aduana: aquí termina tu infraestructura, aquí empieza Internet, aquí está tu firewall, aquí tu router, aquí tu WAN. Todo ordenado, delimitado y aparentemente bajo control. Pero la tecnología, como la vida, rara vez respeta las líneas que dibujamos en los mapas.

Hoy, ese borde ya no existe. Bueno... sigue ahí, pero se ha vuelto invisible. Y cuando algo deja de verse, ya sabemos lo que pasa: empiezan los nervios. Como dirían Faemino y Cansado: “¿El borde? ¿Dónde está el borde? ¿Está? ¿No está? ¿Está, pero no está? Bueno... pues si está, pero no está, que siga así, que tampoco molesta”.

La mezcla de tecnologías —fibra, 5G, enlaces inalámbricos, satélites LEO, IoT, cloud, edge computing— ha difuminado los límites hasta convertirlos en algo irrelevante.

El tráfico ya no sigue un camino predecible. Puede salir por un Starlink, volver por un 5G, cruzar un túnel WireGuard, pasar por un SD-WAN híbrido y terminar en un data center que ni siquiera está en tu país. Y, aun así, el administrador necesita verlo todo como un único sistema coherente.

Y aquí es donde aparece el NSE de Cambium Networks, que volviendo a F y C, dirían: “¿Que el enlace viene de un satélite moviéndose a 27.000 km/h? Bueno... pues se gestiona”. Y el NSE se queda tan ancho. Y tú, también.

Con el NSE enlaces que antes eran “exóticos” —como un satélite en movimiento o un 5G rural— son ahora tan normal como un puerto Ethernet. Se le quita el misterio, el miedo, y el “¿y si falla?”. Los domestica. Y sin aspavientos. Como dirían ellos: “¿Esto funciona? Sí. ¿Por qué? Pues porque sí. Y si no funcionara... también”. Y oye, funciona.

cnMaestro X completa el cuadro unificando Wi-Fi, switching, seguridad y conectividad inalámbrica en una sola vista, como si todos esos mundos hablaran el mismo idioma. Y la automatización basada en políticas permite que la red se comporte igual independientemente de por dónde circule el tráfico. Es como pasar de un mapa político lleno de fronteras a un mapa físico donde solo importan las rutas. La red deja de ser un conjunto de islas y se convierte en un continente continuo.

Y para el canal, esto es una revolución silenciosa. Ya no se trata de colocar tecnología en cada punto, sino de construir experiencias coherentes. De ofrecer resiliencia real, seguridad sin fisuras, servicios gestionados que funcionan igual en un pueblo remoto que en una gran ciudad. De dejar de vender cajas para empezar a vender confianza.

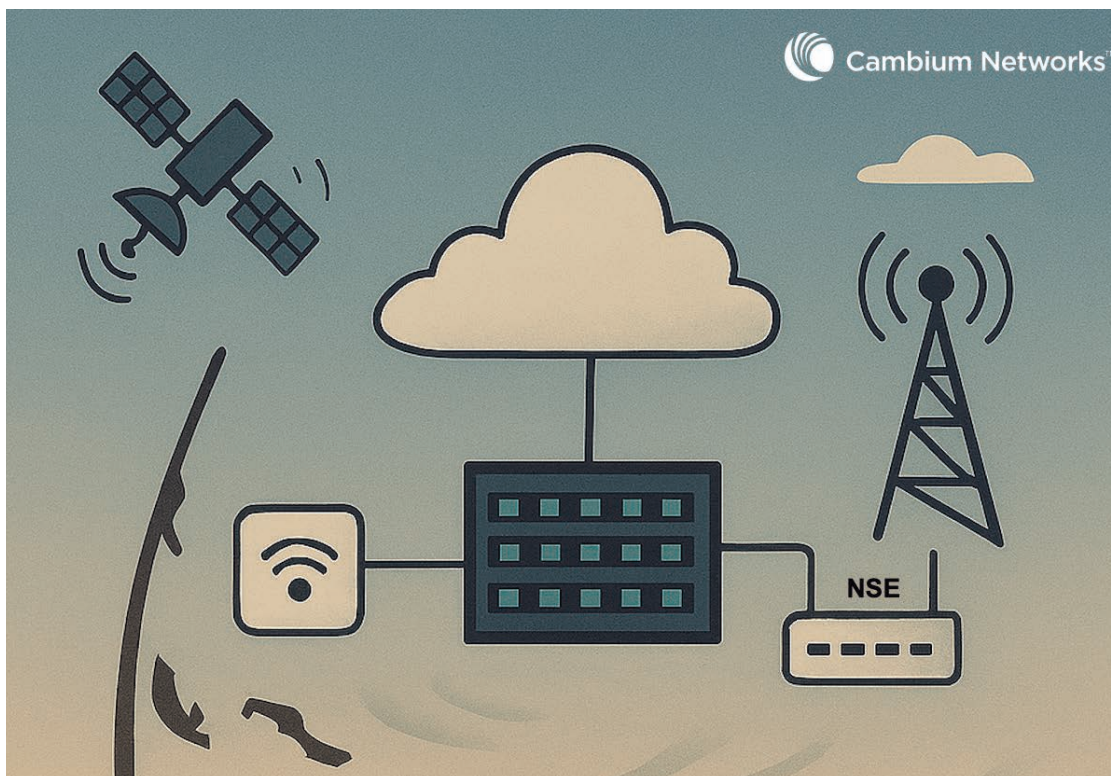
Porque cuando las fronteras desaparecen —aunque sigan ahí, invisibles— lo que realmente importa es quién te ayuda a navegar ese territorio sin perderte. Y en ese nuevo mapa de la conectividad, Cambium Networks actúa como ese cartógrafo tranquilo que entiende que el futuro no va de dividir, sino de unir.

La red ya no tiene borde. Ahora podemos construir infraestructuras más flexibles, inteligentes y humanas.

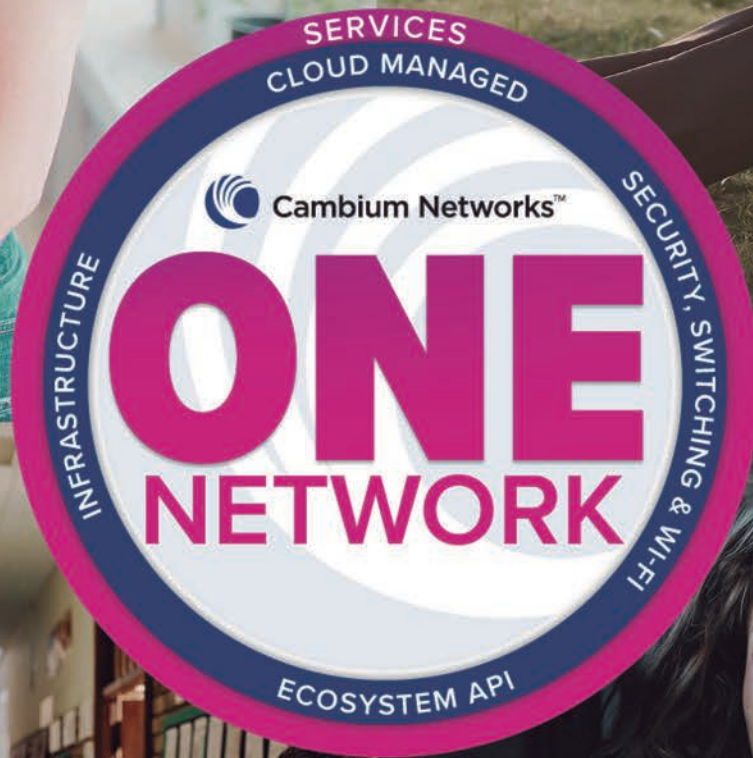
Y como rematarían mis humoristas favoritos: “Si el borde no se ve... será por algo. Y si se ve demasiado... también será por algo. Lo importante es que funcione.

Y si funciona... pues ya estaría”.

David Tajuelo González,
Regional Sales Manager Iberia



www.cambiumnetworks.com



ONE NETWORK

Conexiones fiables y seguras en todos los
sectores empresariales

Manuela Becerra (Team.blue): «Las empresas están pidiendo a gritos que alguien las ayude a digitalizarse en la era de la inteligencia artificial»

Team.blue es un proveedor europeo de soluciones digitales para emprendedores y pequeñas empresas que integra más de 60 marcas (en España son conocidas Nominalia, Webempresa, Webnode o SimplyBook.me) y presta servicio a 3,5 millones de clientes en más de 30 países, respaldado por un equipo de más de 3.600 expertos. Su visión es hacer que el éxito sea más sencillo mediante tecnología orientada al cliente y servicios innovadores.



Manuela Becerra,
Country Manager de Team.blue España.

En la oferta de Team.blue se encuentran servicios de hosting, dominios, comercio electrónico, cumplimiento digital, generación de leads y soluciones en la nube y aplicaciones. Y también la formación en habilidades digitales para sacar todo el partido a los datos y a las nuevas herramientas de inteligencia artificial. Para saber más sobre el nivel de madurez digital de las empresas en Europa, tenemos las palabras de Manuela Becerra Fuentes, Country Manager de compañía en España.

El último estudio de Team.blue revela que un tercio de las empresas no sabe qué herramientas utilizar para digitalizarse en áreas tan importantes como la inteligencia artificial. ¿Qué supone esta realidad?

Es una realidad preocupante. Que las empresas no sepan por dónde abordar la digitalización es un problema y un peligro para su supervivencia a medio y largo plazo, porque todo se sustenta en la tecnología bien enfocada. Durante años hemos pensado que la digitalización empresarial era crear una página web, utilizar ordenadores y, a lo sumo, vender por Internet, pero la digitali-

zación es un proceso más profundo y estratégico. Eso es la parte visible, pero el pilar de la digitalización no se ve.

¿Y cuál es ese pilar de la digitalización?

Un cambio de mentalidad para orientar toda la operativa de la empresa hacia un enfoque digital, donde la tecnología sea un facilitador transversal para el negocio en todos sus ámbitos. Por eso me preocupa que las empresas no sepan cómo avanzar en su digitalización: corren el riesgo de quedarse en las capas superiores mientras otras organizaciones sí están incorporando las nuevas tecnologías en el ADN mismo de su operativa. Esto está dando lugar a una brecha digital con repercusiones cada vez más significativas en la competitividad y la sostenibilidad de las empresas.

¿Cómo se puede cerrar esa brecha digital entre empresas?

Del mismo modo que se cierra entre usuarios: acompañando, explicando y formando. La tecnología avanza a gran velocidad, y realidades como la inteligencia artificial lo hacen en múltiples frentes al mismo tiempo, de manera que no es fácil seguir el ritmo. Por eso, creo que ninguna empresa puede acometer un proceso de digitalización exitoso en solitario en la actualidad, especialmente si hablamos de pequeñas y medianas empresas. Tienen que confiar en socios que les ayuden a transitar este camino, que es complejo por su propia naturaleza y porque supone cambiar el paradigma mismo de cada empresa.

Sin embargo, el estudio de team.blue también revela que seis de cada diez empresas con más de una década de trayectoria se resisten a incorporar IA en su operativa. ¿Cómo interpreta esto?

Creo que es lo mismo: una falta de comprensión y de percepción, que es incluso más acusada en empresas que llevan más tiempo en el mercado, porque ya tienen unas estructuras e inercias que les hacen ser más conservadoras a la hora de innovar

por miedo a poner en riesgo su negocio. Quizás las startups son más audaces porque no tienen esa historia a sus espaldas y les mueve la ambición por crecer y asentarse, pero de lo que no disponen es de músculo suficiente, tanto humano como financiero, para implementar esos cambios.

Lo que vemos en Team.blue es que, al final del día, en realidad a todas las empresas les interesaría implementar herramientas digitales disruptivas en su día a día, pero tienen miedo derivado del desconocimiento, así que el foco se tiene que poner necesariamente ahí.

¿Y cómo se puede ofrecer ese acompañamiento para que pierdan el miedo?

En el estudio hemos conocido que una de cada cinco empresas no tiene suficiente tiempo o recursos para digitalizarse en esta nueva oleada y que el 26% no tiene las habilidades necesarias para hacerlo. Creo que las empresas están pidiendo a gritos que alguien las ayude a digitalizarse en la era de la inteligencia artificial.

Solo hay que cubrir ese vacío con propuestas de valor capaces de responder al reto de digitalizar de forma personalizada a cada empresa para que se sumen a una ola a la que tarde o temprano se van a tener que subir. El problema es que, cuanto más tiempo tarden, más desventaja tendrán respecto a las empresas que ya están trabajando bajo paradigmas de automatización, IA, análisis de datos, etc.

¿Qué se están perdiendo las empresas por no digitalizarse de esta forma?

Básicamente, más competitividad. La IA es una tecnología que aún se encuentra en proceso de maduración, pero con mucho potencial futuro por lo que es el momento empezar con ella ya que ofrece muchos beneficios: es una herramienta capaz de desbloquear tiempo a través de la automatización y simplificación de procesos, permite

‘ir al grano’ gracias a su capacidad para enfocarse en aspectos muy concretos y ofrece un upgrade a cualquier otra herramienta en la que se incorpore.

Alrededor de un 20% del tejido empresarial ya usa la IA de forma intensiva, según nuestro estudio a 8.000 empresas en 30 países. Otro tercio ya está experimentando con ella, lo cual es una buena noticia y el verdadero camino a seguir: experimentar, probar y modular hasta encontrar el punto en el que me resuelve los problemas y necesidades que tengo.

Pero la estrategia ganadora no consiste en implementar sin más: hay que tener una razón, un plan y unos objetivos. Nos sorprende que, de entre las empresas que ya usan la IA, menos de la mitad sabe cuánto tiempo ahorran gracias a estas herramientas. Eso evidencia que es una digitalización incompleta, por lo que requiere atención.

Pero si las empresas dicen que no tienen tiempo, recursos y conocimientos para digitalizarse, ¿qué pueden hacer?

Lo que comentaba antes: apoyarse en un socio de confianza que les acompañe en

este proceso. Ahora mismo, la tecnología ha entrado en una esfera de tal complejidad que ir en solitario no lleva a ninguna meta exitosa. En nuestro estudio hemos visto que casi el 40% de las empresas querría recibir formación o talleres específicos sobre IA y estas tecnologías, y la mitad de las empresas encuestadas valoraría positivamente contar con una guía que les ayudase paso a paso a avanzar. De nuevo, están pidiendo a gritos ayuda, formación y acompañamiento.

¿Y cómo está respondiendo Team.blue a esta llamada?

Nosotros ofrecemos soluciones sencillas, seguras y útiles para que puedan perder ese miedo e incertidumbre, esa desconfianza hacia las nuevas tecnologías y la IA, y puedan cerrar la brecha digital que muchas veces no son conscientes de que se está creando entre ellas y empresas más grandes.

Nuestra compañía está especializada en ofrecer soluciones digitales a emprendedores y pequeñas empresas, de manera que conocemos sus miedos, necesidades y expectativas, y tratamos de responder a ello también en lo que respecta a la IA.

Prestamos servicio a más de 3,5 millones de clientes y contamos con 3.600 profesionales volcados en acompañar a cada empresa en su digitalización.

En realidad, para nosotros ni es nueva esta llamada de auxilio ni nos resulta sorprendente o exagerada: sabemos lo difícil que es emprender, lo complicado que es avanzar cuando las reglas del juego cambian en tiempo real y el vértigo que implica cambiar tus paradigmas de un día para otro, sobre todo cuando entra en juego una tecnología que promete sustituir parcialmente o acompañarte en lo que haces como profesional. La digitalización ya no es una opción, sino una condición para seguir siendo competitivo; resistirse al cambio solo limita las oportunidades de crecimiento.

Yo me niego en rotundo a eso, así que seguimos remando junto a las empresas para que no se queden atrás y puedan lograr la inercia necesaria para continuar ellos sus procesos de digitalización en el futuro, porque esto no se va a quedar aquí del mismo modo que no se quedó en colocar un ordenador o abrir una web. 

Confusión, complejidad y falta de confianza frenan la adopción

Aquí más en detalle los resultados y conclusiones del estudio *Digital Maturity Report* de Team.blue comentado donde analiza la madurez digital de las pymes europeas. El informe revela que, aunque muchas desean incorporar herramientas digitales y de inteligencia artificial, lo que las frena no es la falta de interés, sino la incertidumbre. Uno de los indicadores más claros: el 30% de las pequeñas empresas afirma no saber qué herramientas digitales debería utilizar, abrumadas por la cantidad de opciones digitales disponibles, y más de una de cada cuatro (26%) reconoce que no tiene las habilidades o conocimientos necesarios para empezar. Entre las empresas con más de diez años en el mercado, la resistencia a adoptar IA supera el 60%.

La confianza es un factor clave: casi la mitad de las empresas confía menos en los resultados generados por IA que en los realizados por personas, citando pre-

ocupaciones de seguridad, precisión y coherencia con la voz de la marca. Sin embargo, la IA sigue ganando terreno: casi una de cada cinco empresas la utiliza de forma intensiva y otro tercio está experimentando con diferentes herramientas. Mientras que algo más de la mitad de las empresas cree que la IA las haría más competitivas, hay un 22% que considera que todavía no tiene suficiente información para avanzar, y una de cada cinco señala la falta de tiempo o recursos como el principal obstáculo. De media, las pymes puntúan su nivel de confianza para elegir y utilizar herramientas digitales con un seis sobre diez. Aunque menos de la mitad no sabe cuánto tiempo ahorra gracias a las herramientas digitales, el 24% ahorra más de cinco horas a la semana gracias a ella.

Lo que más necesitan las pequeñas empresas no es más tecnología, sino más claridad y una guía concreta que les ayu-

de a avanzar paso a paso, así lo reconoce la mitad de los encuestados. Un 42% necesita recomendaciones claras sobre qué herramientas usar y el 38% valora recibir formación o talleres relacionados. Además, solo el 27,5% de las empresas actualiza sus herramientas cada año, y la mayoría lo hace solo cuando es estrictamente necesario, lo que limita la optimización y eficiencia de los recursos digitales. Estos datos muestran claramente que la adopción no se traduce automáticamente en eficiencia, por lo que la formación en las empresas es la clave.

En el caso de España, los resultados reflejan una tendencia similar a la del resto de Europa: motivación alta, pero dificultades para navegar un ecosistema tecnológico complejo. Según Manuela Becerra: “Las pequeñas empresas españolas están muy dispuestas a incorporar herramientas digitales y de IA, pero muchas nos indican que su principal obstáculo para hacerlo es la complejidad del proceso. Los datos que hemos recogido muestran claramente que lo que más necesitan las pequeñas empresas para avanzar es claridad. Si les ofrecemos soluciones sencillas, seguras y verdaderamente útiles, ayudaremos a los emprendedores a dejar atrás esa complejidad y a convertir su potencial digital en resultados reales”.

team.blue

Alayn Endaya (Wireless Logic): «Hay que contar con estándares de conectividad que reduzcan barreras y fricciones en el ecosistema IoT»

El estándar SGP.32 de la GSMA revoluciona la conectividad eSIM para el IoT masivo, permitiendo el aprovisionamiento remoto eficiente y seguro en dispositivos sin interfaz de usuario. Wireless Logic capitaliza esta innovación para ofrecer una gestión global y escalable de la conectividad a través de su plataforma SIMPro. Esto simplifica la logística para las empresas, elimina los cambios físicos de SIM y reduce drásticamente los costes operativos en despliegues a gran escala.



Alayn Endaya,
Marketing Manager de Wireless Logic.

Wireless Logic, proveedor global de conectividad IoT, simplifica y automatiza la gestión IoT para cualquier dispositivo en cualquier parte del mundo. Su plataforma SIMPro proporciona un ecosistema único con el que poder conectar y gestionar los activos IoT de cualquier red en todo su despliegue de manera segura. Para los clientes, esta plataforma simplifica las cadenas de suministro, acelera el time-to-market y reduce el coste total de propiedad, ofreciendo de esta forma una conectividad que, sencillamente, “funciona como necesitan”.

Como organización totalmente orientada al cliente y al mercado, Wireless Logic se adapta a sus más de 25.000 clientes allí donde estén, proporcionándoles su experiencia en el sector, asistencia técnica y soluciones de conectividad flexibles, resistentes y seguras. Con más de 12 millones de conexiones IoT activas en 165 países y asociaciones directas con 50 redes móviles, su amplia competencia sectorial abarca la industria, agricultura, energía, sanidad, seguridad, transporte, logística, servicios públicos y smart cities.

La propuesta de Wireless Logic, basada en su plataforma Conexa y la gestión centralizada mediante SIMPro, aprovecha las capacidades del SGP.32 para simplificar la logística, reducir los costes operativos y eliminar la necesidad de cambios físicos de SIM en ubicaciones remotas, lo que minimiza el consumo de energía y recursos en los dispositivos. Esto permite a los fabricantes (OEM) y proveedores de soluciones IoT implementar dispositivos “zero-touch”, donde los perfiles de red se descargan y gestionan de forma autónoma y masiva. Para las empresas que buscan una conectividad IoT verdaderamente “sin fronteras”, la combinación de la experiencia de un proveedor como Wireless Logic y la flexibilidad del estándar SGP.32 marca un punto de inflexión, transformando la gestión de la conectividad de un condicionante técnico a un activo estratégico y programable. Alayn Endaya, responsable de Marketing de Wireless Logic, nos lo explica con más detalle.

¿En qué se diferencia la tecnología eSIM de la SIM tradicional? ¿Y cuál es el papel de la iSIM?

La eSIM está basada en la tecnología eUICC; la gran innovación que introduce este sistema frente a la SIM tradicional (basada en UICC) es la capacidad de almacenar, gestionar y aprovisionar múltiples perfiles de forma remota. Esto facilita los cambios de operador y la carga masiva de perfiles en un parque de dispositivos.

Cuando se habla de eSIM e iSIM hay mucha confusión con los términos. Es importante diferenciar entre tecnología e integración. La eSIM puede adoptar múltiples formatos, desde el 2FF tradicional hasta MFF2, un factor de forma miniaturizado, pensado para ser soldado en la placa. Si hablamos de iSIM estamos hablando exclusivamente de arquitectura e integración. La iSIM también funciona con tecnología eUICC, pero la gran diferencia es que se integra en el hardware del dispositivo, generalmente en el módulo celular, llevando la miniaturización, la eficiencia energética y el diseño compacto un paso más allá.

¿Por qué las empresas de IoT deberían adoptar la eSIM?

La eSIM ofrece a las empresas mayor eficiencia operativa, escalabilidad y reducción del coste total de propiedad, ya que simplifica la logística de las SIM tradicionales y permite realizar despliegues globales con un único SKU o unidad de referencia de producto. Por eso, no es de extrañar que el 84% de los decisores relacionados con el Internet de las Cosas (IoT) en el ámbito empresarial hayan reconocido que se plantean migrar a eSIM en los próximos tres años, según la guía de compra ‘What IoT Decision Makers Should be Asking about eSIM’, recientemente publicada por Wireless Logic. El mismo estudio apunta a que el 36% de estas empresas anticipan que la mitad de sus nuevas conexiones durante 2026 usarán tecnología eSIM/eUICC.

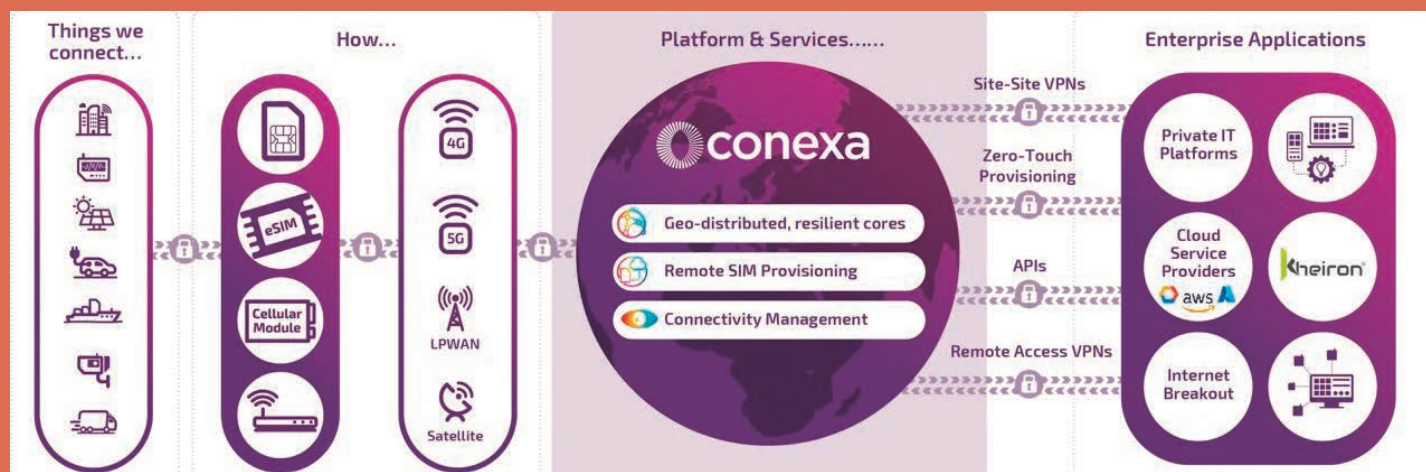
La simplificación logística es uno de los motivos, pero hay otro argumento más contundente y es el concepto de propiedad del IoT. Hasta ahora, las empresas con dispositivos conectados tenían una dependencia extrema de los operadores, pero gracias a la eSIM y al nuevo estándar SGP.32, la propiedad del despliegue vuelve a estar en sus manos.

¿Y por qué consideráis en Wireless Logic que ahora es el momento de hacer esta transición?

Creemos que hay sectores lo suficientemente maduros como para integrar eSIM como tecnología de base. Y, además, hay que tener en cuenta que se multiplican los dispositivos conectados: cada vez se despliegan más equipos internacionalmente, lo que exige fórmulas que simplifiquen la gestión de estas flotas de dispositivos en un contexto donde se busca ahorrar costes, ser más eficientes y facilitar la movilidad. En este sentido, la aparición de la nueva norma SGP.32 abre la puerta a un nuevo paradigma en la conectividad global.

¿Qué implica entonces la irrupción del estándar SGP.32? ¿Para qué sirve o qué aportará exactamente?

El estándar SGP.32 redefine la conectividad IoT con un modelo de aprovisionamiento



Características clave de la eSIM para entornos IoT

Wireless Logic ofrece soluciones de eSIM diseñadas específicamente para aplicaciones IoT que permiten a las empresas gestionar la conectividad de sus dispositivos a escala global de manera flexible y remota. Estas son sus principales funcionalidades:

- **Aprovisionamiento remoto de SIM (RSP):** La tecnología central de las eSIM de Wireless Logic es el aprovisionamiento remoto de SIM. Esto permite activar, cambiar o suspender perfiles de red móvil de forma inalámbrica 'over-the-air' (OTA), eliminando la necesidad de cambiar físicamente las tarjetas SIM una a una.
- **Conectividad global y multi-red:** Las eSIM se conectan a la red global de Wireless Logic, llamada Conexa, y a sus más de 50 acuerdos con operadores líderes a nivel mundial. Esto garantiza una cobertura robusta y la capacidad de alternar entre redes para asegurar una conectividad constante, incluso en países con restricciones de roaming permanente.
- **Gestión centralizada:** Los clientes gestionan todos sus perfiles eSIM a través de una única plataforma basada en la nube llamada SIMPro. Esta interfaz permite la visibilidad completa del uso, la resolución de problemas en tiempo real y el control de costes en todo el despliegue de dispositivos IoT.
- **Optimización logística:** Al utilizar una sola SKU (unidad de mantenimiento de existencias) global y permitir el aprovisionamiento remoto, Wireless Logic ayuda a los fabricantes (OEM) y proveedores de soluciones a simplificar la logística, el inventario y los procesos de fabricación, reduciendo los costes totales de propiedad.
- **Seguridad:** Incluyen características de seguridad basadas en hardware y a prueba de manipulaciones, garantizando la integridad de la identidad del dispositivo y los procesos de autenticación, lo cual es fundamental en entornos IoT.

remoto de eSIM específicamente diseñado para el Internet de las Cosas, de manera que simplifica la arquitectura previa y permite gestionar perfiles de forma más ágil y fácilmente escalable.

Históricamente la tecnología eUICC se había apoyado en dos estándares: el SGP.02 (también llamado M2M), y el SGP.22 (o Consumer). El primero estaba basado en un modelo push, con lo que el aprovisionamiento de nuevos perfiles debía iniciarse desde el servidor; el segundo permitía un modelo pull, pero requería de intervención humana. SGP.32 crea una nueva arquitectura que reduce la necesidad de participación humana y permite a los dispositivos gestionar perfiles en remoto y de forma masiva y sin necesidad de integraciones bilaterales complejas entre operadores.

En resumidas cuentas, SGP.32 desbloquea el verdadero potencial de la eSIM. Reduce la complejidad operativa en todos los niveles, mejora la interoperabilidad entre dispositivos y redes, y facilita el despliegue global de grandes flotas de dispositivos, lo que resulta beneficioso para las empresas que gestionan un elevado número de nodos conectados.

¿Cómo y en qué términos se pueden medir los beneficios de SGP.32 y de eSIM en general?

Si queremos ver cifras concretas, la guía de Wireless Logic muestra que SGP.32 reduce en un 20-30% los tickets de soporte abiertos. Eso se traduce en reducción de costes por una menor tasa de incidencias, pero también en una mayor flexibilidad comercial y en un mejor control del ciclo de vida del dispositivo, porque, además, al funcionar bajo eSIM, no tiene que ser actualizado o modificado en caso de cambiar de proveedor o de país.

El estándar SGP.32 permite tiempos más cortos en despliegues de flotas con eSIM, una configuración y sincronización más sencilla, y esa gestión remota más eficiente y centralizada, pudiéndose adaptar a la legislación de cada mercado en tiempo real.

Supone, básicamente, pasar de un modelo de conectividad estático a uno dinámico. Y pasar de un paradigma de dependencia de la operadora a uno en el que el fabricante o el operador del dispositivo vuelve a tener el control. Y eso lo cambia todo.

La tecnología eUICC está muy arraigada en el IoT, un ecosistema que parece no tener techo y que dará que hablar en los próximos años. ¿Por qué?

El IoT es una revolución en sí misma, aunque se ha desplegado progresivamente y de forma tan natural que apenas somos capaces de comprender lo que supone. Usamos el término IoT para referirnos a cualquier dispositivo conectado a Internet, y generalmente a dispositivos que en una primera versión no contaban con estas capacidades.

Engloba todo, desde electrodomésticos conectados hasta una nueva generación de dispositivos enfocados a IA, sensorización o automatización. Y esto cambia las reglas del juego, porque implica convertir en 'smart' casi cualquier dispositivo o elemento de nuestro día a día, desde un enchufe hasta la válvula de un radiador, una cerradura, una cámara de videovigilancia, un altavoz... Pero, como vemos, son dispositivos muy variados, enfocados a tareas y objetivos muy diferentes, y con una naturaleza distinta. Esto es lo que obliga a contar con estándares de conectividad que reduzcan barreras y fricciones, y que permitan una conexión entre ellos sencilla, robusta y fácilmente gestionable. ^{tp}

Mayorista oficial de Sparkle.

Accede al catálogo de las gráficas Intel

SPARKLE®



*Modelos disponibles A770, B580, B570, A750, A380, A310

Lian Li

Diseño, calidad, estética. **Mayoristas oficiales.**



FUENTE DE ALIMENTACION ATX
LIAN LI EDGE GOLD 850W BLACK



DISIPADOR REF LIQUIDA LIAN LI
HYDROSHIFT II 360R BK



TORRE ATX LIAN LI V100
BLACK 4 VENT ARGB

Montech

Innovación, rendimiento, potencia. **Mayoristas oficiales.**



TORRE ATX MONTECH X3
GLASS BLACK



TORRE ATX MONTECH KING 65
PRO ARGB BLACK



FUENTE ATX 850W
MONTECH CENTURY II

Joaquín Ferrer (Appian): «España, a nivel mundial, es la tercera región con mayor número de certificados en Appian»

Appian es una plataforma especializada en automatización de procesos y low-code que permite a las empresas diseñar, optimizar y ejecutar sus propias aplicaciones críticas con agilidad. Sus ojos están puestos en el Data Fabric, unificando datos de negocio sin moverlos de origen, y en la IA agéntica aplicada a procesos, evolucionando hacia una orquestación total donde humanos, agentes virtuales y datos trabajan en una única plataforma integrada.



Joaquín Ferrer,
Partner Sales Director de Appian en Iberia y LatAm.

El desempeño de Appian en España es de los más sólidos de Europa (segundo país en volumen de negocio), con un crecimiento a nivel global impulsado por su Centro de Innovación Tecnológica en Sevilla (el más grande fuera de EEUU) dedicado a soporte de clientes y desarrollo de usos de IA. Con un enfoque tradicional apuntando a empresas del Ibex 35 y el Sector Público, poco a poco se van abriendo a otros sectores y tamaños apoyados en un selecto grupo de partners de canal.

Hablamos de una estrategia de Appian en España que tiende al canal indirecto, con más de 60 partners, aunque aún un 20% de sus más de 120 clientes proceden de contactos directos. Principalmente se apoyan en consultoras e integradores de primer nivel: desde líderes locales como Minsait (Indra), reconocida como Partner Global del Año en 2024, y que ha implementado soluciones para más de quince clientes en el último ejercicio, a las Big Four & Globales, tales como PwC (premiada en 2025 por su solución SaaS sobre Appian), EY, Deloitte, Accenture, Capgemini, KPMG y NTT Data (ganadora de un premio a la innovación en 2025). También hay cabida para especialis-

tas con firmas como Inetum, Vass, Hiberus y UST, fundamentales para la implementación de proyectos complejos de orquestación, así como boutiques de nicho tipo ATmira, FlowWolf o Stemdo.

España es un mercado clave donde Appian ha digitalizado procesos críticos en sectores regulados como Banca y Seguros, donde destaca el Banco Santander (cliente global) y entidades que buscan automatizar la concesión de créditos y cumplimiento normativo. En Energía y Telco multinacionales como Repsol y Telefónica figuran en su ecosistema para la gestión de infraestructuras y procesos operativos. Mientras que en la Administración Pública han ganado terreno en la modernización de flujos de trabajo en ministerios y comunidades autonómicas, así como diversas agencias y organismos (Seguridad Social, ADIF...), compitiendo directamente con soluciones a medida.

Entre sus previsiones y estrategias para este año, destaca a nivel tecnológico su enfoque de "Serious AI" (como le gusta decir a su CEO) destinada al mundo real del negocio, frente a un uso más lúdico y comercial de las redes sociales. Appian quiere com-

pletar una transición del puro low-code a la automatización impulsada por IA y centrada en la toma de decisiones autónomas. Aunque la IA será tan buena como los datos que recibe, hay un elemento que pocos señalan y son los procesos. Es justo dentro del flujo de trabajo, en las tareas más críticas, donde la IA puede generar verdadero valor, al acercar a las personas implicadas y eliminar los pasos superfluos. De hecho, comentan que podrían reducir el empleo de aplicaciones del stack y recortar hasta el 40% sus presupuestos de infraestructura.

Mientras que a nivel financiero, la compañía proyectaba ingresos globales por suscripciones de hasta 437 millones de dólares en 2025 (+19% interanual), con España como motor principal en la región EMEA creciendo a doble dígito. De hecho, Sevilla TechPark (herencia de la adquisición de Novayre-Jidoka en 2020) se consolida y prevé seguir aumentando su plantilla en el hub de soporte a toda Europa, reafirmando a España como su "puerto base" tecnológico en el continente, con cerca de un centenar de empleados. Y para saber un poco más de esta innovadora compañía, Joaquín Ferrer Cantón, Partner Sales Director de Appian en Iberia y Latinoamérica, nos cuenta un poco más.

Primero, para presentarnos la empresa y lo que hacéis, describenos en qué escenarios de la tecnología os movéis y cuál es vuestra propuesta de valor.

Sí, Bueno, Appian es una compañía americana con más de 25 años de vida, una empresa que cotiza en el Nasdaq. Nuestro segmento principal, nacimos como muy orientados a lo que era el concepto del Project Management (PM), hoy gestión de procesos. Y es como nos gusta posicionarnos, como 'The Process Company'. Lo que mejor nos define es nuestra capacidad de organización end-to-end, como dicen los americanos, desde principio a fin: entonces procesos de misión crítica end-to-end sería una mejor definición.

Y para ello, nuestra propuesta de valor, principalmente, se basa en que somos una plataforma unificada. Esto significa que toda la tecnología que proporcionamos está dentro de un único marco, y además potenciada por la inteligencia artificial. Y lo que diríamos la misión, es optimizar los procesos y las operaciones de negocios de nuestros clientes de forma continua.

Me imagino que esto es lo que antes se vendía como una suite paquetizada, ahora está plattformizado para que puedas acceder desde cualquier sitio, cualquier usuario.

En el mundo de la automatización de procesos hay, lógicamente, diferentes alternativas y muchas de ellas se basan en que entregan diferentes módulos o diferentes componentes que se licencian de forma independiente. Appian es un único producto que trae todo integrado, y eso facilita mucho.

Además, es un producto que puede funcionar tanto en la nube, a la que acceden nuestros clientes, o bien, también en ciertos casos, puede funcionar en un modelo on-premise dentro de la compañía. Y esto, típicamente, está muy utilizado por departamentos de Defensa y algunos bancos, aunque es verdad que la evolución ya es masiva hacia el uso de la nube.

En Seguros también tenéis mucha penetración, ¿no?
Sí, luego lo hablamos, pero sí, el sector financiero, tanto banca como seguros, es uno de nuestros principales segmentos de mercado.

Y en España, ¿cuánto tiempo lleváis funcionando?
Pues llevamos ya casi diez años, desde 2016. Y bueno, pues hemos ido creciendo. Ahora, lo que es el equipo de España está integrado dentro de una región que lo llamamos Sur de Europa, Southern Europe, y que también tiene la responsabilidad de Latinoamérica y de Middle East.

¿Y el perfil del usuario que tenéis, que son, mayormente desarrolladores?

No necesariamente. Appian es una plataforma transversal y puede ser utilizada por empresas públicas y privadas. Te decía antes que nuestros principales clientes, y seguramente en mayor número, están en el mundo del sector financiero y en el mundo del sector público. Y nos dirigimos a usuarios, digamos, de grandes empresas, típicamente, por ponerte un ejemplo de España, a las cuentas del Ibex 35 con una presencia en más del 70%. Ese es nuestro target principal.

Y, por ejemplo, si hablamos del sector público, a las grandes agencias y las grandes organizaciones públicas. Estamos en nueve ministerios, en cinco comunidades autónomas y en varios ayuntamientos de los más

«Actualmente no tenemos mayoristas. Nos estamos basando en los partners, en los Global System Integrators, y el resto de los principales integradores. Más del 80% de nuestro go-to-market es a través de partners, ese es el modelo donde queremos crecer» (Joaquín Ferrer, Appian)

importantes en España. También en Latinoamérica tenemos un footprint importante, pero por centrarnos y por daros una visión general, este es nuestro campo de juego.

Vale, pero a la hora de aplicar la tecnología vuestra, ¿el usuario tiene que ser de conocimiento técnicos avanzados?
No.

¿Entonces con el low-code se pueden hacer tus pildoritas o tus rutinas y que cualquier comercial que está más cerca del negocio pueda jugar?

Sí. Ahí hay un par de tendencias, la del low-code y la del no-code. Nuestra plataforma está orientada a que sea muy sencilla la programación, se programa con tecnología low-code. Y los usuarios de negocio, sobre todo, pueden ayudar en lo que es el diseño de los procesos, la visualización de los procesos. Pero luego requiere que haya personas que sean conocedoras de la plataforma y que puedan implementarla, que son más técnicas y certificadas para poderlo hacer.

¿Cuál es la ventaja? Que cualquier cambio, cualquier nuevo requisito, cualquier adaptación, se puede hacer de una forma muy rápida. Cuando estamos hablando de low-coders no es que no haya programación. Hay una programación muy sencilla, así que mientras antes tenías proyectos que podían durar meses, ahora en pocas semanas o incluso días se puede hacer cambios o cualquier desarrollo.

Y en esto entonces, me imagino que la labor del canal o de los partners o de los integradores es fundamental también para el cerrar el círculo...

Totalmente. Somos una empresa que nuestro go-to-market es a través de los partners, a través del canal. Trabajamos estrechamente con las principales empresas de consultoría y los principales integradores en nuestra región de forma estratégica. Nuestra forma de colaboración es intentar definir con ellos un plan de negocio que no solamente se basa en cuáles son los objetivos comerciales, a qué cuentas queremos presentar nuestra tecnología, nuestras capacidades. También se basa en la definición de cómo ellos se van a capacitar, cuál va a ser el enablement.

Para nosotros es fundamental que los proyectos sean un éxito. Nuestro modelo comercial se basa en la suscripción, cada año hay que ir renovando las licencias y hay quién tiene tasas de renovación superior al 99,9%. Y yo siempre digo que esto es por dos cosas. Una es porque la plataforma funciona muy bien; es verdad, que funciona muy bien, está orientada y pensada para proyectos de misión crítica de las compañías, los grandes bancos, como decía, o el sector público. Pero también, la segunda clave del éxito, es que los partners hacen muy bien los proyectos, tienen una gran preparación para poder desarrollarlos. Si no, sería imposible.

Nuestra misión es que esta colaboración con los partners sea muy productiva para ellos. No competimos con nuestro canal de partners, no desarrollamos sobre la plataforma. Nuestro go-to-market es con ellos. Y creo que esa simbiosis es lo que hace que tengamos éxito en el mercado. Y mientras nosotros nos dedicamos al producto, su misión, sobre todo, aparte de ayudarnos en el posicionamiento del producto, es que también posicionen sus servicios. Y esa es la fórmula que yo creo mejor les hace funcionar.

Son los partners son los que añaden la capa de valor sobre vuestro producto, digamos entonces.

Claro, ellos son los que tienen un mayor conocimiento del cliente.

Además, a medida de lo que necesite el cliente final.
Exacto. Ellos son los que son capaces de, con la plataforma de Appian, hacer un proyecto adaptado a las necesidades del cliente, porque también son expertos en el negocio del cliente. Y luego, también tienen la ventaja que son los expertos en la tecnología, con lo cual tienen una posición única para poder realizar este trabajo de responder a las necesidades del mercado. Si quieres hacer aplicaciones tan importantes como pueden ser las operaciones de un banco, tienes que saber del sector financiero, tienes que saber de ese negocio.

Dos grandes citas con los partners

2025 trajo el evento Appian Around the World a Madrid en el mes de mayo pasado en el hotel Ritz con más de 200 asistentes. Un congreso que es ya referencia obligada para todo interesado en la automatización de procesos y la inteligencia artificial aplicada a entornos empresariales. Un surtido escogido de partners y clientes trabajando conjuntamente para acelerar la transformación digital de organizaciones en diversos sectores, aprovechando la potencia de las tecnologías low-code.

“La alianza con Appian refleja perfectamente nuestra estrategia de ecosistema: no creemos en soluciones aisladas, sino en la integración de tecnologías complementarias que, combinadas con nuestro expertise sectorial, generan valor exponencial para nuestros clientes. Los resultados hablan por sí mismos: implementaciones hasta un 80% más rápidas y una adaptabilidad que permite evolucionar al ritmo que marca el negocio, no la tecnología”, señalaba Pedro Cardona, Executive Director & Banking Leader de ATmira, Professional Services Partner de Appian.

El evento es una ocasión para profundizar en las últimas tendencias en automatización inteligente, un campo donde la combinación de tecnologías low-code, inteligencia artificial y automatización de procesos está redefiniendo completamente la operativa empresarial. Los casos presentados demuestran cómo organizaciones de diversos sectores están consiguiendo reducir drásticamente los tiempos de desarrollo e implementación de soluciones críticas, unificar datos

anteriormente dispersos en silos departamentales, y escalar automáticamente sus operaciones integrando capacidades de IA que potencian la toma de decisiones basada en datos.

“La verdadera transformación digital requiere la combinación de múltiples capacidades, tecnologías y expertise”, continúa Cardona. “Este enfoque nos permite ofrecer a nuestros clientes soluciones best-of-breed, seleccionando las mejores tecnologías para cada necesidad, al tiempo que aceleramos la innovación mediante la integración de capacidades complementarias. Nos adaptamos ágilmente a un entorno tecnológico en constante evolución, creando soluciones end-to-end que abordan los retos más complejos del negocio”.

Sin embargo, no se trata de una automatización deshumanizada, todo lo contrario. “Nuestra visión sobre el futuro de la automatización es el de una automatización humanizada que no sustituye personas, sino que las potencia. Las tecnologías low-code como Appian, combinadas con IA, van a permitir a profesionales sin conocimientos técnicos profundos participar activamente en la transformación digital de sus organizaciones”.

Premios a los partners

La otra cita importante fue el Appian Europe Partner Summit, celebrado este año en el Convene Sancroft de Londres en el mes de noviembre. Este encuentro anual no se centra en teorías, sino en resultados concretos: es el lugar donde se comparte cómo la automatización y la gestión

de proceso orquestada con low-code y BPM están impulsando la transformación digital de las empresas. El evento sirvió también para reconocer el mérito de socios con mejor desempeño en los Appian Europe Partner Awards, premiando las estrategias más disruptivas en gestión inteligente de procesos.

En esta ocasión, dos socios como Hiberus y NTT Data se trajeron de vuelta sendos reconocimientos en la categoría Partner Impact and Excellence – Innovation. Uno fue Hiberus, que validaba así su expertise en Appian. “Demuestra que nuestra forma de innovar es disruptiva, escalable y capaz de responder a las necesidades reales de nuestros clientes”, explicaba Tomás To, Manager Low-Code en Hiberus, Reseller y Authorized Partner de Appian. “Pues no solo implementamos tecnología, creamos soluciones personalizadas. Nuestro equipo cuenta con la experiencia, autoridad y conocimiento necesarios para que nuestros clientes puedan olvidarse de la complejidad y acelerar su estrategia”.

Por otra parte, NTT Data también fue reconocida este año por su capacidad para combinar automatización, low-code e inteligencia artificial en proyectos complejos, transformando operaciones críticas con resultados medibles. “Como parte de la candidatura, presentamos un caso para una empresa de wealth management: una plataforma integral que orquesta procesos sensibles y altamente regulados mediante automatización inteligente, apoyándose en herramientas de workflow y case management para coordinar equipos,



aprobaciones y rutas de trabajo de manera dinámica”, señalaba Igor Miñambres Marcos, Enterprise Solutions Executive Manager y responsable de la práctica de Appian en NTT Data España, que ha reforzado su presencia en Europa y Latinoamérica desarrollando aceleradores y soluciones para sectores como servicios financieros, seguros y administraciones públicas.

En este proyecto, se usó de las capacidades nativas de Appian como AI Document Center para la interpretación de documentos complejos, Appian AI Skills para validar y analizar la información y Appian Data Fabric unificando datos en tiempo real para garantizar trazabilidad y control. “El impacto fue inmediato: 75% de solicitudes resueltas en menos de un día y reducción del 80% en tareas manuales, logrando una operación más ágil y escalable”, aseguraba el directivo, que añade: “Appian transforma la forma de operar de los clientes. Combinando automatización, low-code e inteligencia artificial en los procesos es posible resolver desafíos operativos de gran complejidad, derivando en resultados reales en términos de eficiencia y calidad en el negocio”.



Bajo el lema “The Future of Enterprise AI and Process Innovation”, la convención fue una oportunidad de conocer de primera mano las últimas innovaciones de Appian, compartir experiencias con otros líderes y expertos del sector y reforzar su visión sobre cómo el low-code y la automatización pueden transformar procesos complejos en ventajas

competitivas. “Durante el encuentro, hemos participado en keynotes, paneles de expertos y workshops, y aprovechado las numerosas oportunidades de networking, aprendiendo de casos de éxito reales y descubriendo nuevas herramientas para impulsar la transformación digital de las organizaciones”, concluye Miñambres.

Y en esa estructura de go-to-market, ¿no os apoyáis en un mayorista, vais directamente al integrador o al ISV?

Actualmente no tenemos mayoristas. Principalmente, nos estamos basando en, ya digo, los partners, en los Global System Integrators, los cuatro más grandes a nivel global, los Big Four. Y luego también todos los otros, el resto de los principales integradores que puedes imaginar del país. No tenemos tantos partners, no queremos ir a un canal de dispersión, porque nos gusta trabajar, como te decía antes, de forma estratégica codo con codo. Invertimos mucho tiempo en formarles, en estar cerca. Nos gusta colaborar y que podamos ir juntos a las oportunidades, y manejar un canal a través de mayorista, pues se nos haría muy difícil.

El tema este de las certificaciones, me imagino que es fundamental también para vosotros. ¿Cómo lo facilitáis? ¿Son gratuitas, son de pago? ¿Según lo que venda el partner, tiene más facilidades, más ayudas o más financiación?

Sí, toda la formación, todo lo que es el contenido formativo de Appian, es gratuito. Lo único que tiene un pequeño coste es el examen de certificación, porque hay que hacerlo a través de un tercero con todas las garantías de que el examen se realiza de forma imparcial. Entonces, todos los partners tienen acceso, independientemente de su tamaño, a esta formación gratuita, a todo el contenido gratuito.

A partir de aquí, como tú dices, es muy importante que estén formados y certificados. Para nosotros es clave, porque es lo que hace que el conocimiento de la plataforma sea óptimo, es lo que hace que los proyectos encajen en un sitio y acaben vendiéndose mejor. Además, esto de cumplir con la promesa de desarrollar tan rápido es porque ellos están muy bien preparados. Evidentemente, necesitan tener equipos estructurados con personas de negocio y personas técnicas que puedan llevarlo.

¿En España hay un número que se pueda mencionar de cuántas certificaciones hay otorgadas, y si hay un mínimo de certificaciones para poder trabajar con vosotros?

Sí, cada partner tiene que cumplir un mínimo, dependiendo del nivel, pues luego la categoría del partner también va en función del número de certificaciones que tengan. Tenemos tres tipologías: Autorizado, Premier y Élite, y eso va en base también al número de certificados que tengan. Para que te hagas una idea, España, a nivel mundial, es la tercera región con mayor número de certificados en Appian. Evidentemente, los grandes monstruos en esto son la India y Estados Unidos, pero justo detrás estamos nosotros, nuestra región Iberia. Y tenemos, aproximadamente, cerca de las 3.000 personas certificadas.

Y a la velocidad que se mueve la tecnología actualmente, ¿vosotros cuántas versiones hacéis al año? Y esta otra: ¿cuánto se exige también a la gente que siga actualizándose: cada tres meses, cada año? Se tiene que estar muy encima en las formaciones, ¿no?

La realidad es que es una plataforma que saca cuatro versiones al año, una por trimestre. Más del 30% de la plantilla de Appian son técnicos, son personas que se dedican a hacer producto. Y esto es algo que ocurre en muy pocas compañías tecnológicas. Hacemos mucho esfuerzo y tenemos muchas personas dedicadas a las nuevas versiones.

¿Cuál es la ventaja? Por una parte, que todas las versiones que hacemos son compatibles hacia atrás. O sea, todo lo que ponemos nuevo, funcionan con lo que ya se tiene. Muchos de los clientes no saben ni que hemos cambiado de versión, porque están trabajando en la nube, y siguen funcionando con la actualización. Lógicamente, disponen de nuevas capacidades y de nuevas prestaciones que nosotros vamos informándoles para que puedan sacarles partido. Y siempre que hay cambios a mayores, nuevas funcionalidades más importantes que requieren de más esfuerzo en aprenderlo, tampoco es difícil porque ya son bastante versados y lo adoptan de una forma muy rápida.

Y al cabo del año, ¿cuántas veces os juntáis así con el canal, con los partners, con los clientes finales, para verse también las caras, comentar casos de uso?

Con los clientes, muchas veces. Tenemos dos grandes eventos al año en los que nos unimos con nuestros partners y clientes, pero luego con los clientes vamos haciendo sesiones en función de cada uno de los segmentos, para que sean más relevantes, donde compartimos incluso la experiencia de los clientes con otros clientes y futuros clientes. Sector financiero, de banca, de seguros, sector público, de telco... vamos haciendo diferentes eventos en los que vamos compartiendo casos de uso y experiencias, y eso está muy valorado.

Y desde el punto de vista de los partners, aparte de estas dos reuniones Appian Around the World y Appian Partner Summit que te digo masivas, hay otras que vamos haciendo de sesiones de enablement con ellos, dependiendo un poco del tamaño del partner. Pero también vamos haciendo, mínimo cada vez que sale una versión de estas que te contaba, pues ahí hay una sesión de actualización. Al menos cuatro al año.

Y respecto a la región de España y de Latinoamérica, en términos inversión, recursos y expansión, ¿qué planes tenéis para este 2026?

Bueno, pues por suerte nuestro negocio va creciendo mucho, un negocio que crece en dobles dígitos. La verdad que no pretendemos tener un crecimiento orgánico todo para nosotros. Nuestro objetivo, sobre todo, es poder expandirnos con nuestros partners, que nuestros partners vayan creciendo

«Para nosotros es fundamental que los proyectos sean un éxito. Nuestro modelo comercial se basa en la suscripción, y tenemos tasas de renovación superior al 99,9%. Y esto es por dos cosas: una plataforma que funciona muy bien y los partners que hacen muy bien los proyectos. Si no, sería imposible» (Joaquín Ferrer, Appian)



do y que sean ellos los que sí puedan tener esa capilaridad que nosotros no vamos a tener y que nos permitan poder abordar nuevos clientes. Por tanto nuestro objetivo es que podamos crecer en la base instalada, y aprovechar las nuevas funcionalidades de la plataforma para capturar nuevos clientes que podamos atraer.

Y en cuanto al equipo vuestro, ¿prevéis nuevas contrataciones? ¿Tenéis algún centro de desarrollo que dé soporte a Europa o a otras regiones? ¿O especializados en alguna cosa concreta? No sé, de Inteligencia Artificial...

Bueno, sí por partes. Ya digo, crecimiento de equipo a nivel comercial no va a ser muy importante. Creemos que vamos a tener algunas incorporaciones, porque también, no te lo he dicho antes, pero creo que es importante decirlo que en ese mix, vamos en directo a algunos clientes de gran cuenta a intentar hacer labor comercial. Pero más del 80% de nuestro go-to-market es a través de partners, con lo cual insisto en que ese es el modelo donde queremos crecer, que ellos cada vez sean más believers de nuestra plataforma y crezca su negocio.

Y en cuanto a lo que dices, somos una empresa americana, pero curiosamente sí que tenemos un centro que es muy valorado, tenemos en Sevilla un centro en español para nuestros clientes y también ahí se desarrollan capacidades de IA para el producto a nivel mundial.

¿Y cuánta gente está trabajando allí?
Aproximadamente unas 50 personas.

¿Desde aquí se lleva toda Latinoamérica o en Latinoamérica hay algún hub? ¿O está dividida también entre México, Norte, Chile y Argentina, Sur?

Tenemos dos regiones. O sea, desde aquí se lidera todo lo que es Latinoamérica, sí. Pero tenemos dividido como en dos regiones, lo que es norte de Latinoamérica y sur de Latinoamérica. Pues desde Ecuador y Colombia

para abajo sería South LatAm y el resto para arriba es North LatAm, aunque ahí nuestro foco sobre todo es México. Nuestro objetivo es crecer allí, donde también hay un centro de soporte y un centro de desarrollo. Y luego en South LatAm nuestro foco está básicamente en Colombia, Chile y Perú.

Y en cuota de ingresos o volumen de clientes, ¿qué proporción tiene España respecto a Latinoamérica y EMEA o al menos todo el sur de Europa?

Por explicarte bien, el equipo de la región en que nosotros estamos es Iberia, o sea, España y Portugal, y dentro del sur de Europa están también Italia y Grecia. Llevamos Middle East y Latinoamérica. Bueno, pues lo que sería España, puede ser un 60% de la cuota, aproximadamente. Y el resto, pues Latinoamérica, es más o menos un 20%.

En el entorno actual de automatización y desarrollo de low-code, ¿qué tendencias de mercado destacarías como las más influyentes o disruptivas en las que Appian se esté enfocando?

Sí, yo creo que aquí ahora mismo todos estamos de una manera u otra con la IA como la tendencia que me está marcando el paso, y es difícil seguir el paso a todo esto, va muy rápido. Pero lo más demandado ahora mismo, y en donde estamos también invirtiendo, quizás sea la tendencia esta de los agentes, de la Agentic AI.

Y es que es una capacidad que le permitirá a la IA no solamente mejorar la productividad en la toma de las decisiones, también lo vemos que puede ayudar y aportar dando resultados de forma autónoma y, además, en todas las industrias en las que estamos trabajando. Y aquí nuestra visión también de esta tendencia es que nosotros la consideramos un trabajador más, no solamente un apoyo, y de hecho estamos integrando IA en toda nuestra plataforma, para que nuestros clientes, directamente, la puedan utilizar en sus procesos de negocio.

Me imagino que los agentes se construyen con herramientas, pero después hay que entrenarles en lo que tienen que hacer...

Sí, nosotros ya proporcionamos dentro de la plataforma todas las capacidades de IA. Esto es un factor diferencial también, porque lo que estamos viendo es que hay grandes compañías donde hay muchas pruebas de concepto, hay muchos pilotos, pero no están teniendo demasiado éxito. El otro día leía en un informe que prácticamente el 90% de los proyectos estos de pilotos de IA eran fallidos.

Nosotros, cuando un cliente nuestro tiene Appian, directamente puede empezar a utilizar todas las capacidades de IA. Y como lo que decías, es muy importante el entrenamiento, y para entrenar a la IA se necesitan datos. Entonces, nosotros tenemos los tres lados del triángulo, que son la orquestación de procesos, la IA y luego unas capacidades de data fabric para el acceso a los datos, con total seguridad. Y esto es lo que hace que un cliente de Appian desde el minuto uno pueda empezar a utilizar la IA sin necesidad de pilotos ni necesidad de trabajar de forma desacoplada. Va a estar trabajando dentro de los procesos de la compañía y accediendo a sus datos con total seguridad. Porque, evidentemente, la IA sin datos pertinentes y de calidad no va a ser una IA productiva.

Bueno, una duda que me ha surgido... los pilotos digitales para hacer sus pruebas tienen como un sandbox, es decir, no voy a hacerlo en directo en producción, que me cargue algo importante.

Bueno, en la parte de pruebas, todos nuestros partners disponen de un entorno completamente operativo, un entorno privado para hacer estas pruebas y esta formación, que no es un entorno donde esté impactando la producción de los clientes, es un entorno reservado para ellos. Y también eso les permite poder desarrollar cualquier tipo de prueba, de concepto, para poder verificar las capacidades, porque son entornos totalmente funcionales.

Y respecto a la seguridad, los hackers que se la saben todas y están ya intentando meterse en los motores de Inteligencia Artificial, en los prompts, en los agentes. ¿Eso cómo se protege, desde el diseño?

Bueno, yo estoy ahora mismo en la parte de alianzas, tendría que ser alguno de mis compañeros técnicos quien te lo explique mejor, pero sí que te puedo decir, por ejemplo, que tenemos incluso a nivel de nuestra web, un área que se llama Trust Center, en el que se puede comprobar que somos probablemente, y vamos, digo probablemente sin ninguna duda en nuestro segmento, la plataforma que más certificaciones de seguridad tiene.

Por ejemplo, trabajamos con los departamentos de Defensa de los grandes países, de Estados Unidos, de Francia, de España. Podéis imaginar que cumplimos todos los criterios de seguridad. Desarrollamos aplicaciones y proyectos para este tipo de clientes y cumplimos todas las normativas. No solamente las cumplimos, sino que tenemos el máximo nivel de certificación posible en cada una de ellas.

Por ir cerrando, un poco la visión de futuro. ¿Cómo veis el mercado en el 2026, y qué nos puedes anunciar de vuestros planes a corto plazo?

Bueno, por nuestra parte vamos a seguir creciendo. Nuestro mercado lo vemos muy bien, ¿no? Creemos que va a seguir expandiéndose, por lo menos en nuestro segmento. Queremos, desde luego, potenciar todo el uso de la IA. Creemos que esta inversión que están haciendo las compañías en sus pruebas sean tangibles y sean pragmáticas, y utilizando la plataforma de Appian se ve que se pueden hacer de una forma mucho más rápida. La IA va a ser el epicentro, desde luego, del puesto de trabajo.

«Nuestra plataforma está orientada a que sea muy sencilla la programación, se programa con tecnología low-code. Y los usuarios de negocio, sobre todo, pueden ayudar en lo que es el diseño de los procesos, su visualización. Así que mientras antes tenías proyectos que podían durar meses, ahora en pocas semanas o incluso días se puede hacer cambios»
(Joaquín Ferrer, Appian)

También vemos otra área muy importante que es la modernización de aplicaciones, todo lo que es la actualización de sistemas ya más obsoletos e intentar transformarlos para llevarlos hacia modelos mucho más operativos y más eficientes.

Y luego, lo que vamos a trabajar sobre todo es en que esta capacidad que tenemos de orquestación de procesos dentro de nuestra propia compañía, también se pueda uti-

lizar para orquestar cualquiera de las otras herramientas o soluciones que tengan los clientes, orquestar todo lo que es el modelo de negocio y toda la capa de tecnología de manera unificada.

Y respecto a los clientes, vamos a seguir insistiendo en cuanto a un modelo que queramos mucho, que es la venta de valor para nosotros y para nuestros partners. Y por eso está el tema importante de los partners también. No es vender la tecnología solamente por la tecnología, sino poder demostrar a los clientes por qué van a ser más eficientes, de cuánto van a ahorrar, cómo van a mejorar su time-to-market. Para nosotros, eso es el reto, el ser capaces de que cuando hacemos una propuesta de un proyecto con nuestros partners, digamos efectivamente que van a tener éxito... O sea, cuál va a ser el objetivo de negocio que van a cumplir, sin proyectos fallidos. Que lo que vendemos se entrega y genera el retorno prometido.

Y ya la última de verdad, me imagino que estáis en algún cuadrante de estos mágicos y tal, ¿con quién os zafáis? O sea, ¿quién es vuestra competencia directa en los espacios donde os movéis?

Mira, de los cuadrantes mágicos estamos en muchos. Hay una diáspora de cuadrantes. Pero realmente, si te soy sincero, nuestro competidor más importante es el desarrollo a medida. Las capacidades de desarrollo que las empresas han ido teniendo y que han ido haciéndose poco a poco. Están en la dicotomía entre si sigo evolucionando proyectos legacy, ya que me ha costado mucha inversión, o cambio hacia una plataforma moderna. Luego, en los cuadrantes mágicos, dependiendo del enunciado, nos podemos encontrar con unos o con otros. Los grandes competidores nuestros de siempre, depende del área, son los Microsoft, los IBM, los ServiceNow, también los Pegasystems a veces; menos en España, muy poco, pero sí en otros países.

¿Y compañías como Celonis o UiPath, que también tienen automatización de procesos?...

Coexistimos más que competimos, porque Celonis tiene una especialización en lo que es el descubrimiento de procesos y minería. Igual que hay otras compañías como UiPath que son RPA nativo, nosotros los podemos integrar y orquestar, como decía. O sea, a veces el cliente puede utilizar la capacidad de nuestra plataforma, pero si ya tiene un producto que es más especializado, lo puede integrar en Appian y funcionaría perfectamente.

Si vosotros sois abiertos y con API o como sea, podéis moveros en todo el ecosistema.

Exacto, no somos una caja negra. Nuestro objetivo es poder convivir, coexistir y armonizar el uso de toda la tecnología dentro del cliente. 

Líderes en seguridad móvil empresarial: la estrategia Zero Trust de Samsung

Vivimos en un mundo marcado por una innovación sin precedentes y una tecnología en constante evolución. Es una era de posibilidades infinitas, pero también de nuevos riesgos en materia de seguridad y privacidad. En Samsung Electronics somos conscientes de que, a medida que nos adentramos en territorios inexplorados, debemos estar preparados para afrontar las posibles amenazas que puedan surgir. Por eso, mantenemos una atención constante al cambiante panorama de la ciberseguridad y apostamos por un enfoque dinámico de la seguridad empresarial.

Las amenazas a la ciberseguridad actuales afectan a todo el mundo, desde los consumidores hasta las empresas. Las flotas de dispositivos empresariales deben ser resistentes a todo tipo de ataques, desde URL sospechosas, amenazas internas de empleados y malware, hasta riesgos emergentes asociados con el uso de la inteligencia artificial en el lugar de trabajo, incluyendo los ataques de inyección rápida y las fugas de datos confidenciales.

A medida que un número cada vez mayor de empleados de todos los sectores, desde las oficinas corporativas hasta la primera línea, utilizan dispositivos para acceder a las redes y recursos de las empresas, estas amenazas no solo suponen un riesgo significativo para la seguridad, sino que también pueden acarrear importantes pérdidas económicas para las empresas.

Los incidentes de seguridad empresarial pueden producirse en cualquier punto de la operativa. Sin embargo, según datos de IDC de 2024, el 70% de las brechas de seguridad exitosas se originan en los endpoints: los dispositivos que se conectan a las redes, como smartphones, portátiles o tabletas. A pesar de ello, en el contexto actual de las operaciones de seguridad, los responsables de TI cuentan con mucha menos visibilidad sobre los dispositivos móviles que sobre los PCs o los servidores. Y dado que los dispositivos móviles se han convertido en el principal punto de acceso a las redes corporativas, esta situación debe cambiar.

Es imprescindible adoptar un enfoque sistemático y global que garantice capacidades móviles fluidas sin comprometer la protección. En Samsung estamos estableciendo un nuevo estándar en la seguridad móvil empresarial mediante una estrategia Zero Trust colaborativa para endpoints, desarrollada en alianza con líderes del mercado.

Principios básicos para la seguridad de los endpoints con Zero Trust

La trayectoria de innovación de Samsung se basa en un profundo conocimiento de los

usuarios. Escuchamos de forma constante a consumidores y empresas, anticipándonos a la evolución de la tecnología móvil. Esto nos permite liderar el desarrollo de soluciones pioneras tanto para el entorno profesional como para el usuario final.

Como responsable del Equipo Global de Movilidad B2B, me siento especialmente orgulloso del papel que hemos desempeñado en áreas clave que aportan valor real a las empresas. Desde el avance en la atestación de dispositivos basada en hardware y la detección de amenazas, hasta la adopción plena de los principios de seguridad Zero Trust, trabaja-



mos continuamente para ofrecer dispositivos y soluciones móviles que superen los requisitos de seguridad de nuestros clientes.

Zero Trust es un marco de seguridad que sustituye la confianza implícita por la confianza explícita mediante la evaluación continua de la postura de seguridad, el riesgo y los niveles de confianza en función del contexto.

El mercado actual de soluciones de seguridad está dominado por soluciones Zero Trust centradas en la red que se centran en proteger el acceso en el perímetro de la red. Lamentablemente, este enfoque por sí solo descuida un punto ciego crítico: el punto final. Los endpoints tienen la mayor superficie de ataque y son los activos de TI más difíciles de proteger contra los ciberataques. En la mayoría de los casos, son los puntos más vulnerables del ecosistema de TI de una organización.

Los principios de Zero Trust para los endpoints, cuando se aplican correctamente, garantizan que las solicitudes de acceso desde los endpoints se gestionen en función del contexto que se correlaciona con la postura de seguridad del dispositivo y las necesidades del usuario, y se verifiquen continuamente en tiempo real.

Aunque no existe una lista definitiva de principios básicos detrás de la protección de endpoints Zero Trust, los siguientes principios son los más comúnmente adoptados:

- Enfoque "Nunca confíes, siempre verifica" para los dispositivos: ya no se debe con-

«Los principios de Zero Trust, cuando se aplican correctamente, garantizan que las solicitudes de acceso desde los endpoints se gestionen en función del contexto que se correlaciona con la postura de seguridad del dispositivo y las necesidades del usuario, y se verifiquen continuamente en tiempo real» (Jerry Park, Samsung)

fiar implícitamente en los dispositivos solo porque se encuentren dentro de los límites de la red. En su lugar, cada dispositivo debe demostrar su fiabilidad antes de que se le conceda acceso.

- Evaluación continua de riesgos y aplicación de medidas: la protección de los endpoints debe ser ágil y estar preparada para adaptarse a condiciones de riesgo en constante cambio. Esto significa evaluar continuamente el contexto (como la ubicación, la hora de acceso y el estado de seguridad del dispositivo) y ajustar dinámicamente las políticas de seguridad en consecuencia. Las actividades sospechosas deben abordarse mediante medidas coercitivas, como restricciones de acceso o aislamiento completo.
- Privilegios restringidos y acceso de alcance limitado: los endpoints deben aplicar el control de acceso en tiempo real en función del contexto, al tiempo que garantizan que los privilegios se concedan de forma dinámica con un alcance limitado.
- Incorporación de la identidad del usuario, la postura del dispositivo y las señales de comportamiento: una solución compatible con Zero Trust debe tomar decisiones de confianza granulares y fundamentadas para aplicar controles de acceso estrictos. Para permitir tales decisiones, la evaluación continua del contexto de Zero Trust integra la identidad del usuario, la postura del dispositivo y las señales de comportamiento.

Aunque la adopción del enfoque Zero Trust está creciendo, en Samsung lo estamos incorporando de forma integral. Con ello, contribuimos a proteger los puntos más vulnerables del entorno TI de las organizaciones. Los riesgos asociados a la seguridad de los endpoints no dejan de aumentar en un entorno marcado por aplicaciones en la nube, programas BYOD y trabajo remoto. Samsung es plenamente consciente de este desafío y lo aborda de forma proactiva en colaboración con sus partners.

Innovación y colaboración para la seguridad en todos los niveles

¿Cómo funciona esto en la práctica? Desde el nivel del hardware hasta el sistema operativo y la interfaz segura, los principios de seguridad Zero Trust están integrados en la arquitectura de los dispositivos Samsung Galaxy, lo que mejora la protección en cada capa y se integra de forma intuitiva con la infraestructura de seguridad existente de la empresa. En conjunto, estas prácticas permiten a las empresas administrar la detección y respuesta adecuadas ante amenazas de forma segura y fiable.

En Samsung, reconocemos que la seguridad es un esfuerzo colectivo. Solo a través de la

colaboración abierta con nuestros socios podemos ofrecer las soluciones más avanzadas a nuestros clientes. Durante mi trayectoria en Samsung, hemos logrado grandes avances en el desarrollo de soluciones versátiles, optimizadas y seguras para todo tipo de empresas; Cisco Secure Access, Microsoft Intune y Microsoft Sentinel son algunas de estas soluciones de terceros en ofertas de pago.

En 2024, integramos Samsung Knox, nuestra plataforma de gestión de seguridad multicapa de grado militar, con Cisco Secure Access, una innovadora solución de Security Service Edge. Esta colaboración ofrece una experiencia de acceso segura y flexible a los empleados, lo que permite a las organizaciones verificar la identidad del usuario, la postura del dispositivo y el contexto antes de conceder el acceso.

También mantenemos una sólida alianza con Microsoft, definida por una visión compartida de reinventar la seguridad de los dispositivos móviles para los clientes empresariales. El primer paso de este plan estratégico comenzó en 2023, cuando integramos Samsung Knox con Microsoft Intune, creando la primera solución de certificación de dispositivos móviles respaldada por hardware del sector que funciona igual de bien tanto en dispositivos empresariales como personales. Esta solución ahora está habilitada de forma predeterminada en todas las nuevas políticas de protección de aplicaciones Android, lo que permite a las organizaciones reforzar la postura de seguridad de todos los dispositivos Samsung de su flota.

En otro paso adelante en nuestra asociación con Microsoft, Samsung se ha convertido en

«En Samsung hemos logrado grandes avances en el desarrollo de soluciones versátiles, optimizadas y seguras para todo tipo de empresas, integrando algunas como Cisco Secure Access, Microsoft Intune o Microsoft Sentinel a través de los planes para Knox Suite, proporcionando visibilidad sin precedentes y supervisión centralizada en todas las flotas de dispositivos de la empresa»
(Jerry Park, Samsung)

el primer fabricante de dispositivos móviles del sector en ofrecer un conector directo al centro de operaciones de seguridad (SOC). Esto se ha logrado mediante la integración de Knox Asset Intelligence y Microsoft Sentinel, una solución escalable y nativa de la nube para la gestión de información y eventos de seguridad (SIEM). Esta integración ofrece una visibilidad sin precedentes de las amenazas a la seguridad móvil, proporcionando una supervisión y protección centralizadas en todas las flotas de dispositivos de la empresa a través de los planes para Knox Suite.

En colaboración con sus socios, Samsung está abordando retos clave en múltiples áreas: proteger los dispositivos móviles, minimizar los daños de posibles ataques y capacitar a los empleados para que trabajen de forma eficiente y eficaz sin que las preocupaciones de seguridad se interpongan en su camino.

Seguridad integral para una mayor privacidad

Innovamos, perfeccionamos y desarrollamos constantemente las soluciones Samsung Knox con el fin de ofrecer a nuestros clientes un mayor control, una mayor transparencia y una mejor protección contra las amenazas cibernéticas.

Al incorporar Zero Trust como pilar fundamental de Samsung Knox, se están tomando todas las medidas necesarias para ayudar a proteger los dispositivos móviles y los datos. Al mismo tiempo, Samsung está abriendo nuevos caminos con soluciones pioneras en el mercado, manteniéndose al tanto de las constantes amenazas.

A medida que las amenazas se vuelven cada vez más complejas, con la inteligencia artificial y la hiperconectividad ocupando un lugar central, la seguridad y la privacidad son ahora más importantes que nunca. El panorama empresarial actual se ve constantemente amenazado por un volumen cada vez mayor de ciberataques que tienen como objetivo explotar las vulnerabilidades de las tecnologías de la información, y los dispositivos móviles y otros endpoints se están convirtiendo rápidamente en objetivos principales.

Por eso Samsung colabora con empresas líderes del mercado para ofrecer soluciones de seguridad que se integran a la perfección con la infraestructura existente y proporcionan una verdadera protección integral. Estas soluciones colaborativas son una prueba de nuestro compromiso no solo con el cumplimiento de los estándares del sector, sino también con el impulso de su desarrollo continuo en lo que respecta a la seguridad de los dispositivos finales Zero Trust. Esto es solo el principio.

Jerry Park, vicepresidente ejecutivo y responsable del Equipo Global de Movilidad B2B, Mobile eXperience, Samsung Electronics

TPV cada vez más invisibles

En 2026, el mercado de TPV en España alcanzará una fase de madurez tecnológica impulsada por la Ley de Antifraude, que obliga a la comunicación en tiempo real con la Agencia Tributaria a través de Veri*Factu y al que han dado un año de gracia más para que los pequeños comercios y negocios de todo tipo adecúen dispositivos y aplicaciones de facturación. El sector destaca por la explosión del SoftPOS (convertir móviles en datáfonos) y la orquestación inteligente de pagos, consolidando al país como un referente europeo en transacciones sin contacto y digitalización de pymes.



El mercado minorista mundial ha superado hitos históricos: como un cierre mundial debido a la pandemia de la covid-19, escaladas en los precios de origen debido a conflictos bélicos y de llegada a los mercados debido a los aranceles. Hoy, impulsado por la estabilización de las cadenas de suministro y la aceleración digital, mantiene su pulso y dinamismo siempre a la estela de las demandas de los compradores.

Sobre el valor del mercado global del retail para este 2026, se proyecta que las ventas minoristas alcancen los 32,76 billones de dólares. Otras estimaciones lo elevan a un rango de 32,9 billones de dólares. Sobre este volumen, se espera que las ventas online representen casi el 24% del gasto minorista global en 2025-2026, alcanzando los 7,4 billones de dólares. Por hacer una comparación, es prácticamente lo mismo que las ventas totales en EEUU, que se estima que en 2026 superarán los 7,45 billones de dólares.

Si miramos la evolución del CAGR, la tasa de crecimiento anual compuesta para el periodo 2026-2035 se estima en un 5,80%. A corto plazo (2025-2026), el crecimiento interanual se sitúa en torno al 7,5%. Esta tendencia a largo plazo invita a los actores del retail a prepararse para ser más competitivos y hacer frente a los hábitos de compra dominantes, así como a las tecnologías

emergentes que van a marcar la diferencia entre seguir levantando la persiana cada día o sucumbir a los tiempos modernos.

Haciendo un desglose por continentes, la región APAC se consolida como el líder indiscutible, mientras que otras regiones muestran crecimientos diferenciados: así, Asia-Pacífico domina con unas cuotas de mercado masivas, solo en eCommerce representa más del 57% de los ingresos globales, con China (52% de penetración) y Corea del Sur (~35%) a la cabeza mundial.

En cuanto a Norteamérica, lo más destacado es que sigue siendo el líder en adopción de tecnologías avanzadas como la IA (39,4% de cuota en el mercado de IA retail) o el IoT (35,4%). Por su parte, en Europa se observa una fuerte madurez en las marcas blancas (private labels), que ya representan el 38,1% de las ventas del sector alimentario en el continente.

Referente a los mercados emergentes, Latinoamérica (especialmente México y Brasil) y Medio Oriente (Arabia Saudita y Emiratos) son identificados como las zonas de crecimiento más rápido debido a la urbanización y la inversión en infraestructura digital.

El gasto en tecnología retail es uno de los segmentos más dinámicos, con una inversión mundial prevista de 388.000 millones de

dólares para 2026. El desglose por tecnologías marca los intereses dominantes en el sector, sabiendo además que los minoristas destinan ya el 15% de su presupuesto a TI. Si hablamos de Inteligencia Artificial (IA), el crecimiento anual será del 25%. Mientras que en el Internet de las Cosas (IoT) alcanzará un gasto de 86.430 millones de dólares, con un CAGR del 24%. La analítica de datos seguirá siendo vital y de gran interés, con expectativas de crecer a un ritmo del 17,2% anual hasta 2032. El resto de partidas (hardware, software, soluciones) implicadas en esta transformación digital proyecta en el sector un crecimiento total de 305.200 millones de dólares en gasto TI hacia 2029.

Como se destacó en la pasada NRF de Nueva York acerca de las claves de rentabilidad tecnológica, los “ganadores en beneficios” (empresas que crecieron más del 10%) tienen tres veces más probabilidades de haber desplegado ya IA para eficiencia operativa frente a sus competidores. Tecnologías específicas como las etiquetas electrónicas (ESL) están ofreciendo un retorno de inversión en tan solo dos años, ahorrando hasta 50 horas de labor manual a la semana por tienda.

Cifras de negocio en España

Respecto al mercado nacional, el panorama retail para 2026 refleja muchas de las tendencias señaladas en la NRF, pero con una fuerte inclinación hacia la eficiencia operativa y la consolidación del canal físico tras la inflación de años previos. Así, el sector ha comenzado el año con un optimismo moderado, centrado en la recuperación de volúmenes de venta. El gran consumo venía de un aumento de facturación del 4,6% a finales de 2025, una inercia que se mantiene gracias a la estabilización de los precios, y se estima que en la categoría FMCG (alimentación y bebidas, hogar, cuidado personal, salud) se cerrará el año con un crecimiento del 1,1% en volumen. Aquí, Mercadona refuerza su liderazgo histórico con una cuota de mercado cercana al 29,5% en 2026. En cuanto a la cuota del comercio electrónico en el total del retail español, alcanzará el 11,2% en 2025-2026. En el sector moda, este peso es significativamente mayor, superando el 5,3% de las transacciones totales del retail no alimentario.

Esta misma percepción es refrendada por MVGM, consultora inmobiliaria especializada en gestión y promoción de centros comerciales, que señala que el sector retail español continúa consolidando su recuperación y muestra signos claros de dinamismo. Según su ‘Informe de mercado inmobiliario en Iberia Q3’, las ventas acumuladas hasta septiembre de 2025 han aumentado un 4,09%, mientras que las afluencias han crecido un 3,61% respecto al mismo periodo del año anterior.



Estos resultados reflejan una recuperación sostenida del tráfico físico en los espacios comerciales y un retorno de la confianza del consumidor, lo que ha permitido mantener una progresión estable durante todo el trimestre. Además, el aumento de la conversión de visitas en ventas pone de manifiesto la madurez operativa del sector. Faustino García, director de Retail en MVGM en España, señalaba: “El tercer trimestre confirma la fortaleza del retail español y la capacidad de adaptación de los operadores. La combinación de mayor tráfico físico, elevada ocupación y nuevas inversiones consolida el atractivo de los centros comerciales como activos estratégicos dentro del mercado inmobiliario”.

Los operadores de gran formato siguen mostrando apetito por ampliar su presencia tanto en Centros Comerciales como en Retail Parks, contribuyendo a mantener altos niveles de ocupación en los principales activos del país. Firmas internacionales como Action, Half Price o Pepco continúan su plan de expansión en España, con aperturas de nuevos locales en ubicaciones secundarias y la renovación de espacios por parte de los propietarios, con el fin de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo.

En el ámbito de la inversión, el tercer trimestre ha mantenido un ritmo constante de compraventas, con un volumen aproximado de 275.000 m2 de SBA (superficie bruta alquilable) transaccionado. Entre las operaciones más destacadas figuran la compra del Parque Mediterráneo en Cartagena por parte de Lighthouse, la adquisición de Gran Vía de Alicante por Mavdi y el proyecto Infinity, por General de Galerías Comerciales en Valencia.

“La evolución del retail en 2025 demuestra que el formato físico sigue siendo un pilar esencial para las marcas y para la experiencia del consumidor. La combinación de innovación, gestión eficiente y adaptación al nuevo contexto económico está fortaleciendo el papel de los centros comerciales como espacios de encuentro, entretenimiento y compra”, concluye García.

Si los comerciantes siguen invirtiendo en espacio físico, es que no está todo perdido. Sin embargo, la presentación de las tiendas sí está sufriendo una gran transformación requiriendo no solo tecnología, sino un propósito que se refleje en la decoración y el modo de atender y el surtido ofrecido. El punto de venta sigue siendo un interesante campo de ensayo sociológico donde se manifiestan sutilmente, o no tanto, las prevalencias actuales del ser humano.

Tendencias y predicciones

Algunas tendencias que ya se han hecho muy evidentes en el retail español son el Phygital y la IA conversacional. La tienda física se está convirtiendo en un centro de experiencias, redefiniéndose como espacios para fidelizar, no solo para transaccionar, utilizando tecnologías de Retail Media para publicidad personalizada en el punto de venta. Mientras que la IA ya no es solo para el análisis de datos, sino para asistir al cliente en tienda mediante quioscos inteligentes o asistentes de voz.

Los supermercados apuestan por el surtido corto con una expansión agresiva de modelos de descuento como Lidl y Aldi, que ganan terreno frente a formatos más tradicionales. Mientras que la sostenibilidad y el propósito parece una exigencia creciente en las demandas de los consumidores, lo que está impulsando la introducción de etiquetas electrónicas inteligentes que informan sobre la huella de carbono del producto con una mayor transparencia en la cadena de suministro.

Para 2026, el retail español se ha fragmentado en estrategias muy específicas según el sector. En un desglose por verticales, podríamos destacar las principales preocupaciones y movimientos:

Los costes ocultos del TPV

Característica	Square	Revo	Lightspeed	Sage (TPV Extra)	Holded (Cegid)
Perfil Ideal	Autónomos y Retail moderno	Hostelería y Retail avanzado	Restauración Pro y Moda	Empresas con contabilidad compleja	Pymes y startups
Fortaleza	Simplicidad y hardware propio	Especialista local (España)	Potencia en gestión de stock	Rigor contable extremo	Integración ERP total
Cumplimiento Fiscal	Nativo (Cloud)	Nativo (Cloud)	Nativo (Cloud)	Certificado (Local/Híbrido)	Nativo (Cloud)
Factura B2B	Sí, vía email/app	Sí, integrada	Sí, avanzada	Sí, mediante Sage Network	Sí, mediante Helded Billing
Coste Software	Desde 0€ (comisión por venta)	Desde ~40€/mes	Desde ~70€/mes	Según módulos ERP	Desde ~30€/mes
Hardware	Propio (Square Terminal/Register)	Apple (iPad) / Android	Apple (iPad) / Android	Libre (Homologado Windows)	Libre (Navegador/Tablet)
Análisis DAFO	Lo mejor: No tiene cuotas fijas obligatorias; pagas por transacción. Su hardware es el más elegante para el mostrador. Punto débil: Las comisiones por tarjeta pueden ser altas si tienes mucho volumen (1,25% - 2,5%).	Lo mejor: Es software "made in Spain". Entienden cómo funciona un bar o una tienda en España (gestión de terrazas, escandallos, tallas y colores). Punto débil: Funciona principalmente en ecosistema Apple (iPad), lo que requiere una inversión inicial más elevada.	Lo mejor: Es el "Ferrari" de los TPV. Su capacidad para gestionar miles de referencias de inventario y conectar con e-commerce (Shopify, etc.) es imbatible. Punto débil: Curva de aprendizaje más alta y precio superior a la media.	Lo mejor: Si tu gestoría usa Sage, la integración es perfecta. Es el software que mejor gestiona la Ley Antifraude en entornos de escritorio tradicionales. Punto débil: Interfaz menos intuitiva y visualmente más anticuada que las opciones cloud.	Lo mejor: No es solo un TPV, es un cerebro para tu negocio. Al vender algo, se actualiza el stock, la contabilidad y el modelo de impuestos simultáneamente. Punto débil: El TPV es un módulo de su ERP; si solo buscas cobrar y nada más, puede resultar "demasiado" sistema.

Hay una solución para cada modelo de negocio, pero puede que no siempre lo que pinta más fashion sea lo más adecuado, o siendo adecuado aparezcan los costes ocultos, donde una de las tres bes de Bueno Bonito y Barato se cae. Se trata de las comisiones de pago que tienen muchas soluciones SaaS o los dispositivos cedidos por los bancos. Analizamos cinco proveedores TPV que dominan desde el pequeño comercio hasta la mediana empresa.

Las comisiones por datáfono son a la postre la parte donde se decide la rentabilidad real. La pelea está entre los TPV modernos (tecnológicos), que cobran por transacción, y los TPV bancarios, que suelen cobrar una cuota fija o "tarifa plana".

• Comisiones de TPV tecnológicos (pagos integrados)

Estos proveedores no te obligan a hablar con tu banco; ellos mismos procesan el pago. Una ventaja es que no exigen permanencia, ni seguros obligatorios y el alta se hace en minutos. Por el contrario, si facturas más de 10.000€/mes, el 1,25% empieza a doler (125€/mes). Este es un cuadro comparativo de algunos fabricantes:

• TPV de bancos tradicionales (Santander, BBVA, CaixaBank)

Los bancos suelen ofrecer "bonos" o tarifas planas que parecen baratas, pero tienen letra pequeña, y que se suelen ofrecer por tramos (ej. 10-15€/mes hasta 2.000€/mes de facturación). Si te pasas del tramo, la comisión "de exceso" suele ser del 1,10-1,50%.

Proveedor	Comisión por Tarjeta (Media)	Coste Fijo Mensual	Hardware (Aprox.)
Square	1,25% (físico) / 2% (online)	0 €	Desde 19 € (Reader) hasta 599 € (Register)
Adyen	0,11 € + tasa de intercambio	Variable	Terminales Pro desde 150 €
SumUp	1,50% único	0 €	Desde 39 € (Solo)
Zettle (PayPal)	1,75%	0 €	Desde 29 € (Reader 2)
Revo/Lightspeed	Depende del partner (ej. Adyen/Stripe)	40 € - 80 €	iPad / Android (Variable)

La alternativa que se propone es la comisión por operación, y depende de tu poder de negociación lo que te apliquen al final, suele oscilar entre el 0,35% y el 0,80% para tarjetas nacionales (más barato que Square), pero suben mucho en tarjetas internacionales o corporativas.

A todo esto se suele añadir por defecto otra serie de costes: por mantenimiento (entre 6-15€/mes por terminal físico); por seguro del terminal (entre 3-5€/mes); e incluso por cancelación (suelen exigir periodos mínimos de 12-24 meses de permanencia).

• Comparativa: ¿Cuál sale más a cuenta?

Si facturas menos de 2.000€/mes, la opción ganadora serían soluciones como Square o SumUp, por qué no tienes costes fijos. Si no vendes, no pagas. Los 15€ del banco te "comen" el margen.

Si facturas entre 2.000€ y 10.000€/mes, la opción sería un TPV bancario de tarifa plana: Los bancos son muy competitivos en estos tramos intermedios si negocias bien.

Finalmente, si facturas más de 20.000€/mes, la opción ganadora serían soluciones como Adyen o Stripe (vía Revo), ya que a este volumen, lo que importa es la tasa de intercambio. Adyen te permite ahorrar mucho dinero en transacciones masivas.



- **Alimentación (Grocery): La guerra del dato y la eficiencia.**

Es el sector más avanzado en automatización debido a sus bajos márgenes. Una tendencia destacable que empieza a verse es el “Smart Replenishment”, con un uso de la visión artificial para detectar huecos en estanterías. En cuanto a tecnología TPV destacable, están los “Self-Checkout con IA”, con marcas como Toshiba y Zebra han implementado cámaras que identifican frutas y verduras sin que el cliente use códigos, reduciendo el fraude. Un dato en España: Mercadona y Carrefour lideran la inversión en Retail Media, usando sus apps para enviar ofertas personalizadas al móvil del cliente mientras este recorre los lineales. La prioridad tecnológica este 2026 va a ser la automatización de almacén y cajas, con un ROI estimado alto por el ahorro de costes.

- **Moda (Fashion): RFID y “Phygital” extremo.**

La moda española (con Inditex a la cabeza) es referente mundial en integración de inventario, siguiendo la tendencia global por un stock unificado y omnicanal. Si un cliente no encuentra su talla, el TPV móvil permite comprarla en ese momento y recibirla en casa (lo que se llama “Pasillo Infinito”). Aquí, la tecnología TPV dominante es ya el TPV móvil (mPOS) sobre iPad o dispositivos Android robustos, que sustituyen al mostrador tradicional, y permiten a terminales como los de Adyen cobrar en cualquier punto de la tienda. Otra innovación remarcable son los probadores inteligentes que sugieren complementos mediante pantallas táctiles vinculadas al stock real o a las promociones que se quieren dar salida. Aquí, la prioridad tecnológica para este 2026 va a ser la RFID y omnicanalidad, con un ROI medio al mejorar las ventas.

- **Bares y Restaurantes (HORECA): Kioscos y Delivery Integrado.**

España vive una explosión de la restauración organizada (cadenas) que arrastra al pequeño hostelero. Así, los kioscos de autopedido tan comunes ya en los fast-food se empiezan a ver también en restaurantes de carretera, cafeterías de especialidad y bares de menú diario para agilizar picos de trabajo. Aquí, la tecnología TPV apuesta por software como Revo o Square que dominan por su capacidad

de integrar en una sola pantalla las comandas del local con los pedidos para llevar a través de Uber Eats o Glovo. Una clave para este 2026 son los pagos “Pay at Table” mediante códigos QR dinámicos donde el cliente paga y divide la cuenta sin esperar al camarero. Las prioridades tecnológicas ya han sido mencionadas: kioscos y gestión de delivery, que permiten una rápida rotación mesas y agiliza la cocina.

- **Hoteles (Hospitality): El fin de la recepción tradicional.**

El enfoque es eliminar las tareas administrativas para centrarse en la atención. Tendencias como el check-in invisible permiten incluso que el móvil del cliente sea la llave de la habitación (NFC) y el método de pago pre-autorizado. La tendencia dominante en TPV son terminales de diseño estético (como la serie HP Engage) que se integran en el mobiliario, rompiendo la barrera física entre recepcionista y huésped. De hecho, los TPV de los hoteles ahora son “hubs de servicios”, permitiendo reservar tours o sesiones de masaje desde cualquier punto del complejo con total comodidad. Lo siguiente: biometría y pagos móviles, que potencia la lealtad a largo plazo.

La eFactura pesa

Otro aspecto a tener muy en cuenta son las nuevas regulaciones que afectan directamente al software de estos TPV. La normativa de facturación en España ha dado un vuelco radical con dos leyes que afectan directamente a cualquier TPV o software de gestión, principalmente la Ley Antifraude y la Ley Crea y Crece que introducen la facturación electrónica obligatoria y el reporte a Veri*Factu. El objetivo es eliminar el “software de doble uso” (que permite ocultar ventas) y digitalizar la relación con Hacienda de todos los negocios, del autónomo en adelante.

El Reglamento Veri*factu (Ley Antifraude) obliga a que todos los sistemas informáticos de facturación garanticen la integridad, conservación y trazabilidad de los registros. Se basa en el encadenamiento de registros: Cada factura debe incluir un hash (huella digital) de la factura anterior, impidiendo borrar o modificar ventas

sin dejar rastro. Además, todas las facturas (simplificadas o completas) deben incluir un código QR y la frase “Factura verificable en la sede electrónica de la AEAT” o “Veri*Factu” si el sistema envía los datos a tiempo real. La remisión obligatoria a la Agencia Tributaria ha sido una vez más pospuesta, concediéndose un nuevo plazo de adaptación hasta el 31 de diciembre. Por tanto, aunque aún puede ser voluntaria, la mayoría de los proveedores de TPV (como Sage, Square, Revo o Lightspeed) ya la integran por defecto.

Por su parte, la Factura Electrónica B2B (Ley “Crea y Crece”) ya obliga a expedir y remitir facturas electrónicas en todas las relaciones comerciales entre empresas con una facturación superior a los 8 millones de euros. Son el resto de negocios y autónomos los que deben ir poniéndose las pilas a lo largo del presente año. Sus TPV deben ser interoperables y capaces de generar facturas en formatos estructurados (como Facturae) y permitir que el cliente las pueda solicitar (de forma gratuita) durante cuatro años siguientes. Igualmente, es obligatorio informar del estado de la factura (si ha sido aceptada o pagada) en un plazo máximo de unos días.

En cuanto a los requisitos técnicos del software del TPV a cumplir, según el Ministerio de Hacienda, son varios:

1. **Certificación del fabricante:** Debe constar una declaración formal responsable de que el software asegura que cumple con la normativa.
2. **No manipulable:** El sistema no puede tener funciones que permitan omitir registros o llevar contabilidades paralelas.
3. **Registro de eventos:** El TPV debe guardar un “log” de todas las operaciones (aperturas de cajón, cancelaciones, cambios de precio).
4. **Conectividad:** Debe estar preparado para el envío de datos a la nube de la AEAT de forma segura.

Las sanciones por incumplimiento pueden ser severas para desincentivar la picaresca y la economía sumergida. Para el dueño de la tienda, poseer un software que no cumpla los requisitos puede conllevar multas de hasta 50.000 euros. Para el fabricante que produzca o comercialice software ilegal de doble uso puede alcanzar los 150.000 euros por cada año de venta. Por tanto, para estar tranquilo con la normativa en España, ya no solo hay que buscar un hardware bonito, sino que contenga un software habilitado y certificado.

Ya hay muchos proveedores de TPV de robustez técnica conocidos en el mercado español cuyo software está homologado por Hacienda en el cumplimiento normativo. Aunque no existe una “lista pública” única de la AEAT (ya que es una autocertificación), hay que fijarse bien al proveedor en dos parámetros: la Declaración Responsable,

que es un documento firmado donde el fabricante asegura que su software no permite la manipulación de datos, y la posibilidad de trabajar con Veri*Factu; en concreto, que la aplicación sea capaz de generar el encadenamiento de registros (hash) y códigos QR.

En el caso de que no quieras cambiar de software, siempre puedes contactar con su fabricante o mirar en el catálogo de soluciones del Kit Digital, ya que muchos de estos proveedores han estado subvencionados por el gobierno en los últimos años para ayudar en la digitalización de las pymes. Y si se quiere aprovechar la oportunidad para renovar viejos sistemas y disfrutar de funcionalidades modernas y mejorar la experiencia de uso, hay diversas alternativas que se adaptan al volumen de negocio y sector de actividad.

Hay proveedores de software en la nube, verdaderos nativos digitales, que permiten una rápida actualización ante cambios legales porque lo hacen de forma centralizada. Aquí destacan nombres como: Square, que es ideal para retail y restauración pequeña/mediana, con un hardware ya icónico y su software preparado para la facturación electrónica y la trazabilidad de registros. Lightspeed, muy potente en hostelería avanzada y retail de moda, que cumple con todos los requisitos de integridad de datos y ofrece informes en tiempo real. Revo, un editor de software español nacido en Barcelona, especializado en hostelería y retail, referentes en cuanto a integración con normativas locales y pagos. O Storyous (de SaltPay), con un enfoque total en restauración, muy intuitivo y adaptado al control de fraude.

Otros proveedores proponen una gestión integral (TPV + ERP) para empresas que necesitan un control más profundo de inventario y contabilidad. Aquí destacan Sage, un estándar por defecto para asesorías y empresas procedentes del universo FacturaPlus con soluciones de TPV totalmente ligada a su motor contable, y Cegid (Holded) con un TPV que sincroniza ventas directamente con la contabilidad en la nube lo que facilita el envío de facturas electrónicas B2B.

Para los negocios más tradicionales que aún buscan terminales físicos donde corre el software anterior, encontrarán un buen número de partners e integradores oficiales de los principales fabricantes, desde las Engage Series de HP, probablemente el hardware más robusto y estético del mercado actual, a los Toshiba Global Commerce Solutions, líderes en grandes superficies (Mercadona utiliza su tecnología). Para escenarios más exigentes, Zebra/Elo son especialistas en pantallas táctiles y kioscos de autoservicio que soportan el software fiscal español.

Resumiendo

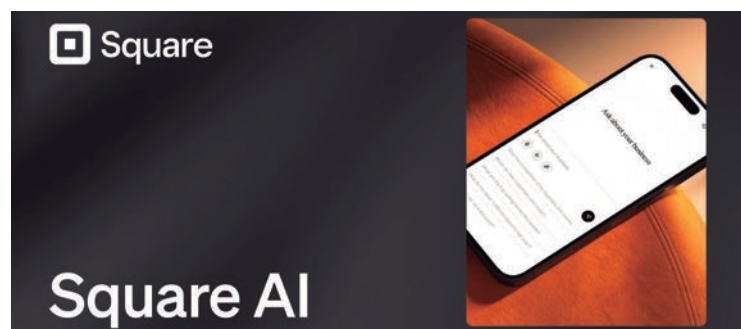
Los comerciantes y retailers tienen un buen cóctel entre manos: plegarse a la rigurosidad de Veri*Factu, la disruptividad de la IA agéntica y la flexibilidad híbrida de poder transformar un TPV fijo a uno móvil con SoftPOS que tanto se ha visto este año. El mercado TPV/POS de terminales de punto de venta en España posee una de las mayores tasas de adopción de pagos sin contacto (contactless) en Europa, demostrando la alta digitalización del comercio. Señalar también que la integración de Bizum como método de pago nativo en los TPV es ya una tendencia obligatoria para el comercio local y los servicios.

Las marcas dominantes en sistemas fijos y de autoservicio suelen ser fabricantes globales como HP (serie Engage), Zebra (que adquirió Elo), y Toshiba GCS. En cuanto a soluciones móviles, están ganando terreno proveedores como Adyen, que integra pagos y datos en un solo terminal móvil, y sistemas Cloud como Lightspeed y Quipu, muy populares entre las pymes españolas por su facilidad de gestión de inventario. ^{tp}



Llega la inteligencia artificial al TPV

Square, compañía tecnológica que ayuda a gestionar y hacer crecer negocios de todo tipo con un ecosistema integrado de soluciones, trae a España una nueva funcionalidad: Square AI. Se trata de un asistente conversacional basado en inteligencia artificial. Esta nueva funcionalidad llega para ayudar a sus clientes a interpretar los datos de negocio y poder tomar decisiones de forma más rápida y segura, y se proporciona de manera gratuita sin coste adicional dentro del Panel de Square y la app TPV Square.



El lanzamiento coincide con nuevos datos de Square que reflejan que el instinto es la base de la gestión diaria de gran parte de las empresas en España: dos de cada tres pymes toman decisiones cotidianas basándose únicamente en su intuición. Aunque el 80% de los empresarios considera que combinar el instinto con los datos reforzaría su confianza, el principal obstáculo es el tener que realizar los análisis de forma manual, ya que consume mucho tiempo. Lejos de anular su criterio, tres de cada cuatro empresarios opinan que la IA podría potenciar su instinto.

“En Square sabemos que gestionar los datos de un negocio puede ser un verdadero quebradero de cabeza. La intuición siempre ha sido una herramienta valiosa para los empresarios, pero por sí sola no es suficiente para tomar las mejores decisiones” afirma Gonzalo Saenz, director de Ventas de Square en España. “Con Square AI queremos ofrecer una solución sencilla y accesible para todo tipo de negocios, independientemente de su tamaño, para que puedan centrarse en lo que realmente importa: mejorar la experiencia del cliente, aliviar la carga de trabajo de sus equipos y, al mismo tiempo, conseguir mejores resultados optimizando sus recursos”.

Más claridad, menos complicaciones

De media, los propietarios de pymes españolas invierten más de tres horas a la semana analizando datos de ventas, comportamiento de clientes y rendimiento, mientras que un 14% afirma dedicar incluso más de seis horas semanales a comprenderlos. De hecho, el 70% reconoce que siente que pierde demasiado tiempo tratando de interpretar los datos detrás de su negocio. Square AI ayuda a aliviar esta carga, permitiendo a los propietarios de tiendas y negocios acceder, comprender y actuar sobre sus datos de forma sencilla, justo lo que el 75% de ellos desearía: contar con un ‘asistente’ que le ayude a digerir y ordenar toda esa información.

Integrado directamente en el Panel de Square, esta nueva funcionalidad permite a los propietarios de negocios hacer preguntas sobre sus datos de ventas, clientes y personal con sus propias palabras y recibir respuestas claras y concisas. Los vendedores también pueden consultar preguntas sugeridas para empezar, revisar conversaciones anteriores y obtener orientación sobre el manejo de los productos de Square, sacando así más provecho de las herramientas que utilizan a diario, sin necesidad de configuraciones ni formaciones técnicas.

Square AI permite a los operadores de hostelería comprender el rendimiento de un solo vistazo, desde los productos más vendidos hasta los clientes recurrentes. Al alinearse mejor con las preferencias de los consumidores, los negocios pueden optimizar menús, mejorar márgenes y rentabilidad, así como fomentar visitas recurrentes.

Decisiones más guiadas, ventaja competitiva inmediata

El análisis de datos representa una gran carga de tiempo para las pymes españolas, y sus propietarios consideran que la IA podría ahorrarles varias horas a la semana en tareas de administración, informes y análisis. Casi un tercio (32%) estima que podría ahorrar entre tres y cinco horas semanales. En el caso de contar con este tiempo, los empresarios aseguran que mejorarían su equilibrio entre trabajo y vida personal (35%) o desarrollarían nuevas ideas o iniciativas de crecimiento (33%).

Aunque el 70% de los propietarios de pymes españolas considera que la IA es una herramienta pensada para grandes empresas, Square AI permite que negocios de cualquier tamaño accedan a la inteligencia que antes estaba reservada a compañías con equipos dedicados. Con información sobre patrones de ventas, comportamiento de clientes y demanda local, tres de cada cuatro propietarios de negocios consideran que la IA transformaría sus decisiones (76%) y les permitiría destacar frente a otros negocios de la competencia en la zona (72%). [tp](#)

Nuevas integraciones en los TPV para delivery

Además de Square AI, la marca también ha añadido a su portafolio nuevas soluciones de software y hardware diseñadas para que los vendedores simplifiquen la gestión de pedidos y operaciones, mejorando la experiencia del cliente. Entre ellas, Square presenta una integración que centraliza los pedidos a domicilio de terceros directamente en el TPV de Square y en las pantallas de cocina impulsada por Stream.

Al unificar plataformas como Uber Eats y Just Eat en un solo sistema, Stream elimina la necesidad de gestionar múltiples tablets. Los negocios pueden sincronizar automáticamente los cambios de menú, aplicar márgenes específicos por canal y acceder a herramientas clave de operación, como el control de la capacidad de cocina, la verificación de stock y los informes unificados por plataforma de delivery. Al funcionar como una única fuente de información para menús y pedidos a domicilio, Stream simplifica y agiliza la gestión diaria de los restaurantes.

Además, Square ha lanzado la versión mejorada de Square Register (segunda generación), con mayor capacidad de procesamiento y memoria, un rendimiento más rápido en horas punta y un diseño duradero de doble pantalla, pensado para barras y mostradores de hostelería. Con su avanzado software TPV, esta última versión ofrece una experiencia de pago rápida, segura y adaptada a la operativa real de los negocios.

TPV físico atendido o desatendido: ¿cuál se ajusta mejor a mi negocio?

La elección del sistema de pago se ha erigido como una cuestión fundamental en el mundo comercial para conseguir la mejor experiencia de compra. Los TPV físicos han evolucionado para adaptarse a diferentes negocios: empezaron por aquellos donde un empleado atiende al cliente hasta espacios completamente automatizados que no requieren de personal humano.

PaynoPain, especialista en medios de pago para la omnicanalidad, y que tuvo una destacada presencia en el pasado HIP'26, ha analizado las diferencias entre los TPV físicos atendidos y desatendidos para decidir cuál se ajusta mejor a cada tipo de negocio.

¿Qué es un TPV físico atendido?

Un TPV físico atendido es un dispositivo de cobro gestionado directamente por un empleado del comercio, es decir, el clásico datáfono para negocios que todos conocemos. La interacción personal fue clave en su diseño para que formara parte del proceso de la experiencia del cliente desde aquellos años 70.

Definición y características principales

Un TPV atendido combina un terminal de pago seguro con una interfaz sencilla que el empleado maneja para registrar y procesar pagos. Entre sus características más destacadas se encuentran la interacción directa con el cliente, las transacciones de pago en tiempo real y un mayor control sobre posibles incidencias y resoluciones al momento.

Ejemplos de uso en diversos sectores

Los TPV físicos atendidos son especialmente útiles en sectores donde la interacción humana es un valor añadido para la experiencia del cliente.

En restaurantes, por ejemplo, el camarero utiliza el terminal para llevar la cuenta directamente a la mesa. Esto no solo agiliza el proceso de pago, sino que también permite resolver dudas con la cuenta o incidencias en el momento, ofreciendo un trato cercano y personalizado. Además, facilita la división de cuentas o la aplicación de descuentos especiales, en caso de haberlo.

En el retail, hace referencia a los comercios minoristas, como son las tiendas de ropa, calzado o supermercados. Estos negocios suelen usar TPV atendidos en sus cajas para ofrecer asesoramiento al cliente, registrar promociones o gestionar devoluciones de manera ágil. El empleado puede responder preguntas o confirmar precios, creando una experiencia de compra más satisfactoria.

En servicios personales como peluquerías, clínicas o centros de estética, el TPV atendi-



do permite cobrar tratamientos o productos porque el cliente trata directamente con el profesional. Facilita la gestión de citas y la aplicación de tarifas personalizadas, permitiendo que el proceso sea fluido tanto para el cliente como para el negocio.

En estos casos, la presencia del empleado en el proceso de pago garantiza seguridad y refuerza la fidelidad del cliente hacia el establecimiento.

¿Qué es un TPV físico desatendido?

Un TPV físico desatendido es un terminal de pago diseñado para operar sin supervisión directa del personal, permitiendo a los clientes realizar transacciones de forma autónoma. Aterrizó en el pequeño y gran comercio entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI.

Definición y funcionamiento en entornos autónomos

Estos dispositivos están preparados para aceptar pagos de manera automática, con interfaces intuitivas y resistentes al uso continuado. Son máquinas diseñadas para uso público, que incluyen funciones como la transacción de pago sin intervención de un empleado, y que suele soportar múltiples métodos de pago (tarjeta, contactless, móvil, etc.).

Aplicaciones y casos de uso en diversos sectores

Los TPV físicos desatendidos se han convertido en una solución imprescindible para negocios y servicios que operan sin personal. Estas

herramientas permiten a los usuarios realizar pagos de manera rápida, segura y autónoma.

Es común encontrar máquinas expendedoras de snacks, bebidas o productos básicos que utilicen estos terminales para aceptar múltiples formas de pago sin necesidad de efectivo. La interfaz intuitiva y la resistencia al uso continuo aseguran que estos dispositivos funcionen correctamente a pesar del alto tráfico de gente que puedan reunir.

A día de hoy, los parkings ya se consideran prácticamente automáticos, ya que no requieren de personal humano para cobrar tarifas. De este modo, los TPV desatendidos están muy presentes, reduciendo colas y tiempos de espera. Estos terminales están diseñados para soportar condiciones exteriores y un uso intensivo por parte de los conductores.

Muchas gasolineras (en especial las low-cost) y estaciones de recarga han sido los espacios que recientemente han ganado más protagonismo. El pago autónomo de la recarga en los vehículos eléctricos ya implica encontrarse con TPV desatendidos. Este sistema permite a los usuarios pagar por el servicio directamente desde el terminal (y a veces desde la misma app del móvil), favoreciendo la experiencia de uso.

Comparativa: TPV atendido vs. desatendido

A la hora de elegir entre un TPV, es fundamental considerar varios factores que pueden

orientarnos a conocer qué datáfono conviene mejor para el negocio.

- **Interacción con el cliente**

En primer lugar, la interacción con el cliente es algo a tener muy en cuenta. Los TPV atendidos permiten un trato más personalizado y cercano, pero los TPV desatendidos valoran más la autonomía del usuario. Esto agiliza el proceso de pago y sin necesidad de personal, optimizando tiempos tanto para clientes como para la empresa, evitando colas.

- **Costes de instalación y mantenimiento**

En cuanto a los costes, los TPV atendidos suponen una inversión inicial moderada, pero requieren personal para su operación. Los TPV desatendidos requieren un coste económico más elevado en su instalación debido a sus características técnicas. Inicialmente no acaba con la supervisión humana, hasta que los clientes aprendan y adopten este modelo, pero con un cajero pueden cubrir varios puestos.

- **Flexibilidad en métodos de pago aceptados**

Tanto los TPV atendidos como los desatendidos se deben caracterizar por la flexibilidad en los métodos de pago, ofreciendo las alternativas que va marcando el mundo moderno: tarjetas, contactless, wallets en el smartphone (Apple Pay, Google Pay...) e incluso otros métodos como PayPal, Klarna o Bizum, entre otros, asegurando una experiencia moderna y segura para los usuarios.

- **Aplicación según el modelo de negocio**

Finalmente, la elección ideal depende del modelo de negocio y sus necesidades espe-

cíficas. Los TPV atendidos están más alineados con los comercios donde la atención al cliente y el trato personalizado son prioritarios, como restaurantes o tiendas especializadas. Por otro lado, los TPV desatendidos son más eficientes para negocios con alto volumen o que funcionan durante todo el día sin descanso, como máquinas expendedoras o parkings.

Ventajas de combinar ambas tipologías en un mismo negocio

Sin embargo, esta dualidad no significa que haya que elegir siempre entre uno y otro. Contemplar la opción de combinar TPV atendidos y desatendidos podría ser clave para maximizar las ventas y la satisfacción del cliente.

- **Ejemplos de integración en empresas híbridas**

Un supermercado puede combinar cajas con empleados que atiendan a los clientes y cajas de autopago. Lo mismo sucede con una gasolinera que ofrezca la posibilidad de cobrar en mostrador o en terminales automáticos. Son dos ejemplos si se valora el adaptarse a distintos momentos del día y a las necesidades de los clientes.

- **Beneficios para optimizar la experiencia del cliente**

Contar con ambas opciones de pago mejora la comodidad del cliente y reducen los tiempos de espera, ya que pueden elegir cómo quieren pagar. Esto también amplía la atención a más clientes en distintos horarios y escenarios, y fomentando una

mayor fidelización gracias a la flexibilidad ofrecida.

¿Cuál es la mejor opción para tu negocio?

Sin duda la decisión del tipo de TPV depende principalmente del tipo de negocio. Pero aquí influye también el presupuesto, las perspectivas de ventas y el nivel de interacción que se quiera tener con los clientes.

Un TPV atendido es la opción más adecuada si la prioridad es brindar un trato personalizado. Ahí la atención directa y la resolución de dudas al momento cobra importancia. Este sistema es ideal para negocios donde la experiencia humana forma parte del valor diferencial, como restaurantes, tiendas especializadas o servicios personales.

Por otro lado, si el negocio no cesa su actividad y tiene un alto volumen de transacciones, el TPV desatendido gana peso. Su autonomía reduce la necesidad de personal y facilita el pago en cualquier momento: máquinas expendedoras, aparcamientos o estaciones de carga son algunos escenarios mencionados.

Además, muchas empresas encuentran la solución de combinar ambos modelos. Puedes cubrir una gama más amplia de escenarios, adaptarte a diferentes perfiles de clientes y maximizar tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del usuario. La clave está en analizar las necesidades específicas y diseñar una estrategia de pagos que potencie tu actividad y la relación con tus clientes. 

PaynoPain acelera la digitalización de la hostelería con soluciones de pago inteligentes

En su visita a la feria HIP'26, PaynoPain mostró sus últimas innovaciones dirigidas al sector HORECA. La compañía dió a conocer un plantel de herramientas todas diseñadas para hacer los cobros más rápidos, seguros y sencillos, y optimizar los procesos operativos, tanto presenciales como online, que aceleran la incorporación de nuevos comercios a la plataforma.

Su pasarela de pago se adapta a distintos dispositivos físicos y puede instalarse como una capa más integrada con la gestión contable, reduciendo errores y simplifica la conciliación diaria y agiliza los cierres de caja:

- **TPV virtual:** la solución permite a bares, restaurantes y hoteles aceptar pagos de manera rápida y segura a través de enlaces de pago, códigos QR o integraciones en web y app. Esto facilita cobrar reservas, pedidos online o

servicios a domicilio sin necesidad de efectivo ni intervención manual.

- **Datáfonos avanzados:** tanto atendidos como desatendidos, se adaptan a cualquier entorno de hostelería: barra, mesas, autoservicio o máquinas de vending. Se integran directamente con el programa de ventas o sistema de gestión del establecimiento, de modo que cada pago se registra automáticamente y se refleja en la contabilidad sin necesidad de introducir datos manualmente y sin interrumpir el servicio.
- **Cobros desde el móvil con Tap-to-Pay:** app que convierte dispositivos móviles en terminales de pago, permitiendo gestionar de forma rápida y sencilla transacciones, propinas y devoluciones. Equipar al personal con esta app en su móvil es mucho más práctico y económico que depender únicamente de los datáfonos tradicionales.

- **Onboarding inteligente con IA:** la incorporación de nuevos clientes a la plataforma de pago está diseñada para que sea rápida y sencilla, especialmente para pequeños negocios. Gracias a la IA, procesos administrativos se automatizan y se reducen los tiempos de enrole, de modo que los comercios pueden empezar a aceptar pagos de inmediato.

“Queremos que los hosteleros puedan cobrar de manera rápida, sencilla y segura, sin preocuparse por errores de caja ni trámites complicados, para que puedan centrarse en lo que realmente importa: la comida, el servicio y sus clientes. Nuestra participación en HIP 2026 reforzó nuestro compromiso con la transformación digital del sector HORECA habilitando al personal a centrarse en lo que realmente importa: atender a los clientes y hacer crecer su actividad”, sostenía Jordi Nebot, CEO y fundador de PaynoPain.

Agentes de IA en el eCommerce: oportunidad estructural y riesgo de dependencia

El comercio electrónico lleva años evolucionando, pero pocas transformaciones apuntan a ser tan profundas como la llegada de los agentes de inteligencia artificial al proceso de compra. No hablamos solo de recomendaciones más precisas o de asistentes conversacionales que ayudan a buscar productos, sino de sistemas capaces de interpretar una necesidad, evaluar opciones y ejecutar una compra en nombre del usuario.

Este modelo, que empieza a conocerse como Agentic Commerce, introduce un cambio relevante: el consumidor deja de interactuar directamente con el eCommerce para delegar decisiones en un intermediario inteligente. El agente no muestra resultados como un buscador tradicional; decide. Y esa diferencia es clave.

Hasta ahora, el poder en el eCommerce se repartía entre buscadores, marketplaces y marcas. El usuario comparaba, navegaba y tomaba la decisión final. Con los agentes de IA, ese proceso se comprime. El sistema entiende el contexto del comprador –presupuesto, uso, hábitos, preferencias– y reduce las opciones a una o dos recomendaciones. El clic pierde protagonismo y la decisión se automatiza.

Desde el punto de vista del consumidor, la propuesta es atractiva: menos fricción, menos tiempo invertido y una sensación de compra más eficiente. Desde el del retail, sin embargo, el impacto es mucho más complejo. Cuando la compra se produce dentro de un entorno controlado por un agente, el eCommerce deja de ser el espacio central de la experiencia. La web, el SEO tradicional o incluso la notoriedad de marca ya no compiten solo por atraer tráfico, sino por ser “elegidas” por el sistema que decide.

Aquí surge el primer gran riesgo: la concentración de poder. Si unos pocos actores tecnológicos controlan los agentes que median entre consumidores y comercios, se convierten en nuevos gatekeepers del consumo digital. No solo canalizan la demanda, sino que influyen directamente en qué productos se recomiendan, en qué orden y bajo qué criterios.

Esta dependencia recuerda a lo ocurrido con los marketplaces, pero con una capa adicional de opacidad. Mientras que en un marketplace el usuario ve varias opciones y puede comparar, en un entorno dominado por agentes la decisión puede presentarse como “la mejor opción”, sin que el proceso de selección sea transparente. Esto plantea preguntas incómodas: ¿Qué pesa más en la recomendación, el valor real para el consumidor o los acuerdos comerciales con la plataforma?

A esto se suma otro elemento crítico: la pérdida de relación directa con el cliente. Si la compra, el pago y parte de la postventa se gestionan desde el agente, las marcas pierden acceso a datos clave, a la construcción de comunidad y a la fidelización a largo plazo. El eCommerce corre el riesgo de convertirse en un proveedor invisible, intercambiable.

También aparecen desafíos regulatorios y legales. Cuando un agente ejecuta una compra, ¿dónde queda el consentimiento explícito del consumidor? ¿Quién es responsable ante un error, una devolución o una disputa? La legislación de consumo está pensada para decisiones humanas.

Nada de esto significa que los agentes de IA deban verse como una amenaza inevitable. Pero sí obligan a los retailers a tomar decisiones estratégicas ahora. Preparar los catálogos para que sean comprensibles por sistemas inteligentes, cuidar la calidad del dato, la coherencia de precios, la experiencia postventa y, sobre todo, diversificar canales para no depender de un único intermediario.

El eCommerce no está desapareciendo, pero está cambiando de rol. Pasa de ser un escaparate a ser parte de un sistema de decisión automatizado. En ese nuevo contexto, no ganarán necesariamente las marcas más visibles, sino las más fiables, las mejor estructuradas

y las que entiendan que el cliente del futuro no siempre será quien tome la decisión final.

Concienciación del consumidor

A este escenario se suma una cuestión que afecta directamente al consumidor y que todavía no se está explicando con suficiente claridad. Los agentes de IA no son entidades neutrales que operan al margen de intereses económicos. Detrás de ellos hay empresas, modelos de negocio y, previsiblemente, sistemas de monetización similares a los que ya conocemos en buscadores y plataformas digitales.

Nada garantiza que, en el futuro, las recomendaciones de un agente se basen únicamente en el mejor encaje para el usuario. Es razonable pensar que aparecerán fórmulas de posicionamiento pagado, acuerdos comerciales o prioridades estratégicas que influyan en qué productos son sugeridos y cuáles quedan fuera de la decisión. La diferencia es que, en este caso, la publicidad no se presenta como tal. Se integra en una respuesta “inteligente” que transmite objetividad y confianza.

El riesgo no es solo que una marca pague por visibilidad, sino que el consumidor pierda la capacidad de distinguir entre una recomendación basada en valor real y una recomendación condicionada por intereses comerciales. Sin transparencia, el consumidor corre el riesgo de aceptar decisiones que no responden a sus intereses, sino a los de quien controla el sistema.

La concienciación será clave. Igual que aprendimos a identificar anuncios, rankings patrocinados o reseñas poco fiables, tendremos que desarrollar una nueva alfabetización digital que nos permita cuestionar qué peso tiene la publicidad y cuándo una sugerencia está incentivada.

La innovación no será que la IA compre por nosotros, sino que lo haga sin anular nuestra capacidad de entender, comparar y decidir. Cuando la eficiencia sustituye al criterio, el riesgo no es tecnológico, es cultural.

Susana Gilabert, consultora estratégica Tecnología & Retail, fundadora de DameLike/RetailTechConnect





P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

TPV, QUIOSCOS Y KDS WINDOWS LENOVO

Lenovo

**TRAEMOS EN PRIMICIA PARA EL SUR DE EUROPA LA
GAMA DE LENOVO. ¡CON 3 AÑOS DE GARANTÍA!**



> **TPV LP2**

- > Pantalla 15.6".
- > CPU J6412.
- > 8GB RAM 128GB SSD
- > LCD 10.1" OPCIONAL.



> **TPV LP2 i3**

- > Pantalla 15.6".
- > CPU i3-1215U.
- > 8GB RAM 128GB SSD
- > LCD 10.1" OPCIONAL.



> **QUIOSCO LP4**

- > Pantalla 15.6"/21.5".
- > CPU J6412.
- > 8GB RAM 128GB SSD.
- > Impresora, Scanner.



> **QUIOSCO LP4 i3**

- > Pantalla 15.6"/21.5".
- > CPU i3-1215U.
- > 8GB RAM 128GB SSD.
- > Impresora, Scanner.



> **KDS LT156/215**

- > Pantalla 15.6"/21.5".
- > CPU J6412
- > 8GB RAM 128GB SSD.
- > IP65. VESA 100.



> **QUIOSCO GT270**

- > Pantalla 27".
- > CPU i3-1215U.
- > 8GB RAM 128GB SSD.
- > Impresora, Scanner.

EN PCMIRA SOMOS MAYORISTAS E IMPORTADORES DE:

- > TPV WINDOWS.
- > TPV ANDROID.
- > TABLETS WINDOWS.
- > TABLETS ANDROID.
- > SOFTWARE PARA TPV.

- > QUIOSCOS.
- > PDA ANDROID.
- > PDA CON IMPRESORA.
- > LECTORES CÓDIGOS DE BARRAS.

- > CAJAS REGISTRADORAS.
- > CAJONES DE EFECTIVO.
- > IMPRESORAS TICKETS.
- > IMPRESORAS ETIQUETAS.
- > IMPRESORAS PORTÁTILES.



Un solo fabricante y un solo ERP para todos tus clientes

Soluciones Solmicro ERP para
cualquier empresa, sector y tamaño

¡Preparadas para Veri*Factu
e impulsadas con IA!

Crece con tus clientes, sin cambiar de software



Solución para
microempresas y
autónomos



ERP para medianas
y grandes
empresas



10 soluciones
verticales
especializadas



Facturación
electrónica y
normativa al día



Cloud
Implantación
sencilla



Ingresos
recurrentes para
el partner

solmicro
erp



Premio al Mejor
Software de
Gestión Empresarial

La tecnología que utilizan grandes compañías,
también al alcance de las pequeñas empresas.



Hazte partner

www.solmicro.com
94 427 13 62

Únete al canal de partners Zucchetti Spain

Un fabricante que responde.
Un servicio centrado en el partner, flexible y personalizado.
Un canal que te apoya.

Un negocio que crece contigo

