

# tai price<sup>®</sup> book

Marzo  
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!





Copilot+PC

# No te pierdas esta **oportunidad**

Hasta el 30 de abril de 2026.



## HP Premium Trade-In

Llévate un reembolso de 80€ por la venta de equipos  
HP Premium con Windows 11 Pro.

IA preparada para el uso empresarial para obtener ventajas en el mundo real.



HP EliteBook Ultra



HP EliteBook X Flip



HP Elite One

Consulta con tu mayorista habitual.



© Copyright 2026 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

Copyright © Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.

Applivery abre un negocio global al canal basado en ingresos recurrentes a gran escala

Javier García Pagán (Taboola):  
«Cuando el volumen tiende a cero, no aporta valor»

VASS apuesta por una transformación digital sin barreras, que no deje fuera ningún talento ni clientes

Estrategia “Arbentia cliente zero”  
para impulsar la inteligencia agéntica

Infinigate cumple 30 años de crecimiento sostenido

## 42 *Applivery inicia su etapa channel-first para escalar a lo grande*

La tecnológica española atraviesa un momento dulce, consolidándose como referente en la gestión de flotas de dispositivos y aplicaciones. Su crecimiento imparable se ha materializado en la inauguración de una nueva sede en Madrid que alberga ya a 65 empleados. Este impulso es reafirmado por sus recientes visitas al MWC de Barcelona, al @asLAN de Madrid y al RSA de San Francisco, donde su plataforma de MDM destacó por su capacidad para simplificar la movilidad empresarial, atrayendo miradas internacionales y reafirmando que está lista para liderar el mercado global. Y para ello requiere la ayuda y participación de un canal en plena construcción, y Gartner lo sabe.

### 08 *De la automatización a la autonomía guiada por IA*

Rockwell presentaba en el ROKLive EMEA 2026, un evento anual de tres días que vuelve a celebrarse en Madrid con más de mil asistentes, cómo la industria está evolucionando hacia operaciones autónomas mediante datos, software definido por IA, plataformas MES (Manufacturing Execution System), ciberseguridad IT/OT y colaboración tecnológica.



### 12 *Grupo Aire se queda en Aire para todo*

La compañía alicantina atraviesa un periodo de expansión y consolidación en el mercado tecnológico B2B, y que ha culminado con la unificación de todo su portfolio bajo una única marca. Este rebranding integra sus servicios de conectividad, cloud, ciberseguridad y UCaaS en una sola propuesta de valor que facilite su comercialización al canal.



### 16 *VASS tras la accesibilidad y la generación de oportunidades*

La Fundación VASS sigue comprometida con el fomento del talento digital en la sociedad. A través de la investigación, la formación, la cooperación educativa y la innovación, impulsa la transformación digital como palanca para fomentar la inclusión social y la accesibilidad universal. Su cátedra junto a la UOC es todo un ejemplo a seguir.



### 22 *Taboola corrobora un cambio de paradigma en la publicidad digital*

Como especialista en performance publicitario a gran escala, su informe "El Estado del Performance Marketing en España" constata una realidad que preocupa y ocupa a publishers y marcas. Se trata de la primera edición donde se analizan los retos a los que se enfrenta el marketing digital, así como las oportunidades para el crecimiento de negocio.



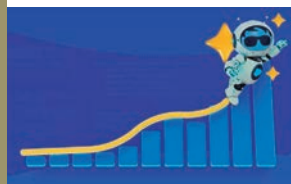
### 28 *Infinigate cumple 30 años de crecimiento sostenido*

El distribuidor de valor añadido Infinigate especializado en ciberseguridad, cloud e infraestructura de red, celebra su 30 aniversario en el mercado, consolidada como uno de los principales mayoristas tecnológicos globales. En España, desde que se rearmó la filial hace menos de dos años, se consolida con un portfolio de primer nivel.



### 32 *Salesforce presenta los estados de ventas y marketing*

La décima edición del informe *State of Marketing* y la séptima del *State of Sales* revelan un cambio histórico: el fin de las comunicaciones unidireccionales. Ambos estudios destacan cómo la IA agéntica y la personalización en tiempo real son ahora más críticas. Mientras que los clientes exigen diálogo, la fragmentación de datos sigue siendo el principal obstáculo para conectar.



### 36 *Entre la 'Shadow AI' y el 'Resilient by Design'*

Zscaler ha publicado los resultados de su última encuesta, *The Ripple Effect: A Hallmark of Resilient Cybersecurity*, que revela una creciente desconexión entre la confianza de las organizaciones en su postura de ciberresiliencia y su preparación real frente a amenazas externas cada vez más agresivas, disruptivas y fuera de control.



### 38 *Arbentia consolida un crecimiento 100% orgánico*

La consultora tecnológica española, referente como partner de Microsoft, suma más de doce años de trayectoria. Especializada en el entorno Dynamics 365 Business Central, su apuesta pasa por el conocimiento profundo de los sectores verticales donde opera con un creciente uso de la IA y una decidida política de retención del talento.



## El estrecho de Ormuz tras la chicane de la Corniche de Yeda

El aire olía a silicio quemado y a protector solar caducado. Los cuatro jinetes del “stock fuera”, mayoristas de hardware de Manises, sudaban dentro de una autocaravana que olía sospechosamente a chucrut fermentado y a servidores recalentados. Su misión era mística: encontrar la Madre de todas las Mascletàs, una pirotecnia ancestral fabricada con pólvora de grafito que prometía el estruendo definitivo. Ricard, que todavía llevaba el polo de la enésima empresa en ERTe con el logo desvaído, conducía por un desfiladero tan estrecho que los espejos retrovisores iban limando las paredes de arenisca y mica moscovita. “Google Maps dice que por aquí se llega al epicentro del Quin Soroll”, gritaba sobre el traqueteo de una pila de tarjetas gráficas mal apiladas, tesoro de una época de libre circulación marítima. Habían sido requeridos con urgencia por un misterioso pedido vía Telegram, pero no estaba el negocio para hacer ascos a nada.

De repente, el motor tosió una nube de humo color Pantone 444 y la Winnebago se detuvo con la elegancia de un disco duro sólido al que le cae un café con dos sobrecillos de sacarina. Se habían quedado varados a las puertas de un desierto que no figuraba en la guía Campsa, un páramo de arena tan blanca y brillante que parecía polvo glacé. —Estamos fritos —sentenció Chencho, el experto en logística—. Ni 5G, ni gasolinera, ni masclets. Solo nosotros y este silencio de módem desconectado. Pero el silencio duró poco. A lo lejos, una profunda reberberación subsónica empezó a agitar los botes de conservas de fabada Litoral y callos La Madrileña de la alacena. En el horizonte, entre trémulos reflejos de calor, divisaron una estructura que parecía la entrada a la Feria de Abril construida con bloques luminosos de Led superpuestos. Era la rave transdimensional de la que venía el encargo. Casi lo habían logrado de chiripa.

Cargaron con los bártulos imprescindibles en los patines de arena y llegaron jadeando hasta que un tipo con gafas de realidad virtual soldadas a la cara los interceptó. No buscaban diversión, buscaban decibelios. La rave estaba sufriendo un “drop de frames” existencial. Los mayoristas, oliendo la oportunidad de negocio incluso en el apocalipsis, sacaron su arsenal: procesadores de última generación para gestionar los sintetizadores neuronales y refrigeración líquida para las bebidas energéticas de los asistentes. Durante horas, los mayoristas fueron los reyes del cotarro. Montaron un CPD improvisado sobre dunas de cuarzo. Ricard pinchaba código fuente mientras los demás vendían adaptadores USB-C a seres que tenían tres piernas y seis dedos en sus manos. La música era un bucle hipnótico de interferencias de radio de onda corta y crepitar de impresoras matriciales con un efecto fade-away que se mezclaba con traqueteos de banda ancha que parecían el repicar de un pájaro loco.

La euforia se cortó en seco cuando el cielo se tiñó de un verde fósforo fluorescente P1. “¡Alto en nombre de la Geometría!”, bramó un megáfono. La Gendarmería de la Simetría descendió en parapentes de papel albal y antenillas telescópicas. Sin mediar palabra, los mayoristas fueron encadenados con cables Ethernet de categoría 6 acusados de tráfico de estupefacientes por los guardianes de la integridad moral. Y tras juicio sumarísimo, fueron condenados a un delirante castigo redentor: tenían que “minar” la pecadora Ruta de la Ciberseda hasta que fueran rescatados por una suma de Bitcoins no especificada. Tenían que arar los campos con teclados mecánicos para extraer “ceros” y “unos” físicos del suelo pedregoso, y si encontraban un “dos”, los azotaban con paloselfis. La CPU les abrasaba la nuca mientras desenterraban bits oxidados en una servidumbre digital infinita de Master/Slave. —¿Dónde están los masclets ahora, Ricard? —sollozaba Chencho mientras picaba un bloque de código malicioso para un script malicioso de Handala. —En la nube, Chencho... en la nube. Ten fe —respondió este, exhausto, con un estertor reseco desde lo más profundo de la garganta.

Cuando todo parecía perdido y un teniente coronel con cabeza de monitor de tubo se disponía a formatearles el cerebro, un silbido melódico rasgó el aire. No era un falcon ni un dron. Eran alfombrillas voladoras. Pero no eran alfombras persas con nudos de alta densidad con “firmware” de Isfahan, sino moqueta de oficina de Distrito 22@ de alta resistencia, con el escudo Plus Ultra bordado en hilos gualda y fibra óptica procedente de la base de Morón. Al parecer, el CCN-CERT estuvo informado todo el tiempo de esta aventura singular. En formación de No a la Guerra, los ministros monoclovis, ataviados con trajes de lino que nunca se arrugaban a pesar del Siroco y Adolfo Domínguez, pilotaban las alfombrillas con una pericia asombrosa frotando las lámparas de AOVE. El líder supremo del ataurique, ejecutando una algorítmica danza del vientre, lanzó un Decreto-Ley en papel con un gramaje de 350 g/m<sup>2</sup>, que al contacto con los infieles de la geometría lacerista, generó una onda expansiva de burocracia que paralizó al ejército muyahidín.

Los mayoristas saltaron a las alfombrillas de ratones coloraos mientras el ejército de pantallas se desintegraba en píxeles muertos. Según ascendían hacia la estratosfera, rescatados por la flotilla aérea y del espacio, Ricard miró hacia abajo. Allí, en el centro del desierto, vio un destello rojo. Era la mascletà perdida del Quin Soroll, explotando silenciosamente en una sinfonía de colores que nadie vería jamás. Y con un babero gigante para calçots y una mascarilla FFP2, abrió su lata favorita de surströmming Oskars sin ningún miramiento, sumergiéndose a todo el pasaje en un fétido mareo delirante de cripta putrefacta rumbo al Hispasat, mientras los ministros del reino ya empezaban a calcular cómo desgravarse las dietas del rescate. “¡Y eso que solo veníamos a recaudar el TicketBAI de la rave!”.

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

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

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

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

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

**N.P.**  
comunicaciones

**tai price  
book**

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

DL - M-21246-1994

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

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

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

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

## Telefónica adquiere Altim, consultora tecnológica especializada en SAP

Telefónica España ha adquirido el 100% del capital social de la empresa Altim Tecnologías de la Información, grupo español de consultoría especializado en la transformación digital de compañías a través de soluciones basadas en SAP, con 25 años de experiencia, un equipo de 125 empleados y más de 160 clientes. La operadora española continúa consolidando su posición en el segmento B2B, con un firme ritmo de crecimiento gracias a los ingresos por comunicaciones y a los ingresos por TI, que actualmente destacan como el principal motor de crecimiento.

Eduardo Ariste, director general de Empresas y Administraciones de Telefónica España, señala: “Estamos muy satisfechos de anunciar esta operación con uno de los principales partners de SAP en el mercado español, principalmente por tres motivos. El primero es que hablamos de un mercado, el de la tecnología aplicada a la optimización de los procesos empresariales, que está en claro crecimiento; en segundo lugar, porque esta empresa encaja a la perfección en nuestra estrategia de crecer dentro del negocio de aplicaciones; y, en tercer lugar, por la visión de negocio de Altim, muy similar a la nuestra, en la que prima la profesionalización de la plantilla, el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes y una firme apuesta por la innovación”.



Altim es Gold Partner de SAP en España, un ERP que tiene actualmente más de 230 millones de usuarios en la nube a nivel mundial y que incluye más de cien aplicaciones para conectar todas las partes de un negocio (desde las finanzas y ventas hasta los RRHH y la producción), sobre una plataforma digital inteligente. Nacida en 2001, la consultora española cuenta con una plantilla con una elevada especialización en el uso de este software y de los procesos de negocio que soporta, con especial foco en el ámbito operativo y financiero.

La consultora, que ha incrementado sus ingresos significativamente los últimos años, ha facturado en el último año fiscal 2025 más de un 20% que el ejercicio anterior. Estos resultados se han visto respaldados en el último congreso para partners de SAP en España, el PKOM 2026, con el premio a la empresa con ‘Mayor volumen de ventas’ en

el segmento de ‘Partner Led Territory’ y un reconocimiento a la excelencia por su superioridad en la generación de demanda en el segmento corporativo.

Adriana Sola, CEO de Altim, afirma: “Estamos muy contentos de poder unirnos a Telefónica y seguir trabajando en garantizar a las empresas una transformación real de su negocio con un retorno de inversión medible y escalable, traduciendo la estrategia tecnológica en resultados tangibles. A diferencia de las consultoras generalistas, destacamos por la alta especialización de nuestros equipos y el uso de propiedad intelectual propia. Mediante el desarrollo de aceleradores y el profundo conocimiento de los mercados, logramos adaptar con éxito las mejores prácticas de SAP a las necesidades reales de cada sector”. La consultora seguirá operando de forma independiente tras su adquisición por Telefónica España.

## Lanmedia se incorpora al Grupo Aitana-Opentix

Grupo Aitana-Opentix anuncia la integración de Lanmedia, compañía vasca de consultoría tecnológica con más de quince años de trayectoria en el sector y delegaciones en Bilbao, Madrid, Barcelona y Las Palmas. Con este acuerdo, Lanmedia aporta un volumen anual de ventas de 10 millones de euros y un equipo de 60 personas al Grupo Aitana-Opentix, que ya contaba previamente con 500 profesionales.



Esta operación reforzará la presencia de Grupo Aitana-Opentix en el norte de España, complementando su actual oferta y ampliando su experiencia tecnológica con soluciones en comunicaciones unificadas, centros de procesamiento de datos y soporte. Así, la integración de Lanmedia aportará nuevos clientes de la mediana y gran empresa de diferentes sectores, con un foco específico en administración pública, educación (universidades) e industria. “La incorporación de Lanmedia nos fortalece como Grupo y nos recuerda que lo más valioso son las personas. Cada nuevo talento aporta ideas frescas, energía y compromiso, lo que nos permitirá seguir construyendo juntos un futuro lleno de innovación”, señala Jorge Torres, director general de Grupo Aitana-Opentix.

Con servicios que incluyen consultoría tecnológica, implantación de software, formación y soporte integral, el grupo empresarial es Partner Platinum de Sage y Gold Partner de Microsoft. Está conformado actualmente por una decena de diferentes empresas tecnológicas en catorce delegaciones por toda España, donde destaca su enfoque centrado en el cliente y su compromiso con la innovación y la accesibilidad tecnológica. A su expertise en más de 4.000 clientes de todos los sectores, se suman ahora tras esta alianza estratégica 900 nuevos clientes de la cartera de Lanmedia.

## HPE impulsa en Madrid la transición hacia redes nativas de IA



HPE ha celebrado en Madrid una nueva edición de HPE Networking Day, un encuentro que ha reunido en el estadio Riyadh Air Metropolitano a más de 120 clientes y responsables tecnológicos para analizar cómo las redes nativas de inteligencia artificial están redefiniendo la infraestructura digital de las organizaciones. Durante la jornada se abordaron los principales retos de conectividad, seguridad y gestión del networking en entornos cada vez más complejos, así como la evolución hacia redes autónomas capaces de optimizar su funcionamiento de forma automática mediante IA.

El evento puso el foco en el papel estratégico del networking en la transformación digital de las empresas, en un contexto marcado por la expansión de la IA, el crecimiento del edge computing y la necesidad de garantizar entornos digitales resilientes. “Con HPE Networking estamos ayudando a empresas y administraciones a gestionar entornos cada vez más complejos con mayor eficiencia, resiliencia y control, preparando sus infraestructuras para el nuevo ciclo tecnológico impulsado por la IA. Las redes han dejado de ser una simple capa de conectividad para convertirse en una plataforma estratégica para la innovación y el negocio”, comentó Alfredo Yépez, vicepresidente sénior de Latinoamérica y Sur de Europa en HPE y presidente y consejero delegado de HPE España.

Durante las sesiones técnicas, los expertos de HPE analizaron la evolución hacia las redes autónomas, un modelo capaz de automatizar ta-

reas operativas, optimizar el rendimiento y responder de forma autónoma ante incidencias o amenazas. Este enfoque combina analítica avanzada, automatización y aprendizaje automático para simplificar la gestión de entornos distribuidos, desde campus y sucursales hasta centros de datos preparados para cargas de trabajo de IA. “Con las redes nativas de IA, las organizaciones pueden gestionar entornos complejos con mayor eficiencia, anticiparse a los problemas y ofrecer experiencias digitales más seguras y consistentes”, apuntaba Yépez.

Durante el encuentro también se abordaron otras áreas clave del networking empresarial, como las arquitecturas de red para centros de datos preparados para IA, las soluciones de routing desde el edge hasta el core y las estrategias de seguridad integral para proteger infraestructuras críticas frente a amenazas cada vez más sofisticadas. “La próxima generación de infraestructuras digitales exige redes que no solo conecten dispositivos, sino que entiendan lo que ocurre en ellas y actúen en tiempo real”, detalló Álvaro Morán, Country Manager de HPE Networking España, subrayando la necesidad de diseñar infraestructuras preparadas para el nuevo ciclo tecnológico impulsado por la inteligencia artificial.

La jornada concluyó con una visión sobre la evolución hacia redes cada vez más autónomas, capaces de autooptimizarse, detectar anomalías y responder de forma proactiva a las necesidades del negocio. Con este enfoque, HPE refuerza su apuesta por liderar la

transición hacia redes nativas de IA, una nueva generación de infraestructuras orientadas a simplificar la gestión del networking, mejorar la seguridad y acelerar la innovación digital. “Las redes nativas de IA permiten transformar la gestión del networking, reducir la complejidad operativa y ofrecer niveles de seguridad y rendimiento acordes con las necesidades actuales de las organizaciones”, ratificaba Morán.

### El estadio como ejemplo real de red nativa de IA

El propio escenario del evento sirvió como ejemplo práctico de esta evolución tecnológica. El Riyadh Air Metropolitano se encuentra inmerso en un proceso de modernización tras el acuerdo entre HPE y el Atlético de Madrid para transformar la infraestructura de red del estadio mediante una arquitectura inteligente basada en IA. El proyecto contempla la instalación de más de 1.500 puntos de acceso WiFi7 de última generación, gestionados a través de la plataforma HPE Aruba Central, lo que permitirá optimizar la conectividad, reforzar la seguridad y mejorar la experiencia digital de los aficionados.

La nueva red sustituirá a la actual infraestructura, operativa desde hace ocho años, con equipamiento de última generación gestionados a través de plataforma AI0ps. Esta plataforma utiliza inteligencia artificial y aprendizaje automático para detectar anomalías, y ajustar dinámicamente los parámetros de radiofrecuencia como canal y potencia, mediante la tecnología nativa de gestión y automatización. De este modo, el sistema optimizará su rendimiento en función de la densidad de usuarios y espectadores, una capacidad esencial durante eventos con decenas de miles de asistentes, cuando el tráfico y la congestión alcanzan su punto máximo.

La infraestructura integrará también servicios de ubicación y analítica de presencia basados en IA, que permiten visualizar mapas de calor y flujos de movilidad por sectores del estadio. Estos datos posibilitan mejorar la seguridad, optimizar la gestión de accesos y ajustar la dotación de personal o recursos logísticos en función del comportamiento real de los aficionados. Además, el compromiso con la eficiencia energética es otro de los pilares del proyecto. Mediante el modo de ahorro energético dinámico impulsado por IA, los puntos de acceso pueden entrar en modo de suspensión profunda o reducir sus funciones cuando no hay actividad, lo que minimiza el consumo eléctrico en un recinto de grandes dimensiones que solo opera a pleno rendimiento durante los eventos.

## Rockwell impulsa la transición de la automatización a la autonomía en la industrial guiada por IA



La compañía estadounidense ha presentado en ROKLive EMEA 2026, el evento anual de tres días que vuelve a celebrarse en Madrid con más de mil asistentes, cómo la industria está evolucionando hacia operaciones autónomas mediante datos, software definido por IA, plataformas MES (Manufacturing Execution System), ciberseguridad IT/OT y colaboración tecnológica. Y es que la industria global vive un momento de transformación acelerada marcado por la inflación, la creciente competitividad internacional, los retos de ciberseguridad industrial y la necesidad de innovar para mantener la eficiencia de las operaciones.

En este contexto, Rockwell Automation ha incidido en su visión sobre el futuro de la producción manufacturera e industrial, un escenario donde la automatización tradicional de los procesos evoluciona hacia lo que la compañía denomina autonomía industrial. La empresa, considerada el mayor proveedor mundial de automatización industrial y transformación digital, está impulsando este cambio mediante software industrial, plataformas MES, inteligencia artificial, robótica avanzada y un ecosistema global de partners que permite abordar proyectos industriales cada vez más complejos.

Durante el evento, Rodrigo Riera, vicepresidente de Ventas de la región Sur EMEA de Rockwell Automation, explicó que el sector se encuentra en plena transición hacia una nueva fase de la cuarta revolución industrial, donde los datos y la inteligencia artificial están transformando la manera en que operan las plantas productivas. Riera, que acumula más de veinte años de experiencia en automatización industrial y transformación digital, y que ha liderado la transición de modelos centrados en hardware hacia estrategias basadas en software y servicios digitales, señaló que “tras la incorporación de la alta velocidad, el cambio actual está siendo especialmente

disruptivo por la incorporación de la inteligencia artificial en la industria”.

Según el directivo, la autonomía industrial se apoya en tres pilares fundamentales: tecnología, enfoque de sistema y experiencia en el dominio. En este sentido, subrayó que la robótica con inteligencia artificial ya no pertenece al futuro, sino que forma parte del presente de la industria, pues hoy muchas plantas industriales ejecutan procesos basados en datos que son analizados mediante IA para optimizar decisiones y mejorar la eficiencia operativa.

Riera también destacó que el contexto industrial actual está condicionado por factores como la inflación y los cambios en precios y demandas, la presión competitiva global y la creciente necesidad de proteger los sistemas industriales frente a amenazas de ciberseguridad, lo que obliga a las empresas a innovar de forma constante. En este escenario, la estrategia de Rockwell Automation busca lo que el directivo definió como “simplificar la complejidad”, es decir, ayudar a las empresas a operar de forma más eficiente en entornos cada vez más competitivos.

La compañía, que cotiza en la Bolsa de Nueva York y ha sido reconocida como una de las empresas más éticas del mundo, ha destinado más de 3.000 millones de dólares a adquisiciones e inversiones tecnológicas, especialmente en áreas como software industrial y ciberseguridad aplicada a entornos OT. Además, la empresa cuenta con aproximadamente 26.000 empleados y presencia en más de cien países, consolidándose como uno de los actores más influyentes en la transformación digital en muy diversos vectores industriales.

Uno de los mensajes más repetidos durante el encuentro fue que ninguna empresa pue-

de afrontar la transformación industrial por sí sola. Por ello, Rockwell Automation ha construido un amplio ecosistema de colaboración industrial que incluye a nivel mundial 222 distribuidores, 120 ingenierías de proyectos, más de 3.900 integradores de sistemas, 13 partners EPC (Engineering, Procurement and Construction) y más de 3.600 partners OEM (Original Equipment Manufacturer), que constituyen una red que permite desarrollar soluciones industriales que combinan software, automatización, robótica, análisis de datos y servicios especializados. Este modelo colaborativo resulta clave para afrontar proyectos industriales de gran complejidad, comprender el ciclo completo de producción y tomar decisiones operativas que respondan al incremento de la demanda.

### Rockwell en España

El papel de España dentro de esta transformación también fue uno de los temas abordados durante el evento. José Paredes, director general de Rockwell Automation para España y Portugal, explicó: “El país se está consolidando como un hub industrial dentro de Europa, impulsado por el proceso de digitalización que están viviendo sectores estratégicos como la alimentación, las infraestructuras o la industria farmacéutica”. Paredes, con más de cuarenta años de experiencia en automatización industrial, destacó que “las empresas españolas están afrontando un entorno cada vez más exigente, lo que les obliga a innovar para ofrecer productos más competitivos y reforzar la eficiencia de sus plantas productivas”. En sus palabras, la industria española está inmersa en una transformación profunda que busca mejorar los procesos industriales y preparar a las empresas para el futuro de unas operaciones cada vez más globales.

La conclusión que se desprende de las iniciativas presentadas durante ROKLive EMEA 2026 es que la industria está entrando en una nueva etapa donde la automatización evoluciona hacia operaciones autónomas impulsadas por datos, inteligencia artificial y plataformas digitales conectadas. La integración entre tecnología operativa y tecnología de la información, la colaboración entre fabricantes, integradores y partners tecnológicos y la adopción de plataformas industriales abiertas se perfilan como los elementos clave para construir fábricas más eficientes, resilientes y sostenibles. En este escenario, el objetivo de Rockwell Automation es claro, ayudar a las empresas industriales a crear hoy el futuro de las operaciones industriales.



## “La versatilidad del ERP y el respaldo al canal son claves para implantar con mayor rentabilidad”

Disponer de un solo proveedor ERP con soluciones para cualquier tamaño y sector empresarial, flexibles, adaptables y escalables, es la estrategia más eficiente en términos de tiempo y rentabilidad para el canal IT, según señala **Joseba Marcos**, **Director de Canal de Zucchetti Spain**.

*¿Qué ventajas poseen las soluciones Solmicro ERP para los profesionales del canal IT y cómo pueden ayudarles a cubrir toda la oferta?*

Solmicro ERP, con su versión generalista, sus nueve verticales sectoriales y sus diferentes desarrollos, se adapta a todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño, actividad o tipología de negocio. Esto aporta una enorme versatilidad a nuestros distribuidores certificados, que tienen a su disposición un completo abanico de soluciones para poder llegar a cualquier cliente. Disponemos de desarrollos verticales para el sector industrial, vitivinícola, de la construcción, ingenierías, instaladoras, servicios, de la distribución, automoción y alquiler de maquinaria, si bien nuestras soluciones ofrecen un sistema integral de gestión capaz de adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa.

*¿Qué relación existe entre la inversión que debe realizar una pequeña empresa y el nivel de personalización que puede alcanzar en su solución ERP?*

El nivel de personalización de un sistema ERP es un factor crítico para los profesionales del canal IT, ya que dependiendo de su grado de flexibilidad, tendrá un mayor impacto en sus procesos de trabajo y en la productividad, eficiencia y rentabilidad de cada proyecto. Pero también afecta a las pymes de manera significativa, ya que si se requieren nuevas integraciones y personalizaciones, es más fácil asegurar la evolución tecnológica cuando se trabaja con un software único, flexible y 100% personalizable.

*¿Qué ventajas supone para el canal IT poder trabajar con un único proveedor y hacerlo bajo una sola tecnología?*

Primeramente, se reduce de manera significativa la curva de aprendizaje, lo que agiliza las implantaciones. Con nuestras soluciones, los técnicos no necesitan formarse en diferentes herramientas, ya que la base tecnológica es la misma: Solmicro ERP. Los clientes pueden ir aumentando funcionalidades con los mismos datos y la misma base de formación, lo que facilita enormemente la escalabilidad y evita los riesgos y traumas propios de una migración.

*Zucchetti Spain cuenta con diferentes soluciones basadas en la tecnología Solmicro ERP para distintos tipos de empresas ¿Qué diferencias hay entre ellas?*

Solmicro ERP Smart es una herramienta dirigida a microempresas y autónomos. Es una solución lista para trabajar, con funcionalidades básicas (contabilidad, cartera de clientes, compras, almacén, ventas...) que funciona mediante modelo de pago por uso y está alojada en la nube.

Quienes necesitan un mayor nivel de personalización pueden utilizar Solmicro ERP Ready, pensado para modelos de implantación industrializada y con funcionalidades completas, aunque sin requerir desarrollos complejos para su implantación. Está disponible en múltiples versiones verticales y funciona mediante pago por uso (cloud o suscripción), lo que dota de libertad al cliente,



que no necesita hacer una fuerte inversión para empezar a trabajar.

Solmicro ERP, por su parte, es nuestra solución completa, con el máximo nivel de personalización y las funcionalidades más avanzadas, que se puede instalar on premise o mediante pago por uso.

*¿Cuáles son los principios en los que se basa el canal IT de Zucchetti Spain?*

Establecemos relaciones a largo plazo basadas en la confianza y somos muy rigurosos a la hora de certificar nuevos distribuidores. Proporcionamos respaldo permanente y formación continua a nuestro canal, un equipo de soporte técnico cercano y apoyo comercial. Continuamente estamos ampliando nuestra red de distribución según el potencial de cada zona. Nuestro servicio se rige por el principio de la no concurrencia, respetando la relación de nuestros partners con sus clientes; queremos establecer vínculos estables basados en la colaboración mutua que nos permitan crecer junto a nuestro canal.

*¿Qué supone, en definitiva, para los profesionales del canal IT contar con un solo producto flexible y adaptable, en lugar de múltiples herramientas de software?*

Las soluciones versátiles y el respaldo permanente que proporciona trabajar con Zucchetti Spain hacen más rentables las implantaciones ERP y facilitan relaciones a largo plazo con los clientes, al facilitar la futura evolución. Nuestras soluciones crecen al ritmo de la empresa, sin necesidad de invertir en costosas migraciones. Este es un factor que influye positivamente en todas las partes y ayuda a que las pymes puedan resolver sus necesidades presentes, con la seguridad de estar preparadas para los cambios que les depara el futuro.

# 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!



**Hazte partner**

[www.solmicro.com](http://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**



Premio al Mejor  
Software de  
Gestión Empresarial

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

Crece con tus clientes, sin cambiar de software



Solución para  
microempresas y  
autónomos



ERP para medianas  
y grandes  
empresas



9 soluciones  
verticales  
especializadas



Facturación  
electrónica y  
normativa al día



Cloud  
Implantación  
sencilla



Ingresos  
recurrentes para  
el partner

**solmicro**  
erp



**ZUCCHETTI**

# Grupo Aire pasa a operar todo su offering bajo una única marca: Aire

La compañía alicantina Aire atraviesa un periodo de expansión y consolidación, habiéndose convertido en un actor principal en el mercado tecnológico B2B en España y Portugal, y que ha culminado con la unificación de todo su portfolio bajo una única marca. Esta rebranding integra sus servicios de conectividad, cloud, ciberseguridad y UCaaS en una sola propuesta de valor que facilite su comercialización al canal.

**G**ruppo Aire, tecnológica B2B recientemente posicionada por la CNMC como quinta operadora en España tras ser integrada Finetwork en Vodafone, consolida su periodo de reestructuración estratégica con la renovación total de su imagen corporativa con un *aire* más aligerado y funcional. La compañía se queda a partir de ahora en “Aire”, y para compartirlo con su ecosistema lo presentó en sociedad en el Espacio K01 de Madrid, reforzando su posicionamiento como socio tecnológico de referencia para empresas, operadores y administraciones públicas en el mercado ibérico.

El rebranding responde a la necesidad de ofrecer al mercado una propuesta integrada tras años de crecimiento y diversificación tecnológica, y supone un paso clave para dotar al grupo de mayor coherencia, claridad y escala. Bajo la nueva identidad de marca, Aire unifica su portfolio de soluciones y capacidades, integrando conectividad, cloud, telecomunicaciones, comunicaciones unificadas (UCaaS), ciberseguridad y servicios gestionados en una única propuesta de valor.

“El mercado B2B demanda cada vez más socios tecnológicos capaces de ofrecer soluciones integradas, con capacidad de ejecución y cercanía al cliente. Aire nace para

responder a esa demanda, consolidando una plataforma tecnológica sólida y preparada para seguir creciendo”, señala Javier Polo, CEO de Aire que ha pilotado esta transformación desde su llegada en junio de 2025 cuando relevó al fundador Raúl Aledo, quien pasó a ser presidente no ejecutivo.

Lo cual no significa que Aledo quedase relegado a un segundo plano. “Quería agradecer a todos vosotros que nos hayáis acompañado hasta aquí, solo ha sido posible gracias a la confianza de los clientes, al compromiso de los partners, al esfuerzo ilusionado de los empleados y al apoyo de las instituciones, por supuesto de los accionistas y otros colaboradores muy queridos”, seguía Polo. “Pero también hacer un reconocimiento muy especial a una persona sin la cual nada de esto hubiera sido posible, que es nuestro presidente Raúl, que es quien ha tenido la visión y quien ha construido esto con sus manos prácticamente”.

El lanzamiento de la nueva marca actúa como palanca para reforzar la estrategia de crecimiento del grupo, con un foco especial en el negocio cloud y los servicios de valor añadido, que se consolidan como uno de los principales motores de desarrollo futuro. La nueva identidad aporta una base común que facilita tanto el crecimiento orgánico como la inte-

gración de nuevas capacidades que puedan incorporarse en el futuro.

“Y como sabéis, hoy estamos aquí para presentar nuestra nueva marca. Pero no es solo un hito, es una evolución de la compañía. Aire ha crecido con mucho éxito, tanto orgánicamente como adquiriendo compañías, sumando equipos, construyendo capacidades, y necesitábamos poner más orden a todo lo que hemos construido. El mercado nos pedía una propuesta más integrada, e internamente necesitamos reducir complejidad y simplificar las cosas”, añadía el CEO.

La transformación de la marca se refleja también en la nueva web corporativa *airetech.es*, que centraliza la oferta del grupo y presenta de forma unificada su catálogo de soluciones, contenidos especializados y casos de éxito, mejorando la experiencia de clientes y partners y reforzando la visibilidad de su propuesta tecnológica. Pero también revela algo más profundo.

## De telco a techco: una evolución estratégica

Desde sus inicios en Elche (Alicante), Aire ha experimentado un crecimiento sostenido apoyado en la innovación tecnológica, la ampliación de su portfolio de servicios y una estrategia de adquisiciones que ha incorporado compañías especializadas como LCRcom, Ar Telecom, Idecnet, Teradisk, SysAdminOK y Servihosting. La nueva marca unifica todas estas capacidades bajo una identidad común y consolida la evolución del grupo desde un operador de telecomunicaciones de fibra y móvil virtual hacia una techco B2B integrada, orientada a acompañar a sus clientes en procesos de transformación digital cada vez más complejos.

En palabras de Aledo, “desde que fundamos Aire Networks en 2002 junto a Miguel Tecles, otro loco que hizo también mucho y que generó muchísima ilusión, e iniciamos nuestra andadura como operador mayorista hasta hoy, hemos evolucionado, manteniendo nuestros valores de cercanía con los clientes y de innovación tecnológica; y eso es lo que representamos en la nueva marca Aire”. Igualmente, el fondo francés Ardian sigue siendo



De izqda a dcha: Raúl Aledo (fundador y presidente) y Javier Polo (CEO) de Aire.

el accionista mayoritario de la compañía, dando soporte a este nuevo rumbo.

Esta evolución de marca no implica cambios operativos para clientes, partners o proveedores: los servicios ya contratados, los equipos de atención y las relaciones existentes se mantienen, garantizando plena continuidad. Hay que recordar sin embargo, que pese a que la parte de centros de datos se vendió a Templus iniciado 2026 (los tres situados en Madrid, Valencia y Lisboa), el acuerdo incluye una alianza a largo plazo donde Aire se mantiene como partner estratégico de conectividad para dichas instalaciones.

Aún así, dispone de una gran infraestructura propia: su red se extiende por más de 33.000 km en la península Ibérica, con presencia en más de 90 POP nacionales e internacionales y más de 50 centros de datos en Europa, cinco de ellos propios, garantizando proximidad técnica y soberanía digital.

“No quiero ser aquí el abuelo Cebolleta, pero sí hay algo de lo que podemos presumir Miguel y yo, mi agradecido Javier, no es haber puesto esa primera piedra, creo que lo más importante y de lo que sí podemos presumir aquí es de la continuidad que se ha dado, y que solo ha sido posible precisamente por todo el equipo humano del Grupo Aire. A ellos sí, muchas gra-

cias y un aplauso por haber soportado todas nuestras locuras, y sobre todo por soportar y entender precisamente que los cambios se traducen en las soluciones a lo más importantes que tenemos, que son los clientes”, comenta el presidente de Aire. “Y acabo con otra idea, y es que creo que no había otro símil mejor para definir a nuestro equipo y a nuestra compañía, y es que la mejor esencia se propaga por el aire. Gracias por tener directamente este nombre y gracias porque sigamos conectando con Aire tanto talento”.

#### Ascenso al ‘Top 5’

Aire celebraba también un hito significativo en su trayectoria, al ser reconocida por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) como uno de los cinco principales operadores de telefonía móvil en España para el año 2025, noticia que refuerza la posición de la compañía en el panorama de las telecomunicaciones, coincidiendo con la consolidación bajo una única marca: Aire.

“Según la última actualización de la CNMC, Aire Networks del Mediterráneo, S.L.U. asciende a la quinta posición en la lista de operadores principales de telefonía móvil. Este logro subraya la solidez y el continuo crecimiento de la compañía en el competitivo mercado español. También es resultado de nuestro dinamismo en el sector, donde Aire ha demostra-

do una capacidad excepcional para expandir su presencia y relevancia”, señalaba Polo en la puesta de largo del renaming.

Este reconocimiento se produce en un momento clave para la compañía, ya que no solo está simplificando su identidad, sino que también subraya una evolución estratégica más profunda, pasando de considerarse un “operador de operadores” a una “Techco B2B” integral de referencia para España y Portugal, con un fuerte enfoque en soluciones cloud y servicios de valor añadido para el mercado empresarial, y proporcionando una propuesta de valor coherente y escalable. Esta integración facilita tanto el crecimiento orgánico como la incorporación de nuevas capacidades que puedan surgir en el futuro.

“Aire es una compañía tecnológica ágil e innovadora que tiene el propósito de impulsar a sus clientes B2B para que hagan crecer su negocio. Ofrecemos soluciones avanzadas de cloud, telecomunicaciones, comunicaciones unificadas, ciberseguridad y servicios gestionados”, resumía el director ejecutivo. “Con un modelo centrado en pymes, corporaciones, administraciones públicas y operadores de telecomunicaciones en España y Portugal, hoy nos queremos diferenciar por desarrollar soluciones tecnológicas propias, buscando la excelencia y la cercanía con los clientes”. 

## Un sector en plena redefinición

El mercado de las telcos satélites a la sombra de las tres grandes operadoras nunca ha sido fácil, aunque ha dado muchas alegrías a sus socios fundadores y accionistas, y algún disgusto. Por citar solo a dos ejemplos vecinos alicantinos de Aire, tenemos a Verne y a Finetwork con dos trayectorias de éxito y final dispar.

La compañía Verne Technology Group ha atravesado una profunda reestructuración que ha culminado recientemente en su desarticulación como grupo independiente a través de varias ventas estratégicas (ya en 2022 Verne se veía obligado a desprenderse de Teleco, su instaladora de redes para Telefónica, que fue comprada por el Grupo Zener) y un proceso concursal. Pese a que en marzo de 2025 se transfería su negocio de Data e Inteligencia Artificial a la consultora tecnológica gallega Altia, que adquiriría también la división de formación Verne Academy por un importe total aproximado de 4,5 millones de euros, el grupo se vio obligado a presentar en noviembre un concurso de acreedores voluntario tras no poder superar sus dificultades financieras.

A principios de enero del presente año el juzgado autorizó finalmente la venta del grueso de los activos restantes de Verne a la empresa vasca Dominion Global. La operación, valorada en unos 620.000 euros, permite mantener la actividad y los puestos de trabajo durante al menos tres años. En la práctica, Verne como entidad independiente ha dejado de existir, quedando sus distintas unidades de negocio integradas en las empresas mencionadas que han ganado en tamaño y volumen. En su haber, el impulso dado al Distrito Digital en el puerto de Alicante.

Por su parte, la situación de Finetwork ha dado un giro radical recientemente: ha dejado de ser una operadora independiente para ser absorbida por Vodafone España (que también ha sufrido su calvario y que ahora es propiedad del fondo Zegona). La toma de control se produjo en noviembre de 2025, tras un periodo de fuertes tensiones financieras y un proceso de preconcursos de acreedores. La operación se realizó mediante la capitalización de la deuda, posición que la operadora con sede en Elda mantenía con Vodafone por el uso de su red.

Aunque en su nueva estructura el CEO de Vodafone España actúa como administrador único, se ha nombrado a José Luis Prieto como responsable de negocio para liderar esta nueva etapa estratégica que comenzó en enero de 2026, quien señala que a pesar del cambio de dueño, la marca Finetwork sigue operando comercialmente con normalidad: los clientes mantienen sus tarifas y servicios, ahora integrados dentro del ecosistema de Vodafone para ganar eficiencia operativa.

Con esta compra, Vodafone ha blindado su posición frente a competidores como Digi o la fusión de Orange-MásMóvil (MasOrange), integrando los aproximadamente 1,3 millones de clientes que aportaba Finetwork. Un mercado el de las operadoras en pleno proceso de consolidación, y en el que aún hay muchos interrogantes por despejar, desde los ERE anunciados por Telefónica o la venta de su cartera histórica en el BBVA, y donde la rentabilidad financiera prima sobre la expansión de cuota, y donde tiburones como fondos de inversión (Zegona) y capitales soberanos (STC/SEPI) acechan sin disimulo.

# TPV todo en uno

Impresora SEIKO 80 mm

 Puesta en marcha en 10 min

Pantalla táctil 10"

Pantalla clientes 4"

Botón ayuda con IA<sup>+</sup>

PVD  
**319 €** +IVA  
Software + Hardware



Autoinstalable y de fácil uso



Fichaje horario de empleados



Informes y estadísticas



Registro de clientes



Facturas y cierres de caja



Backups automáticos

Software certificado por:  
**TicketBAI** 

**acb**

Patrocinador principal del Hiopos Lleida

¿Te vienes a **Alimentaria** + Hostelco ?

PABELLÓN 6 NIVEL 0 STAND C150

**¡HAZTE DISTRIBUIDOR!**

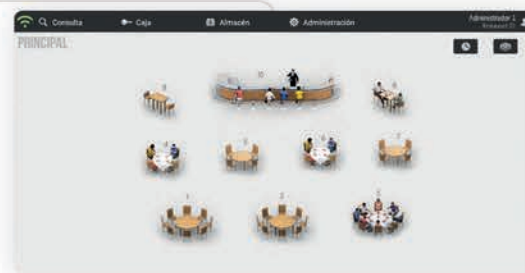
✉ info@hioposgo.com

## Diseñado para *todo tipo de negocios*



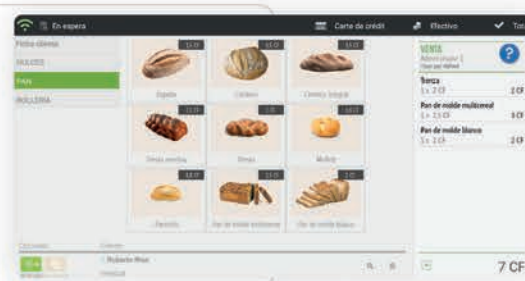
### Restaurantes y cafeterías

- ✓ Gestión de mesas (salas y terrazas).
- ✓ Crea tu carta y menú de manera rápida.
- ✓ Fracción de tickets.
- ✓ Cobro ágil en múltiples formas de pago



### Panaderías

- ✓ Venta de artículos por peso.
- ✓ Gestión de mesas.
- ✓ Aplicación de descuentos.
- ✓ Estadísticas de ventas y horas punta.



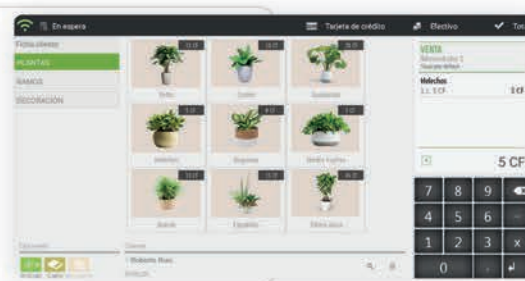
### Alimentación y Supermercado

- ✓ Creación rápida de artículos.
- ✓ Ventas ágiles por código de barras o peso.
- ✓ Aplicación de descuentos.
- ✓ Cierre de caja y reportes automatizados.



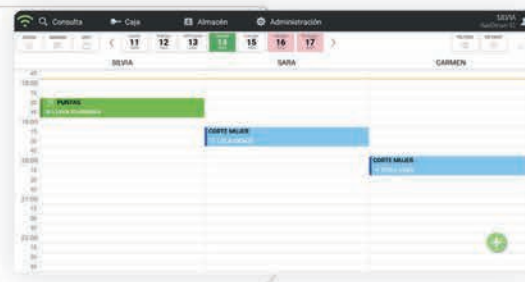
### Retail

- ✓ Ventas ágiles con pantalla táctil o escáner.
- ✓ Registro de clientes a las ventas.
- ✓ Ticket regalo.
- ✓ Acepta múltiples formas de pago.



### Peluquerías, Centro de uñas y Estética

- ✓ Agenda de clientes y servicios.
- ✓ Seguimiento del historial de clientes.
- ✓ Creación rápida de artículos y servicios.
- ✓ Reportes detallados de ingresos.



Software certificado por:  
**TicketBAI** **verifactu**

**acb** | Patrocinador principal  
del Hiupos Lleida

¿Te vienes a **Alimentaria + Hostelco** ?

PABELLÓN 6 NIVEL 0 STAND C150

**¡HAZTE DISTRIBUIDOR!**

✉ info@hiuposgo.com

# Primera promoción de la cátedra UOC-VASS en altas competencias digitales para insertar personas con discapacidad funcional

La Fundación VASS es una organización sin ánimo de lucro comprometida con el fomento del talento digital en la sociedad. A través de la investigación, la formación, la cooperación educativa y la innovación, impulsa la transformación digital como palanca para fomentar la inclusión social y la accesibilidad universal.



Con esta convicción de que el talento digital puede no solo generar igualdad de oportunidades sino convertir a España en el hub digital de Europa, la consultora tecnológica VASS desarrolla a través de su fundación diversas iniciativas que promueven la empleabilidad de personas en situación de vulnerabilidad, jóvenes, mujeres o personas con discapacidad. Muchas de ellas, en colaboración con universidades, instituciones académicas, empresas, entidades públicas y sociales, y su propia VASS Academy, refuerzan los cimientos de una sociedad cada vez más digitalizada ante los desafíos de un futuro tecnológico que concierne a todos.

Un ejemplo de esto es la Cátedra UOC-Fundación VASS de “Transformación Digital sin Barreras”, que recientemente mostraba en Barcelona a la primera promoción conformada por 51 personas con discapacidad funcional que han sido adiestradas en competencias digitales de alta demanda para una mejor inserción en el mercado

laboral. Y es que como señalan desde la multinacional tecnológica, “la transformación digital ha dejado de ser únicamente un proceso tecnológico para convertirse en un factor decisivo de competitividad. En un contexto de escasez estructural de talento digital y de nuevas exigencias regulatorias europeas en materia de accesibilidad, inclusión y competitividad no solo son compatibles, sino estratégicamente necesarias”.

En la ceremonia de entrega de certificaciones, José Pérez Melber, CEO Global de VASS y presidente de la Fundación VASS, subrayaba que “la competitividad del futuro dependerá de nuestra capacidad para integrar todo el talento disponible y de diseñar entornos digitales accesibles desde el origen. La accesibilidad no es un añadido ni una capa posterior: forma parte del core tecnológico de cualquier compañía que aspire a liderar. El talento digital existe; lo que debemos eliminar son las barreras”.

Así, la cátedra constituye una iniciativa formativa estratégica especialmente en estos momentos con la entrada en vigor de la Ley Europea de Accesibilidad (EAA) el pasado junio de 2025 que amplía la exigencia de accesibilidad a sectores como banca, comercio electrónico, educación online o transporte, consolidando la accesibilidad digital como obligación normativa y ventaja competitiva. De esta manera, en plena transición digital europea, la inclusión deja de ser una política social para convertirse en una estrategia de competitividad.

Por su parte, Àngels Fitó, rectora de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), señalaba que “la accesibilidad digital no es sólo una cuestión de responsabilidad social; es también una cuestión estratégica. Las personas con discapacidad representan, a escala global, más de 1.300 millones de personas. Diseñar entornos digitales accesibles amplía mercados, mejora la experiencia de usuario para to-

dos e impulsa la innovación. La inclusión es también una inversión inteligente”.

También estuvo invitado al acto Jesús Celada, embajador de Naciones Unidas para la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (UNCRPD). En su alocución, recordaba a los presentes: “España es un país referente mundial en derechos de las personas con discapacidad, gracias al trabajo de la sociedad civil organizada en torno a la discapacidad, pero también al compromiso de las universidades y del sector privado. Las administraciones públicas tenemos el deber de crear espacios de colaboración entre los tres sectores para seguir avanzando en la aplicación de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU en nuestro marco normativo. El empleo de las personas con discapacidad es el gran reto de la sociedad española. Los datos siguen preocupando y en momentos de crisis, como la de la covid, este colectivo fue el más afectado en la pérdida de empleo. La rápida transformación digital no puede dejar a nadie atrás. Hay que saber aprovecharla para doble beneficio para las personas con discapacidad: para la formación de personas con discapacidad, potenciándolas en el ámbito digital y aumentando su empleabilidad; para la eliminación de barreras, mejorando la accesibilidad e igualando las oportunidades de los 4 millones de personas con discapacidad que viven en España”.

### Investigación aplicada con impacto real en empresa

En un momento en el que el tejido empresarial reclama perfiles digitales cualificados y la escasez de talento tecnológico

es estructural, se celebra esta promoción de 51 personas con discapacidad que han accedido a formación tecnológica especializada. Los cuatro itinerarios elegidos para esta primera edición han sido diseño accesible, herramientas digitales de productividad, gestión avanzada de WordPress y programación en Python. Además, para la preparación de los contenidos se ha contado con la colaboración de VASS University, que ha aportado conocimiento experto del ámbito empresarial y tecnológico, garantizando la alineación de la formación con las necesidades reales del mercado.

Como Marta López, directora de la cátedra, destacaba: “Más allá de las cifras, lo relevante es haber demostrado que es posible ofrecer formación digital avanzada bajo un modelo realmente inclusivo, flexible y alineado con las necesidades del mercado laboral. La accesibilidad no es una adaptación posterior, es un principio de diseño”.

De esta manera, uno de los ejes centrales de la cátedra en 2025 ha sido la investigación aplicada en accesibilidad digital y empleabilidad, orientada a trasladar conocimiento técnico directamente al tejido empresarial y a las administraciones públicas. Fruto de esta línea estratégica, se han desarrollado varios instrumentos prácticos, todos ellos de acceso público y gratuito:

- Una guía de accesibilidad digital alineada con la Ley Europea de Accesibilidad y los estándares WCAG.
- Una guía práctica para iniciar diagnósticos de accesibilidad en webs y aplicaciones.

- Herramienta de autodiagnóstico basada en 79 criterios WCAG 2.2, con trazabilidad y exportación de resultados.
- Semáforo de accesibilidad digital, que visibiliza el nivel real de cumplimiento en el sector público español a partir de datos oficiales.

Estas herramientas no solo facilitan el cumplimiento normativo, sino que permiten a las organizaciones iniciar procesos estructurados de mejora competitiva sin barreras económicas, democratizando el acceso a la accesibilidad digital. Antonio Rueda, codirector de la cátedra y director de Fundación VASS, lo resumía así: “Sin accesibilidad no hay Talento Digital para Todos. Y sin todo el talento, no hay competitividad”.

Con una gobernanza estructurada mediante consejo asesor, formado por referentes del ámbito empresarial, institucional y académico, y con la incorporación de Celada, embajador del CRPD, el modelo consolida una alianza estratégica universidad-empresa con proyección internacional y define un nuevo estándar en la conexión entre accesibilidad digital, empleabilidad y competitividad.

En este contexto, la accesibilidad deja de ser un requisito técnico para convertirse en un eje estratégico de la transformación digital empresarial. “La transformación digital sin barreras ya no es una mera declaración de intenciones. Es la condición para competir en la economía digital, y la accesibilidad es la clave para incorporar esa igualdad de oportunidades”, concluye.

Los cursos se han impartido en modalidad online, eliminando no solo la barrera económica –son gratuitos–, sino también la geográfica y de movilidad. “No se trata de programas asistenciales, sino de capacitación real en ámbitos con empleabilidad directa. La iniciativa demuestra que el talento digital existe también en colectivos tradicionalmente excluidos del mercado laboral tecnológico. La clave no es la capacidad, sino el acceso”, remarcaba el CEO Global de VASS.

Algunos de los reconocimientos cosechados por VASS en su labor social y formativa en el último año incluyen el ‘Premio AEC Tech Innovation 2025 al Impacto Social’, otorgado por la Asociación Española de Empresas de Consultoría, el ‘Premio a la Diversidad e Inclusión Digital en los Digital Skills Awards Spain 2025’ organizados por la AMETIC, o el ‘Premio Global Tech Awards 2025’.



## Antonio Rueda (VASS): «En la economía del conocimiento, excluir talento es perder ventaja competitiva»

Con una extensa trayectoria como directivo en la empresa privada, Antonio Rueda Guglieri dirige desde julio de 2021 la fundación de la tecnológica VASS y también VASS University. Su nombramiento se produjo en el marco de una apuesta estratégica de la multinacional para potenciar el talento digital y estrechar los lazos entre el mundo académico y el empresarial. Aquí coordina programas de posgrado y formación técnica (reskilling) en áreas críticas como Inteligencia Artificial Generativa, Salesforce y desarrollo de software. También ha impulsado iniciativas de impacto social, como programas de formación en competencias digitales para personas con discapacidad, en alianza con entidades como la Fundación Adecco y la UOC.

Es licenciado y doctor en Ciencias Económicas, licenciado también en Ciencias Empresariales y PDG por el IESE, es profesor de la Universidad Autónoma de Madrid desde hace 27 años. Experto en Economía Digital, es autor de varios libros y estudios de referencia, como "Estructura Económica de España" (junto a Ramón Tamames, con 26 ediciones) o la serie "Empleabilidad y Talento Digital" (seis ediciones). Su labor en VASS también incluye liderar la estrategia de investigación y transferencia de conocimiento entre la universidad y la empresa, a través del TIC Monitor, un barómetro que analiza mensualmente la actividad y productividad del sector tecnológico en España. Para saber más sobre la estrategia en ESG de la consultora VASS, tuvimos ocasión de hacerle unas preguntas:

**¿Es la RSC una iniciativa que se ha convertido en una decisión estratégica de negocio?**

En el caso de VASS, la acción social se articula a través de la Fundación VASS y se estructura bajo un marco estratégico claro: "Talento Digital para Todos"; nuestro programa integral de empleabilidad digital. Desde este paraguas impulsamos formación, investigación, innovación y cooperación educativa con un objetivo muy concreto: activar talento infrarepresentado –principalmente personas con discapacidad– y conectarlo con la demanda real del mercado tecnológico.

No trabajamos desde una lógica asistencial, sino desde una lógica de competitividad. Diseñamos itinerarios formativos en áreas de alta demanda –accesibilidad

digital, desarrollo web, programación, inteligencia artificial aplicada– con el respaldo técnico de nuestros profesionales en activo a través de VASS University. Traducimos conocimiento tecnológico en oportunidades reales de empleo.

En este marco se integra la cátedra UOC-Fundación VASS "Transformación digital sin barreras: empleabilidad e inclusión", que nos permite aterrizar el proyecto en el ámbito académico e investigador. La cátedra conecta universidad y empresa para generar conocimiento aplicado, diseñar formación accesible de alta especialización y acompañar a las compañías en la incorporación efectiva de este talento.



Antonio Rueda,  
director de Fundación VASS y VASS University.

Ofrecemos a las empresas algo muy concreto: conocimiento experto en accesibilidad y diseño universal, acompañamiento en cultura inclusiva y formación técnica alineada con los estándares que exige la nueva regulación europea. En un contexto de escasez estructural de talento digital, la inclusión deja de ser una cuestión reputacional y se convierte en una decisión estratégica de negocio. Ampliar la base de profesionales cualificados no es filantropía; es asegurar competitividad. Por tanto, responsabilidad social y estrategia empresarial no son ámbitos separados. Son parte de la misma estrategia de crecimiento sostenible.

**Desde el punto de vista empresarial, ¿qué valor real aporta a las compañías formar talento digital con discapacidad?**

Aporta valor en cuatro dimensiones: talento, calidad, cumplimiento y eficiencia. En primer lugar, amplía la base disponible de profesionales en un mercado tensionado. Excluir talento cualificado reduce capacidad productiva y limita competitividad, como ya dije. En segundo lugar, incorporar perfiles formados en accesibilidad digital y diseño universal mejora directamente la calidad del producto, pues integrar la accesibilidad desde el diseño reduce ineficiencias, evita costes de rediseño y disminuye la exposición a riesgos regulatorios, optimizando recursos a medio y largo plazo.

En tercer lugar, existe una dimensión normativa clara. La Ley General de Discapacidad establece obligaciones para empresas de más de 50 trabajadores. A través de Talento Digital para Todos, ofrecemos una respuesta estructurada que facilita el cumplimiento desde la cualificación técnica, conectando talento preparado con necesidades reales de negocio. Y, adicionalmente, la entrada en vigor de la Ley Europea de Accesibilidad refuerza este escenario. Contar con talento especializado permite anticiparse a exigencias regulatorias y reducir exposición a riesgos.

En la economía digital, integrar diversidad no es solo una cuestión ética; es una variable de eficiencia y posicionamiento competitivo. Contar con talento formado en accesibilidad no solo facilita el cumplimiento normativo, sino que posiciona a la compañía como referente en excelencia tecnológica responsable. En la economía del conocimiento, excluir talento es perder ventaja competitiva.

**¿Cree que las empresas están preparadas o siguen viendo la accesibilidad como un coste y no como una oportunidad?**

Estamos en un momento de transición. Todavía existen organizaciones que perciben la accesibilidad como un requisito normativo o un coste añadido. Sin embargo, cada vez más compañías empiezan a entender que se trata de un nuevo estándar de calidad y de una oportunidad estratégica. La verdadera cuestión no es cuánto cuesta la accesibilidad, sino cuánto cuesta no integrarla desde el diseño. Corregir después es más caro, más complejo y más ineficiente que construir bien desde el inicio.

Desde Fundación VASS estamos ayudando precisamente en ese proceso de cambio. A través de Talento Digital para Todos y de la cátedra Transformación Digital sin Barreras: Empleabilidad e Inclusión, acompañamos a las empresas con formación especializada, conocimiento aplicado en diseño universal, integración en su gobernanza tecnológica y orientación práctica para incorporar estos principios en sus procesos técnicos y de selección. No señalamos carencias; ofrecemos soluciones: talento preparado, conocimiento experto y acompañamiento estratégico. Las compañías que se anticipan hoy serán las que lideren mañana.

**¿Qué aprendizajes se lleva Fundación VASS tras esta primera promoción de 51 personas formadas en altas competencias digitales? ¿Qué ha sorprendido más al propio entorno empresarial?**

Aunque el recorrido es todavía reciente, los resultados obtenidos confirman que el modelo es sólido. El principal aprendizaje es claro: el talento existe. Lo que necesita es formación de alta exigencia, metodologías accesibles y una conexión directa con el mercado.

Contamos con una ventaja diferencial: conocemos profundamente las necesidades del sector tecnológico porque forman parte de nuestro día a día. Son los propios profesionales en activo de VASS –que desarrollan proyectos reales para grandes compañías– quienes participan como docentes a través de VASS University. Esto garantiza que los contenidos están alineados con estándares reales de mercado y con demandas empresariales concretas.

Lo que más ha sorprendido al entorno empresarial es el nivel técnico alcanzado. No hablamos de formación básica, sino de competencias en accesibilidad digital, desarrollo web, programación o diseño accesible. Esta primera promoción ha demostrado que inclusión y excelencia técnica pueden –y deben– ir de la mano. El reconocimiento recibido por entidades como AMETIC y la Asociación Española para la Calidad (AEC) refuerza esta validación externa: el modelo no solo es socialmente necesario, sino técnicamente sólido y empresarialmente viable.

**¿Cómo cambia la cultura interna de una compañía cuando incorpora talento diverso preparado para trabajar en diseño accesible, contenidos web o programación?**

**«En un contexto de escasez estructural de talento digital, la inclusión deja de ser una cuestión reputacional y se convierte en una decisión estratégica de negocio. Ampliar la base de profesionales cualificados no es filantropía; es asegurar competitividad y crecimiento sostenible» (Antonio Rueda, VASS)**

No se trata solo de ampliar el acceso al talento, sino de fortalecer la competitividad y la calidad organizativa desde dentro. Cuando una compañía incorpora profesionales con discapacidad cualificados en accesibilidad digital el impacto es estructural: se eleva el estándar técnico. La accesibilidad deja de ser una validación final y pasa a integrarse en el diseño. Además, contar con personas con discapacidad en los equipos permite algo diferencial: que participen en el testing real de aplicaciones móviles y plataformas digitales. Esto mejora la experiencia de usuario, anticipa barreras y reduce costes de corrección posteriores.

Desde Fundación VASS estructuramos esta aportación mediante programas específicos de formación en accesibilidad, diseño universal y competencias digitales avanzadas, y acompañamos a las empresas en múltiples dimensiones: desde sensibilización y capacitación de equipos hasta formación para departamentos de RRHH, desde diseño de procesos de selección sin sesgos hasta orientación para crear entornos laborales accesibles y sostenibles.

En un mercado donde los productos digitales deben responder a públicos cada vez más diversos –incluyendo personas mayores en una sociedad progresivamente envejecida–, integrar esta mirada en los equipos no es opcional, es estratégico. Por tanto, la inclusión bien gestionada cohesiona equipos, profesionaliza procesos y fortalece la competitividad.

**¿Puede la tecnología ser una de las herramientas más potentes para construir un mercado laboral más justo y competitivo al mismo tiempo?**

Sin duda. La tecnología puede ser una palanca de equidad y competitividad... o un acelerador de desigualdades. Vivimos en una sociedad cada vez más digitalizada y cada vez más envejecida. Si los entornos digitales no se diseñan

bajo principios de accesibilidad y diseño universal, las personas con discapacidad, las personas mayores y otros colectivos con menor alfabetización digital quedarán progresivamente excluidos. Eso no solo amplía la brecha social; también reduce la base de talento disponible y limita el crecimiento económico.

La transformación digital debe ser inclusiva por diseño, no por corrección posterior. Cuando la tecnología se desarrolla de forma ética y accesible, amplía oportunidades laborales, flexibiliza entornos de trabajo y permite aprovechar talento que tradicionalmente ha quedado fuera del mercado. Inclusión y competitividad no son objetivos contrapuestos. Son dos dimensiones del mismo modelo económico sostenible.

**Desde su rol como director de la fundación, ¿qué mensaje lanzaría a los CEO que aún dudan entre invertir en inclusión?**

Les diría que miren la inclusión desde una perspectiva estratégica. Nos encontramos ante una escasez estructural de talento digital. Al mismo tiempo, miles de personas con discapacidad siguen fuera del mercado laboral ordinario. No estamos ante un dilema ético únicamente; estamos ante una ineficiencia económica. La inclusión no es beneficencia. Es competitividad.

El entorno regulatorio europeo marca un punto de inflexión. Pero respecto a incluso más allá de la norma, la pregunta es sencilla: ¿puede una compañía permitirse excluir talento cualificado en un mercado donde el talento es el principal activo? Desde la Fundación VASS estamos demostrando que es posible cualificar talento en altas competencias digitales y conectarlo con la demanda real del mercado. Cuando la inclusión se gestiona con rigor y visión estratégica, se convierte en una ventaja empresarial. La verdadera transformación digital será inclusiva... o no será competitiva.

## Tu estación gamer no está completa hasta que está protegida

En el universo del gaming, donde cada segundo cuenta y cada partida puede convertirse en una victoria memorable o en una derrota frustrante, hay un factor que rara vez ocupa titulares, pero que lo condiciona todo: la electricidad. Es invisible, silenciosa, aparentemente estable... hasta que deja de serlo. Y en ese instante, cuando llega el apagón o la tensión fluctúa, la experiencia se rompe sin previo aviso.

**C**onviene decirlo con claridad: una estación gamer sin protección eléctrica es una estación vulnerable. No hablamos solo de entretenimiento, sino de una inversión significativa en tecnología de alto rendimiento. Tarjetas gráficas, procesadores, monitores... todo un ecosistema diseñado para ofrecer precisión y potencia, pero también expuesto a los caprichos de la red. Un microcorte puede arruinar una partida; una sobretensión, algo peor: dañar irreversiblemente el equipo.

Aquí es donde entra en juego un SAI. No como un accesorio más, sino como una pieza estratégica. Un sistema que garantiza continuidad, que ofrece ese margen de tiempo necesario para reaccionar, guardar, apagar correctamente. Y, sobre todo, que protege.

En este escenario, el SPS SOHO+ de Salicru se presenta con una propuesta clara: seguridad sin complicaciones. Su tecnología Line-interactive con AVR actúa como un regulador constante, estabilizando la tensión de entrada y evitando que las irregularidades lleguen a los equipos. Lo hace, además, con eficiencia, reduciendo el uso de la batería y prolongando su vida útil.

No es un detalle menor su compatibilidad con cargas APFC, porque habla el mismo idioma que los equipos gaming actuales. Y a eso se suma su capacidad de gestión: la interfaz USB con protocolo HID permite automatizar el apagado del sistema ante un fallo eléctrico. Es, en cierto modo,

anticiparse al problema antes de que este se convierta en consecuencia.

El SPS SOHO+ también cuida la experiencia del usuario. Sus indicadores LED ofrecen información clara y directa, sin necesidad de interpretaciones complejas. Sus puertos USB frontales, en formatos A y C, añaden funcionalidad cotidiana. Y su disponibilidad en diferentes potencias permite adap-

tarse a cualquier configuración, desde setups más contenidos hasta auténticas estaciones de alto rendimiento.

Al final, la cuestión no es si la electricidad fallará, porque en algún momento lo hará. La cuestión es cómo estás preparado para ese instante. Y en ese terreno, contar con un SPS SOHO+ no es solo una elección técnica. Es, sencillamente, una decisión inteligente.



**SPS SOHO+**

# SALICRU

Sistemas de Alimentación Ininterrumpida (SAI/UPS)

## Potente y a la vez tan elegante.



### SAI/UPS Line-interactive 750 VA - 2250 VA con doble cargador USB

- Tecnología line-interactive
- Estabilización permanente AVR (Buck/Boost)
- Panel de control con display LCD y teclado
- Compatibilidad cargas APFC
- Interfaz USB con protocolo HID
- Tomas Schuko e IEC
- 2 x cargador USB
- Indicadores LED
- Software de gestión

SPS **SOHO+**  
750 / 900 VA



SPS **SOHO+**  
1250 / 1650 / 2250 VA



Síguenos en:



**¡PROTÉGETE!** PALABRA DE EXPERTO.

# Taboola corrobora un cambio de paradigma en la publicidad digital que preocupa a marcas y medios

Taboola, especialista mundial en performance publicitario a gran escala, ha presentado los resultados de su informe “El Estado del Performance Marketing en España”. Se trata de la primera edición de un estudio donde profesionales del sector analizan los retos a los que se enfrenta el marketing de performance en nuestro país, así como las oportunidades que ofrece para el crecimiento empresarial.

**T**ras dar en 2025 un paso más allá de la publicidad nativa, con la incorporación a su negocio de la plataforma publicitaria Realize, concebida como un motor de performance a gran escala para anunciantes orientado a la generación de conversiones más allá de search y social, y Deeper-Dive, su propio motor de respuestas para la web abierta impulsado por IA generativa que permite a los publishers crear experiencias más completas y de mayor confianza para los usuarios, Taboola ha querido con este estudio cerrar la brecha entre la teoría y el estado real del sector del performance en España.

El marketing de performance (o de resultados) es un modelo donde el anunciante solo paga cuando ocurre una acción concreta (una venta, un registro o un clic). A diferencia de la publicidad tradicional, aquí el éxito se mide por datos reales, no por impresiones o “alcance” estimado. Menos audiencia a granel y más conversiones de calidad.

Se trata de un asunto que preocupa mucho a los profesionales del sector. Entre sus responsabilidades principales, la planificación de campañas de performance, la gestión de presupuestos publicitarios, la optimización de CPC (Coste por Clic) y CPM (Coste por Mil impresiones), la implementación de analítica o medición o la gestión de contenido creativo con el rabillo del ojo mirando en el ROI y el report al cliente.

## La paradoja del crecimiento y el escudo de la reputación

Para los profesionales, es innegable que el marketing de performance supone una herramienta vital para el éxito de sus empresas. Prácticamente el total de la muestra analizada por Taboola, un 98%, admitió que, gracias a la incorporación del performance en sus estrategias, sus negocios experimentan un crecimiento mayor.

Sin embargo, hay factores que dificultan la obtención de resultados. Hasta cuatro de cada



cinco profesionales del sector ha experimentado durante los últimos años cambios en el comportamiento de los consumidores que convierten la gestión de sus campañas en una tarea impredecible.

Y, más allá de la fragmentación de atención por parte del consumidor o de la reducción del tráfico de búsqueda por culpa de la IA, otro factor que está afectando al sector prácticamente en su totalidad es el aumento de los costes. Un 86% de los profesionales encuestados por Taboola ha experimentado aumentos en el coste por clic (CPC) en search y social durante los últimos años.

Tanto la impredecibilidad del consumidor como el aumento de los costes han derivado en una nueva realidad estructural para los profesionales del marketing. Parte del presupuesto asignado a sus campañas ya no genera los mismos resultados que hace tres o cuatro años, y esto genera hasta 600 millones de euros en ineficiencias en los principales canales digitales.

La respuesta de los marketers a una nueva realidad donde la obtención de resul-

tados de performance se vuelve cada vez más difícil está siendo redefinir sus prioridades. En este sentido, un 44% de los encuestados señala la mejora de la visibilidad y el prestigio de marca como su mayor preocupación, seguido de un 29% que presta mayor atención al aumento de ventas o la consecución de leads.

## La gran migración digital

En el camino para alcanzar sus objetivos, los profesionales se encuentran además explorando continuamente nuevos canales. Casi cuatro de cada cinco profesionales, un 79%, reconoce explorar de manera frecuente nuevos canales ante una posible erosión del tráfico de búsqueda tradicional.

Del mismo modo, al tratar con sus partners o agencias de performance, los profesionales del marketing 2.0 presentan una triple demanda. Para ellos, los tres factores de decisión clave en su búsqueda de un aliado son la innovación tecnológica (66%), la transparencia en costes e informes de resultados (49%) y la medición avanzada (44%). <sup>tp</sup>

## Javier García Pagán (Taboola): «Se ha pasado de un modelo de volumen a un modelo de valor. El volumen tiende a cero, no aporta valor»

Taboola impulsa el crecimiento de las empresas gracias a sus soluciones tecnológicas de marketing de performance, que van más allá de la publicidad search (Google) la de redes sociales (Meta, TokTok), consiguiendo resultados medibles y a gran escala en espacios premium de los editores digitales. De sus investigaciones y conocimiento del mercado, ha encontrado un nicho de 600 millones de euros gastados en publicidad convencional de poco provecho (básicamente display non video) y que cree que podrían estar mejor invertidos gracias a sus algoritmos especializados y capacidad de negociación a escala.

La compañía de origen israelí ha reforzado su presencia en el ecosistema editorial con acuerdos con algunos de los principales grupos del país. Entre ellos, la gestión en exclusiva de la publicidad nativa de Prisa Media, las recomendaciones de contenido en Atresmedia Televisión y Radio, un acuerdo de exclusividad con Prensa Ibérica y la reciente renovación de su alianza con Mediaset España, que se suman a las alianzas internacionales con fabricantes de dispositivos como Samsung o Xiaomi.

Y el objetivo es seguir ensanchando esta relación, reforzando alianzas con marcas, agencias y grandes grupos editoriales. El momento es óptimo, especialmente en la región Iberia, donde Taboola destaca mejoras “significativas” en los resultados de campañas de grandes anunciantes como PortAventura World (en España) o El Corte Inglés (en Portugal). Esta eficiencia se atribuye a sus plataformas tecnológicas que

simplifican la ejecución de campañas de performance y hacerlas más eficientes, apoyándose en el contenido exclusivo de Taboola, sus datos propios y su tecnología de inteligencia artificial para escalar resultados.

Así, Realize está permitiendo incrementar retención de marcas y a aumentar su gasto más allá de los canales tradicionales de Search y Social en base al marketing de atribución y cobrando solo de las conversiones, acreditando un aumento del 7% en el beneficio bruto una vez descontados los pagos a medios. Por su parte, DeeperDive está permitiendo a los publishers crear experiencias más completas y de mayor confianza para los usuarios, además de habilitar oportunidades de monetización similares a las de las búsquedas.

Aprovechamos la oportunidad de la presentación del informe a los medios especializados para conocer de boca de Javier García Pagán, recientemente nombrado nuevo Country Manager de Taboola en España y Portugal, las principales conclusiones, así como analizar los retos y oportunidades del marketing digital y su papel en el crecimiento empresarial. “Asumo este nuevo capítulo con la responsabilidad que exige liderar el mercado en un momento clave para Taboola”, señalaba el directivo. “Nuestra capacidad para generar performance publicitario a gran escala nos consolida como el socio estratégico de referencia. Mi objetivo es acelerar ese crecimiento y seguir demostrando el valor diferencial de la open web en España y Portugal”.

**Después de pasar por Unidad Editorial (publisher), Twitter (social media) o WeMass (comercialización), ¿qué llamó la atención de Taboola?** Más bien qué le llamó la atención a ellos. Lo primero que me pidieron en las entrevistas previas para el puesto fue hacer un business case, y me dijeron ¿tú qué harías?, ¿cómo lo ves?, ¿cómo crees que Taboola puede crecer? Hice un estudio muy relevante sobre el estado de performance donde detecté un nicho de mercado de unos 600 millones de euros en España que representa una oportunidad de negocio para la nueva propuesta de valor de Taboola, lo debí hacer bien, se presentó en el Investor Day del año pasado... y aquí estoy, tras tres semanas todavía estoy un poco aterrizando.

La realización de este estudio está hecha sobre una muestra suficientemente relevante de un centenar de hombres y mujeres profesionales del sector del marketing en España (marcas y agencias) con una edad media de 37 años. Entre las responsabilidades principales en su rol profesional se encontraban la planificación de campañas de performance, la gestión de presupuestos publicitarios, la optimización de CPC (Coste por Clic), CPM (Coste por Mil impresiones) y CPA (Coste por Adquisición), la implementación de analítica o medición o la gestión de contenido creativo. Y hay una paradoja y es que para el 98% el performance es importante, no sé quién es ese 2% que ha decidido que no. El mercado siempre ha reclamado, y cada vez reclama más, la eficiencia de sus presupuestos, que tengan que tener un retorno, unas métricas, un seguimiento que demuestre que la inversión que están haciendo es suficientemente eficiente, ¿no?

### **El mercado de la atención y las pantallas está cada vez más disperso...**

Sí, el problema es que la fragmentación cada vez es mayor. La publicidad digital crece a doble dígito, pero hay nuevos players que disrumpen, CTV [televisión conectada] que creo que está creciendo prácticamente al 50%; publicidad nativa, que somos nosotros, que decían que en el último estudio de IAB Spain daba una caída del 11% en 2024 y ahora resulta que hemos crecido un uno y pico en este último semestre; segmento display non video que cayó el año pasado un 3%... y no sabes dónde realmente tu presupuesto va a ser más eficiente, cada vez más complicado.

Pero que el mercado de publicidad digital en la prensa no crezca lo vemos realmente



Javier García Pagán, Country Manager de Taboola Iberia.

como una oportunidad en Taboola. Los presupuestos de los anunciantes bajan porque las campañas en prensa digital no siempre tienen un retorno claro, y es ahí donde Taboola puede aportar su experiencia de tantos años en el segmento del performance con la publicidad nativa.

***A veces no compensa ganar un punto de audiencia más por lo que cuesta...***

Y esto es clave en un mercado tan segmentado. Hay un incremento considerable de los CPCs y los CPAs en Search y Social, estamos viendo una progresión muy buena, pero llega un momento en que tu inversión deja de ser eficiente, conseguir un punto más de audiencia incremental de lo que sería el equivalente a la tele tradicional me está suponiendo un coste que a veces no me compensa, y capturar resultados a partir de ese momento empieza a ser excesivamente caro. Las marcas son conscientes, pero el problema es que no saben a qué fuentes acudir para contrastar los datos o dónde están las soluciones que realmente puedan hacer que esos presupuestos sean mucho más eficientes. Se necesita más conocimiento y no saben dónde encontrarlo.

***Cómo de grande es el banco de peces.***

Mientras que el mercado de Search & Social es de 4.000 millones y el display video crece un 8%, hay un potencial de 600 millones de euros en display non video que se están destinado a medios que no rentan. Esto quiero que lo cojáis un poco con pinzas, porque es más o menos donde podemos ser más eficientes, equivale a lo que ingresan anualmente los medios de comunicación por la explotación de sus formatos gráficos digitales. Es un cardumen relativamente pequeño pero suficientemente significativo para que los anunciantes puedan eficientar con sus presupuestos resultados en otros canales que no sean puramente Search y Social. Y mucho más amplio que los 36 millones de euros de la publicidad nativa.

***La publicidad digital en España es muy dura: los anunciantes castigan a la prensa mientras las tecnológicas, dueñas del algoritmo, aumentan su dominio.***

Es un poco del resultado deficiente, que tú estás teniendo. Aunque la IA está logrando cosas, pero se replica en distintos canales de manera automatizada que no tienen la misma eficacia. El mercado tiene una triple demanda: innovación tecnológica, transparencia en costes y medición fiable. El 80% de los encuestados nos dicen que están constantemente buscando nuevas fuentes, nuevos canales, nuevas eficiencias, pero sobre todo que seamos buenos en un buen sistema de atribución.

Porque el último que recibe el clic es el que se lleva el premio de la campaña. Por lo que tenemos que ser capaces de demostrar cuál es el peso de esa atribución. Y esto, porque es eficiente, puede ser el renacer de la publicidad nativa, aunque nosotros estamos más allá con Realize, somos capaces de dar capacidades de performance. Y eso es algo que ni los publishers por sí mismos ni los terceros que trabajan dentro de esos entornos son capaces de ofrecer al mercado ahora mismo.

Un entorno que forma más allá de la publicidad nativa, con todas las capacidades de display y con toda la medición, poder conseguir que esos presupuestos realmente performen y conviertan, y dentro de los medios que nunca han sido tradicionalmente buenos en ello, y ayudarlos con esa conversión que hacemos de Search y Social.

***¿Qué es lo que pasa con la publicidad invasiva?***

La fatiga creativa es evidente y el agotamiento de las creatividades muy relevante. Nosotros destruimos un poco esa fatiga, mejorando mucho la integridad del contexto de marca. Todo esto está ocurriendo además en un momento en el que está irrumpiendo la IA en el segmento de las búsquedas, lo que está lastrando el tráfico de los medios. Y en Open Web, claro, en entornos abiertos, donde nosotros no marcamos las reglas, como hacen los Walled Gardens (Google, Meta...) que no permiten esa flexibilidad y son poco transparentes, simplemente hacemos o facilitamos el acceso a esos entornos. Y, efectivamente, somos compatibles y parte de una cadena, de un media mix que es compatible con todo tu mix de inversión y que permite irse hacia formatos diversos.

***Volume to value.***

Hemos pasado de modelos absolutamente de volumen a modelos de valor. Y el que siga en el volumen, yo creo que está en el lado equivocado. Hemos vendido la publicidad a granel, a generar más impresiones, más páginas, y en base a eso tendré más ingresos. ¿Qué pasa? Que al final, cuando tienes muchísimo volumen, lo que haces es hacerte descender el precio, y cuando el precio tiende a cero, al final no estás aportando nada. Lo que tenemos que aportar es esa eficiencia, tenemos que aportar conversiones, tenemos que aportar innovación, tenemos que aportar un modelo de atribución y un modelo de medición que seamos capaces de demostrar que es eficiente para el retorno que están esperando. Para mí esto es clave, posicionarnos como un partner tecnológico de los medios, generando nuevas vías de monetización.

***Introducir verticalización y expertise.***

No me vale una agencia que sirve para todo y te toca todos los palos. Eso ya lo tienen los Google y Amazon. Había un modelo tradicional en España que es que se vende por agencias. O sea, es decir, tú tienes un equipo comercial, uno lleva Havas, otro lleva IPG, otro lleva Omnicom y entonces tú llevas todo el business de esa agencia. Da lo mismo que sea Travel que Health. Yo no creo en ese modelo expansivo por agencias, o de las más grandes tecnológicas, Google, Meta, Amazon, Twitter, etc. Apostamos por la verticalización y el expertise, que los equipos se puedan convertir en expertos de cada industria.

Así, en vez de dirigirte a una agencia y vender de todo, yo soy experto en automoción, soy experto en travel, soy experto en medical. Nosotros tenemos sectores absolutamente punteros dentro de Taboola, con unas inversiones muy por encima de la media de los medios tradicionales, y toda la barbaridad de data que se genera y nos ofrece esa industria nos hace ser aún más expertos. En Estados Unidos ya lo estamos haciendo y España será el segundo país en implantarlo.

Cuando vas a un cliente no quiere que le digas lo que ya sabe, no quiere que le digas cuáles son las tendencias de esa industria, porque ya las conoce, no quiere que le digas cuáles son los principales players, porque ya lo sabe. Lo que quiere saber es dónde están los usuarios que quiere captar y cómo se comportan, con datos que no tiene y que tú le puedas ofrecer en una propuesta de valor que realmente le sea interesante.

Esto es lo que queremos conseguir, lo que estamos haciendo con este proceso de mediación. Aportar valor con el dato propio, mezclarlo con el dato público, con el de mercado, para que sepamos decirle, oye, esto que tú no ves, es lo que yo te estuve presentando en la propuesta de valor. En vez de una agencia que te vende todo el portfolio, prefiero ir con temas expertos y data de esa industria. Una marca no quiere lo que ya sabe, sino que le proporcionemos datos y audiencias que no conoce o no ve.

***¿A la hora de vender vuestros servicios vais directamente al anunciante o vais a través de agencia?***

Nosotros tenemos tres puntos de contacto principales. La parte de supply, hablamos con los publishers, con los editores, pero no solo con la gente de negocio, también hablamos con la gente de publi-

cidad y hablamos con la gente de editorial. Hablamos incluso con la redacción, porque al final nosotros estamos muy metidos en el display. A nivel de mercado, las agencias son un player fundamental en este país. Dependiendo del canal, probablemente pasa desde un 90% de intermediación a canales menos intermediados, no bajar del 60% o del 70%.

Y por supuesto el cliente directo. Para mí esa verticalización de la que estábamos hablando, la clave es el cliente directo. Los medios están buscando posicionamiento, pero solo el 15-18% viene del tráfico directo, el resto viene de fuera. Por otro lado, ha cambiado el cuento de los patrocinios, ahora le piden al responsable cuántas libretas se han abierto o cuántas hipotecas se han vendido, ya no basta el branding.

A la agencia le puedo explicar todo el conocimiento que tengo sobre el sector de au-

tomoción, sobre el sector educación, pero al final esa agencia tiene dos marcas de auto, o Travel o moda.... A nosotros nos interesa toda la industria entera, las asociaciones de fabricantes y proveedores, porque da el contacto directo con todos los players. Las necesidades son las mismas para las dos marcas de una agencia que todos los asociados de un gremio vertical. Eso es lo que nos va a dar el contacto directo.

Porque al final los puntos de dolor son los mismos, las necesidades son las mismas, pero lo que tú puedes hacer con compañías como Riu o Paladium a nivel de trável no tiene absolutamente nada que ver con lo que vas a poder hacer para Stellantis o para Ford, o para cualquiera de las nuevas marcas chinas que están llegando, o para el sector de educación. Son desafíos totalmente diferentes, presupuestos totalmente diferentes, necesidades muy diferentes respecto al usuario, o lo que esperan de cada usuario.

Yo como mercado automóvil lo que necesito es que vengas a probar mi coche, de lo demás me encargo yo. Yo como sector de educación no puedo ir a probar tu curso, quiero que ya directamente vengas y te des de alta. O como trável lo que quiero es que vengas a mi hotel o hagas una prerre-serva, o que te conozca lo suficiente como para ya irte impactando en tus modelos vacacionales, si vas con la pareja o con niños. Todo es radicalmente distinto.

Por ello, para nosotros la clave es el contacto directo con el cliente, independientemente de que la agencia sea también clave y nos mida por supuesto. Nosotros seguimos siendo un modelo básicamente de FTC, nosotros entramos en cada uno de los modelos, tenemos incluso modelos en los que al supply estamos con ellos y porque creemos que es el modelo más justo.

## Claves y tendencias del marketing digital que definirán su futuro

El marketing de performance es conocido por su enfoque en rendimiento y retorno de inversión (ROI), lo que le ha convertido en una herramienta esencial para empresas que buscan resultados medibles y tangibles. A diferencia de estrategias tradicionales, esta área del marketing permite a las empresas pagar únicamente por acciones específicas que generan valor, ya sea en forma de clics, ventas o registros.

De esta encuesta promovida por Taboola para conocer la opinión y las preocupaciones de expertos provenientes de diferentes sectores, se ha podido profundizar en las cuestiones clave que marcarán el futuro del marketing de performance: qué canales priorizar, fluctuaciones en redes sociales, definición de estrategias que diferencien branding y performance...

- **Los retos: inconsistencia y transparencia**  
La inconsistencia en el rendimiento de las redes sociales, la necesidad de mayor transparencia y escalabilidad por parte de los proveedores, así como las causas del descenso en los resultados son temas críticos que requieren y soluciones innovadoras.

Casi tres de cada cuatro encuestados (74%) reconoce experimentar fluctuaciones en sus resultados en redes sociales "a menudo" o "siempre". Esta inconsistencia

complica poder extraer conclusiones de estos resultados, generando incertidumbre y dificultando la planificación estratégica a largo plazo.

Las causas más citadas de la caída del rendimiento en redes sociales son la saturación del público objetivo y la fatiga del usuario, siendo ambas mencionadas por un 68% de los encuestados. Además, uno de cada dos participantes también sitúa la fatiga de creatividades y las ineficiencias de los algoritmos como causantes de este descenso. Estos factores subrayan la importancia de innovar constantemente y optimizar las estrategias para mantener el interés y la efectividad de las campañas.

Y ante este clima de duda e incertidumbre en la extracción de resultados en redes, los participantes en el estudio se sienten poco acompañados por sus proveedores de performance, de quienes demandan más transparencia, escalabilidad e integración. Un 73% destaca la poca transparencia por parte de las plataformas publicitarias, mientras que a un 55% les preocupa la dificultad para escalar campañas de manera efectiva y los altos costes por adquisición (CPA).

- **Los desafíos: innovación y diversificación**  
Precisamente, las dudas de los anuncian-

tes están llevando a estos profesionales a diversificar sus canales y formatos: un 77% de los encuestados considera que probar canales digitales alternativos a las redes sociales y explorar nuevos formatos de anuncios para combatir los resultados decrecientes en Paid Social. En comparación, un 36%, prefiere ajustar los presupuestos entre campañas según el rendimiento, y un 41% opta por cambiar las estrategias de targeting de audiencias. Por su parte, casi el 10% admite no haber encontrado ninguna solución satisfactoria hasta la fecha.

Diversifican sus canales, pero ¿cuáles priorizan en sus estrategias? Nueve de cada diez anunciantes encuestados se decanta por Paid Search como su canal esencial de performance, demostrando un interés por esta herramienta superior a otras opciones como Social Media Ads o Native Ads.

En lo que sí que se ponen de acuerdo el 100% de los participantes en el estudio de Taboola es en la importancia de separar y diferenciar estrategias de Branding frente a estrategias de Performance. La segmentación de ésta última, contraria a la búsqueda de audiencias más amplias de la primera, lleva a las empresas a buscar enfoques diferentes en función de cada objetivo y optimizar recursos. Esto evidencia una maduración en la sofisticación del marketing digital.

## Del workplace fragmentado al espacio de trabajo inteligente



visión unificada de todo el ecosistema de trabajo, integrando datos procedentes de edificios, espacios, activos, incidencias o condiciones ambientales, y convirtiéndolos en información accionable para líderes y operadores.

Esto permite avanzar hacia una gestión más proactiva y anticiparse a incidencias antes de que escalen y combinar decisiones automáticas con la supervisión de los responsables.

Además, la plataforma se ha concebido como un estándar global que facilita la prestación coherente de servicios gestionados y permite a los clientes integrar progresivamente nuevas soluciones dentro de nuestro ecosistema.

### Workplace AI: del dato a la inteligencia

Sobre esta plataforma se sitúa Workplace AI, una capa de inteligencia que transforma los datos en comprensión contextual.

Para los empleados, esto se traduce en experiencias más fluidas. Por ejemplo, sistemas de reserva conversacionales capaces de entender quién es el usuario, cuándo acudirá a la oficina, cuáles son sus preferencias y qué recursos están disponibles. El sistema analiza disponibilidad, políticas, proximidad o patrones de uso para sugerir opciones relevantes en tiempo real, adaptándose automáticamente si cambian las condiciones.

En el plano operativo, Workplace AI también facilita asistencia contextual bajo demanda, desde iniciar una videoconferencia hasta resolver incidencias técnicas o consultar procedimientos.

Esta orquestación dinámica permite gestionar los recursos de forma más eficiente, y el workplace deja de ser una colección de dispositivos y aplicaciones para convertirse en una solución estratégica.

En definitiva, desde nuestra visión como integrador global, la verdadera revolución del espacio de trabajo llegará con la creación de entornos que funcionen de forma natural, en los que la inteligencia opere en segundo plano y las personas puedan centrarse en lo que realmente importa.

**José Luis Gion,**  
director del área de Workplace en Ricoh España

Los últimos años hemos asistido a una evolución vertiginosa de la tecnología del workplace. Cada avance dio respuesta a una necesidad concreta, pero de simples aplicaciones se ha pasado a administrar complejos ecosistemas que integran políticas híbridas, gestión de visitantes, activos, sensores IoT, sistemas audiovisuales, climatización o controles de acceso.

El resultado no es necesariamente más control, sino una mayor fragmentación que da al traste con las prioridades empresariales de optimización de costes, resiliencia operativa y mejora de la experiencia del empleado.

En muchos casos hay información, pero falta contexto. Existen alertas, pero no inteligencia unificada para anticiparse a las necesidades del usuario. Y en un entorno híbrido en el que la experiencia del empleado, la sostenibilidad y la eficiencia operativa son estratégicos, es un riesgo operar de forma reactiva.

La próxima evolución del workplace pasará por conectar las herramientas que ya existen bajo una capa común de inteligencia que permita integrar experiencia, operaciones y datos en una única plataforma que

ofrezca una visión completa del entorno laboral. En este escenario, los espacios de trabajo se gestionan como un ecosistema conectado en el que edificios, personas, espacios, activos, reservas, sensores e incidencias se integran en una misma arquitectura.

### Nuevo enfoque: el Workplace of Things

Los entornos laborales están llenos de "cosas": escritorios, taquillas, salas de reuniones, impresoras, pantallas, sensores o sistemas ambientales. Tradicionalmente, cada uno de estos elementos se ha gestionado de forma aislada, con sus propios sistemas y procesos, pero el concepto de Workplace of Things propone un cambio de enfoque: dejar de centrarse en el dispositivo individual y poner el foco en la persona que interactúa con el entorno.

Cuando el workplace se concibe como un ecosistema conectado y orquestado, es posible integrar todas estas "cosas" en una única plataforma que simplifique la gestión.

No se trata de añadir más tecnología visible, sino de hacer que la tecnología sea prácticamente invisible. Que simplemente funcione. Siguiendo esta lógica, en Ricoh hemos desarrollado la plataforma Workplace Intelligence Platform, para ofrecer una

La puerta de entrada a tu futuro

# *espacio de trabajo*



Let  
**people**  
succeed

900 90 35 90  
[www.ricoh.es](http://www.ricoh.es)

**RICOH**  
imagine. change.

# Infinigate cumple 30 años de crecimiento sostenido y refuerza su ambición como plataforma global de ciberseguridad

El distribuidor de valor añadido Infinigate especializado en ciberseguridad, cloud e infraestructura de red, celebra su 30 aniversario en el mercado, consolidada como uno de los principales mayoristas tecnológicos globales.



La compañía conmemora tres décadas de trayectoria con una media de crecimiento anual superior al 20% y presencia en Europa, Oriente Medio, África y Asia-Pacífico. Fundada en Suiza en 1996, la compañía ha evolucionado desde un distribuidor regional hasta convertirse en un grupo internacional.

Este aniversario marcará también la agenda de Infinigate Iberia a lo largo de 2026. La filial, que inició su actividad en España hace casi dos años, se ha consolidado como una pieza clave dentro de la estrategia del grupo en el sur de Europa, con un posicionamiento claramente alineado con la especialización en ciberseguridad.

En este corto periodo de tiempo, el VAD ha configurado una oferta compuesta por más de una veintena de fabricantes y ha puesto el foco en un modelo de valor orientado a la ciberseguridad, los servicios gestionados y el acompañamiento técnico al canal. Su evolución se apoya en el mismo ADN que ha definido históricamente a la compañía a nivel global: especialización, cercanía al mercado y una fuerte vocación de partnership. Este expertise alimenta los objetivos regionales de cerrar el ejercicio 2025 con una facturación de 12 millones

de euros e ir doblando los ingresos en los años venideros.

“En España somos una compañía joven, pero formamos parte de un grupo con un ADN muy claro y una trayectoria sólida en ciberseguridad”, afirma Reinaldo Rodríguez, director general de la compañía en la Península Ibérica, “Nuestra ambición es construir una marca de primer nivel, reconocida por su especialización, por el valor que aporta al canal y por su capacidad para acompañar a partners y fabricantes en proyectos cada vez más complejos. Queremos que el mercado nos identifique como una compañía world class”.

Tras sus primeros años de expansión en Alemania, Austria y Suiza, el grupo Infinigate impulsó una estrategia de crecimiento basada en adquisiciones decisivas. La integración de Nuvias, Vuzion y D2B reforzó su posicionamiento en Europa, mientras que la incorporación de Starlink en 2022 supuso un logro estratégico al consolidar su liderazgo en Oriente Medio y África. Más recientemente, la adquisición de Wavelink ha permitido al grupo extender su actividad hasta Australia y Nueva Zelanda. Esta expansión geográfica se ha visto acompañada por el crecimiento de su plantilla, que supera ya los 1.500 empleados, y por un portfolio de fabricantes que

incluye a algunos de los principales líderes tecnológicos del sector.

## 30 años de crecimiento sostenido

A lo largo de sus 30 años de historia, Infinigate ha registrado una media de crecimiento anual superior al 20%, incluso en los recientes y complejos contextos económicos. Este desempeño se ha apoyado en tres pilares fundamentales. En primer lugar, su capacidad de adaptación constante a las necesidades del mercado, en segundo lugar, una colaboración estrecha y sostenida con fabricantes y partners de canal y, por último, una identidad claramente definida como especialista en ciberseguridad. En este sentido, la evolución hacia modelos de suscripción y software como servicio ha sido esencial para facilitar al canal el acceso a las últimas tecnologías mediante esquemas más flexibles y eficientes.

“¡30 años! Cuando fundé Infinigate, tenía grandes ambiciones y creía que tenía un gran potencial, pero no preví que crecería a un ritmo de dos dígitos durante 30 años”, señala David Martínez, fundador de Infinigate, “Es un momento de orgullo para mí, ya que la empresa cumple 30 años y sigue fiel a su especialidad original en ciberseguridad y a su promesa de generar crecimiento para proveedores y socios de canal. Ese ha sido siempre nuestro principal mérito. Agradezco a todos los empleados y socios que han hecho posible esta extraordinaria trayectoria. Seguiré atento al siguiente capítulo en la evolución de Infinigate; la oportunidad de crecimiento sigue ahí. ¡Felicidades a todos!”.

Según las previsiones de la empresa global de investigación de mercado y consultoría MarketsandMarkets, el mercado global de ciberseguridad pasará de 39.470 millones de dólares en 2025 a 66.830 millones de dólares en 2030, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 11,1%.

## Portfolio de soluciones

Hoy Infinigate cuenta con una oferta estructurada en cuatro pilares tecnológicos

cos principales diseñados para la transformación digital segura:

- **Ciberseguridad:** Soluciones para la protección de endpoints, gestión de identidades, seguridad de correo electrónico y defensa contra amenazas avanzadas. Marcas: Kaspersky, Trellix, Skyhigh Security, WithSecure, SonicWall, Trend Micro (ahora TrendAI), WatchGuard, Sophos.
- **Redes seguras:** Infraestructura de red con inteligencia artificial y automatización para mejorar la eficiencia y visibilidad del tráfico. Marcas: Ruckus Networks, Nokia, Netscout, Extreme Networks, EnGenius, Progress, Riverbed, Gigamon, Ivanti.
- **Nube segura:** Servicios de seguridad nativos de la nube, gestión de datos SaaS y protección de entornos híbridos y multi-cloud, y servicios gestionados. Marcas: N-able, Acronis, Hornetsecurity, AvePoint.
- **Servicios para partners:** Incluye soporte preventivo, formación acreditada por fabricantes, servicios financieros y consultoría para el cumplimiento de normativas como NIS2.



David Martínez, fundador y presidente de Infinigate.

Con una estrategia centrada en su especialización en ciberseguridad, la colaboración con fabricantes y partners, y la clara ambición de seguir elevando el estándar de la

distribución de valor añadido, Infinigate inicia esta nueva etapa con el objetivo de acelerar el crecimiento compartido y continuar marcando el rumbo del canal a escala global. [tp](#)

## Tendencias que marcarán la ciberseguridad este 2026

La digitalización ha borrado las fronteras tradicionales de la seguridad. Ahora, los ciberataques viajan tan rápido como la información y los usuarios pueden operar desde cualquier punto del mundo. Entre los muchos escenarios que está transformando esta nueva realidad, el de las empresas y su continuidad de negocio es uno de los más afectados.

El reto actual no es únicamente tecnológico, sino también de adaptación según los expertos de Infinigate Iberia. Hoy no se trata solo de la tecnología, sino que de la velocidad. “La velocidad con la que evolucionan las amenazas, con la que cambian los entornos y con la que las empresas deben ser capaces de responder”, explica Reinaldo Rodríguez.

De cara a 2026, el mayorista ha identificado cinco grandes líneas que redefinirán el futuro de la ciberseguridad y la forma en la que las empresas abordan su protección digital:

### • Anticipación

En primer lugar, la anticipación será una de las claves principales. Las organizaciones deben evolucionar desde un enfoque reactivo hacia uno proactivo, apoyado en inteligencia de amenazas, análisis predictivo y correlación en tiempo real. Para este

reto, la inteligencia artificial se consolida como una aliada esencial en tareas de priorización de riesgos y mejora en la toma de decisiones, sin sustituir nunca el criterio humano.

### • Confianza nula

El modelo Zero Trust dejará de ser una tendencia para convertirse en un principio operativo. La seguridad ya no se define por una frontera física, sino por una gestión dinámica de la confianza, es decir, validar cada conexión, usuario y dispositivo entendiendo su contexto.

### • Observabilidad

Paralelamente, la observabilidad va a ganar protagonismo como el puente entre los datos y la comprensión, permitiendo no solo detectar lo que ocurre en la infraestructura, sino que también entender por qué ocurre y cuál es la forma actuar más eficiente ante el incidente.

### • Factor humano

Otro de los grandes desafíos será la confianza como nuevo vector de ataque. Las brechas no siempre se originan por fallos técnicos, sino que, en muchas ocasiones, tienen su origen en el factor humano. Y es que, el error humano continúa siendo la principal puerta de entrada. De ahí la necesidad de las empresas de fortalecer la cultura de seguridad entre sus empleados y situar a las personas en el centro de la estrategia defensiva.

### • Cooperación del ecosistema

Por último, la colaboración se presenta como otra de las grandes soluciones y necesidades. En un mundo tan interconectado como el actual, ninguna organización puede protegerse sola. Las amenazas son globales y colaborativas, por lo que la defensa debe ser también colectiva. El intercambio de inteligencia y la cooperación entre fabricantes, partners y clientes resultan esenciales para mejorar la visibilidad y la capacidad de respuesta ante un panorama cada vez más complejo.

### Cambio de paradigma

La compañía alerta así sobre un cambio de paradigma en el que la velocidad, la inteligencia artificial y la cultura de seguridad serán decisivas. Apoyándose en una sólida cadena de suministro central y en un amplio porfolio de soluciones de Ciberseguridad, Cloud e Infraestructura de Red, Infinigate impulsa el crecimiento de sus partners de canal y fabricantes, contribuyendo a reforzar la seguridad y la competitividad tecnológica de las organizaciones. “En este contexto, empresas como Infinigate Iberia se consolidan como un conector de confianza dentro del ecosistema de ciberseguridad, facilitando la colaboración entre los principales fabricantes de seguridad, los partners tecnológicos y las organizaciones”, concluyen desde el mayorista.

# LAS 3 GRANDES EN UN SOLO LUGAR

## TARJETAS GRÁFICAS EN STOCK Y AL MEJOR PRECIO

NVIDIA, AMD e Intel. La variedad más completa de modelos con disponibilidad inmediata



### NUESTROS SERVICIOS DE VALOR

🕒 STOCK 24h

🚚 ENVÍO GRATUITO B2B

🏆 GARANTÍA OFICIAL EXTENDIDA

🧑‍💻 SOPORTE TÉCNICO DEDICADO

🤝 CONDICIONES ESPECIALES DE FINANCIACIÓN

 NVIDIA 

intel

 GLOBOMATIK

# IMPULSE SU COMERCIO EXTERIOR CON GOUCARGO

En Goucargo, optimizamos su logística internacional en Almería. Nuestro Depósito Aduanero es la herramienta estratégica que su empresa necesita para importar y exportar con la máxima rentabilidad.



## ¿Qué es el depósito aduanero?

Es un régimen que permite almacenar mercancías de fuera de la UE en nuestras instalaciones sin pagar aranceles ni IVA de importación de forma inmediata. Sirve para mantener su stock legalmente en España, aplazando el pago de impuestos hasta que la mercancía salga a la venta o sea distribuida.

## Características del servicio

- **Ubicación estratégica:** Hub logístico en Almería con conexión directa al puerto, Europa y el Norte de África.
- **Flexibilidad total :** gestión integral de figuras aduaneras como DA (Depósito Aduanero), ADT, (Depósito Temporal), LAME (exportación) y DDA (suspendes el IVA para ventas fuera de la UE: no adelantas IVA ni tienes que recuperarlo después).
- **Operativa ágil:** integración total con transporte marítimo y aéreo para evitar bloqueos.



## Ventajas corporativas para tu empresa

Liquidez directa

No pague impuestos hasta que su producto.

Ahorro fiscal

Exención total de aranceles si reexporta fuera de la UE.

Cero bloqueos

Gestión documental experta para evitar retrasos.

950 43 21 59

[goucargo.com](http://goucargo.com)

[info@goucargo.com](mailto:info@goucargo.com)

¿Hablamos?

# Sistemas aislados y mala calidad de los datos siguen siendo los principales obstáculos para las campañas de personalización

La décima edición del informe *State of Marketing* de Salesforce revela un cambio histórico: el fin de las comunicaciones unidireccionales. Con datos de 4.500 líderes globales, el estudio destaca que la IA agéntica y la personalización en tiempo real son ahora críticas. Aunque el 83% de los clientes exige diálogo, la fragmentación de datos sigue siendo el principal obstáculo para conectar.

Salesforce ha publicado una nueva edición del *State of Marketing* en el que se pone de manifiesto que los clientes actuales quieren que las interacciones con las marcas sean como interactuar con un LLM: instantáneas, conversacionales y personalizadas. Sin embargo, el 74% de los profesionales del marketing en España siguen teniendo dificultades para responder con rapidez a los clientes y el 83% confiesa que lleva a cabo campañas genéricas.

“Estamos utilizando la tecnología más potente de la historia para enviar más spam unidireccional y de manera más rápida”, afirma Laura Guzmán, Area Vicepresident de Salesforce. “No se puede ofrecer a un cliente una recomendación o respuesta personalizada si la IA no sabe realmente quién es”.

El informe sugiere que el motivo no es la falta de esfuerzo, sino la escasez de datos útiles. Los sistemas aislados y la mala calidad de los datos siguen siendo los principales obstáculos para las promesas de la personalización impulsada por la IA.

La buena noticia es que los profesionales del marketing que cuentan con datos de clientes unificados tienen una ventaja inicial sobre aquellos que disponen de fuentes inconexas. Globalmente, los equipos de marketing que han unificado satisfactoriamente sus datos son un 42% más propensos a responder con regularidad a los clientes en comparación con aquellos que no están completamente satisfechos con sus bases de datos. También son un 60% más propensos a utilizar agentes de IA para ayudar a ampliar sus esfuerzos.

“Todos los profesionales del marketing tienen acceso a los mismos modelos de IA. Entonces, ¿qué diferencia a los ganadores? El contexto relevante. Ser capaz de aprovechar el contexto adecuado es la diferencia entre una IA que automatiza el statu quo y un agente que realmente hace crecer tu negocio”, afirma María Ángeles Santos, Regional Vice President de Salesforce.



## Profundizando en el *State of Marketing*

Los datos son el mayor obstáculo para la personalización:

- **Los silos interdepartamentales dejan a los profesionales del marketing atrapados en comunicaciones unidireccionales:**
  - ▷ El 83% de los profesionales del marketing en España afirma que los clientes ahora esperan conversaciones bidireccionales, es decir, la posibilidad de responder a un mensaje de marketing y obtener una respuesta real. Sin embargo, el 74% de ellos tiene dificultades para responder con rapidez porque no puede acceder al contexto que necesita.
  - ▷ Solo el 61% de los marketers en España afirman ser capaces de responder de forma fiable a las comunicaciones por correo electrónico (61%) y el 58% a SMS/mensajes de texto.
  - ▷ Solo el 55% tiene acceso completo a los datos de servicio, el 51% a los datos de ventas y el 45% a los datos comerciales.

Según María Ángeles Santos, “la brecha entre lo que hacemos (campañas) y lo que ellos

quieren (conversaciones) nunca ha sido tan grande. Pero, por primera vez, contamos con la tecnología para cerrarla”.

- **Los profesionales del marketing recurren a la IA para ampliar sus esfuerzos de personalización:**
  - ▷ En España el 74% de los profesionales del marketing afirma que necesita más contenido personalizado del que es capaz de producir, pero sólo el 57% está recurriendo a la IA.
  - ▷ El 100% de los marketers en España se encuentran con obstáculos para la personalización, y los problemas con los datos son los más comunes.
  - ▷ El 79% confiaría en la IA para responder a los clientes, pero se ven frenados por datos inconexos o irrelevantes.
- **Los profesionales con alto rendimiento han reducido esta brecha:**
  - ▷ Los profesionales que utilizan agentes de IA reportan una mayor satisfacción con el acceso a datos interfuncionales. No está claro si esto se debe a que la implementación de agentes les obligó a unifi-

car primero los datos o a que los propios agentes mejoraron la conectividad. Así, el 75% de los que utilizan IA están satisfechos con su capacidad para conectar puntos de contacto, en comparación con el 62% de los que no utilizan IA.

- ▷ En EMEA, los profesionales del marketing de alto rendimiento son 1,3 veces más propensos a utilizar los datos de los clientes para crear experiencias relevantes y 1,2 veces más propensos a haber unificado sus fuentes de datos.

“El marketing agéntico es la próxima gran evolución en nuestro campo. Un marketing

que deja de hablar a los clientes y empieza a interactuar con ellos”, afirma Santos. “Porque si no ofrecemos eso, los consumidores encontrarán una marca que sí lo haga”.

### La IA reescribe las reglas del descubrimiento y la interacción

- **Los profesionales del marketing se encuentran atrapados entre las viejas estrategias y las nuevas realidades:**
  - ▷ En España, el 56% afirma que les cuesta mantenerse al día con los cambios en el comportamiento de los clientes, y el 45% no sabe cómo adaptar sus estrategias al uso generalizado de la IA.

### El comportamiento y las expectativas de los clientes ya se miden de manera diferente gracias a la IA:

- ▷ La mitad de todas las búsquedas en Google ahora incluyen resúmenes generados por IA que omiten los sitios web de las marcas, lo que reduce la parte superior del embudo de marketing, mientras que los clientes consultan cada vez más los LLM para tomar decisiones de compra.
- ▷ En la reciente temporada navideña, la IA y los agentes generaron el 20% de los pedidos globales, alcanzando 262.000 millones de dólares en ventas, lo que indica un cambio significativo en la forma en que las personas descubren y compran.

## ¿Y qué pasa con los agentes de ventas basados en IA?

Salesforce publicaba a su vez la séptima edición del *State of Sales*, en el que refleja cómo la inteligencia artificial se encarama en la principal táctica para impulsar el crecimiento de las empresas. Los datos también revelan el motivo. Los equipos de ventas se ven cada vez más presionados entre las cambiantes demandas de los clientes y el ancho de banda limitado para satisfacerlas. Según sugiere el informe, el verdadero lastre para la productividad no es el esfuerzo ni la habilidad, sino los cuellos de botella administrativos.

### Agentes de IA en todo el ciclo de ventas

Los equipos de ventas están apostando de forma decidida por los agentes de inteligencia artificial y ya los están integrando a lo largo de todo el ciclo comercial. Así, el 84% de las organizaciones de ventas en España utiliza algún tipo de inteligencia artificial para tareas como la

prospección, la previsión, la puntuación de clientes potenciales o la redacción de correos electrónicos.

Esta asimilación está teniendo un impacto directo en el día a día; el 90% de los vendedores que usan IA afirma que les permite comprender mejor a sus clientes, y el mismo porcentaje reconoce que hace que su trabajo sea menos estresante.

Sin embargo, aún hay un 45% de los vendedores asegura aún no haber utilizado agentes, aunque cuatro de cada diez prevé hacerlo antes de 2027. Las utilidades más buscadas es que reduzcan el tiempo dedicado a la investigación de clientes potenciales (31%) y el empleado en la redacción de correos electrónicos (34%).

### Vendedores con mejor rendimiento

Los agentes de IA están cambiando la forma de operar. Por ejemplo, ayudan

a incorporar representantes y a presupear acuerdos complejos más rápidamente, así como a personalizar la comunicación con mejor información. Además, pueden prospectar 24x7. Esta evolución no supone solo una mejora de la eficiencia en un departamento sino una transformación en todo el proceso de ventas.

Esta transformación está estrechamente ligada al rendimiento. Los vendedores con mejores resultados son 1,7 veces más propensos a utilizar agentes de IA para la prospección que aquellos con un rendimiento inferior. No es casualidad dado que la prospección sigue siendo uno de los mayores retos del sector. En España, el 49% de los agentes de ventas señala que las llamadas en frío son la peor parte de su trabajo, y aunque los vendedores dedican casi un día completo a la semana a esta actividad, el 48% reconoce no disponer de tiempo suficiente para realizar una prospección eficaz. Para cerrar esta brecha, el 52% de los profesionales de ventas españoles ya utiliza IA en la prospección y otro 44% tiene previsto hacerlo en el futuro.

La tendencia es global. En el caso concreto de Salesforce, se han utilizado agentes de manera interna para trabajar con todos sus clientes potenciales sin contactar. Antes se perdían muchos de estos leads. Ahora, los agentes los recogen y los analizan en busca de oportunidades. En solo cuatro meses, contactaron con 130.000 clientes potenciales y crearon 3.200 oportunidades. Las perspectivas para este año es que estas cifras se multiplicarán por diez.



- ▷ El 86% de los profesionales del marketing ha observado que la IA está aumentando las expectativas de los clientes, y el 83% señala que los clientes esperan cada vez más conversaciones bidireccionales en todos los canales.
- **Optimización de motores de respuesta (AEO): la conversación bidireccional que los consumidores ya están manteniendo:**
  - ▷ La mayoría (89%) de los profesionales del marketing españoles afirman que la IA está transformando su estrategia de SEO, y el 91% ya ha comenzado a optimizar las respuestas generadas por IA para plataformas como ChatGPT y Google AI Overview.
  - ▷ Curiosamente, aunque a los profesionales del marketing les resulta más difícil captar la atención cuando la IA sintetiza respuestas de múltiples fuentes, la interacción resultante con los clientes es más personalizada y específica, lo que indica una alta intención.
  - ▷ Los profesionales del marketing de alto rendimiento, aquellos que obtienen el mayor rendimiento de su inversión en marketing, son 2,2 veces más propensos que los de bajo rendimiento a haber optimizado la búsqueda con IA. [tp](#)

## Las AWUs: cómo convertir la inteligencia bruta en trabajo real

Durante los últimos dos años, la industria se ha centrado en la inteligencia de modelos en bruto. Pero mientras trabajamos con los clientes para ir más allá del bombo, queda una pregunta crítica: ¿Estamos realmente usando estos modelos para algo útil?

Hasta la fecha, el éxito de la IA se ha medido a través del consumo de tokens. Pero los tokens solo miden cuánto habla una IA, no el trabajo que realmente realiza. Por eso estamos entusiasmados de presentar la Unidad de Trabajo Agente (AWU).

Una AWU es una tarea discreta realizada por un agente de IA. Es el momento en que la inteligencia bruta se convierte en trabajo real. Es un prompt procesado, una cadena de razonamiento completada o –lo más importante– una herramienta invocada.

La AWU proporciona una métrica a nivel de plataforma que captura la amplitud de actividad que ocurre en toda la Agentic Enterprise, desde Agentforce hasta Slack AI. Para ofrecer una visión completa de este valor, estamos siguiendo dos cifras clave:

- **AWUs:** El volumen total de trabajo que nuestra plataforma realiza en nombre de los clientes.
- **Tokens procesados:** Nuestra presencia en la economía global de computación de IA, que fundamenta nuestra escala en la capa de infraestructura.

### De la inferencia al trabajo

La relación entre tokens y AWUs no es una relación fija; es elástica. A medida que la innovación de nuestra plataforma madura y las implementaciones de nuestros clientes mejoran, esperamos ver una divergencia entre los tokens y las AWUs, lo que implica que se está haciendo más trabajo a menor coste.

Las tareas deterministas de alta frecuencia (como activar un Flow o llamar a una API) se vuelven cada vez más “token-lean”. Por el contrario, el razonamiento complejo y la resolución autónoma de problemas pueden

incluso ver un aumento en los tokens de entrada. Especialmente cuando los agentes realizan acciones más sofisticadas como realizar evaluaciones para determinar la calidad del trabajo, diseñar y optimizar agentes con vibe coding, y aprovechar aún más contexto para obtener las mejores respuestas posibles.

El objetivo aquí es una alta proporción “inferencia-trabajo”: usar tokens de entrada para producir tokens de salida concisos y de alto valor. Esto es fundamental porque, en el mundo de los LLM, los tokens de salida pueden ser hasta diez veces más caros que la entrada utilizada para llegar allí. Nuestro objetivo no es simplemente usar menos tokens; es para asegurarse de que cada token de salida caro gastado maximice el trabajo que se está realizando.

### Liderando con el ejemplo

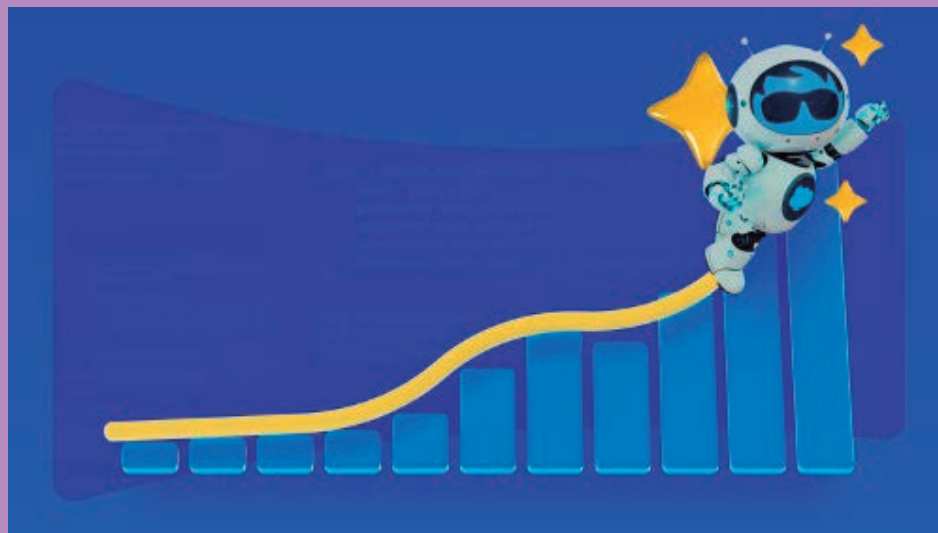
No solo estamos vendiendo esta visión; Lo estamos viviendo. Salesforce se está convirtiendo en una empresa agente, donde humanos y agentes trabajan juntos para lograr una eficiencia sin precedentes. En nuestras propias operaciones internas, nuestros agentes de soporte gestionan ahora el 96% de los casos de forma autónoma, y hemos

ahorrado más de 50.000 horas de vendedor dejando que los agentes se encarguen de la “administración” de las ventas.

También estamos viendo una aceleración rápida entre nuestros clientes. Hasta la fecha, hemos generado 2.400 millones de AWUs –771 millones solo en el cuarto trimestre, un aumento del 57% respecto al trimestre anterior–. Los agentes de servicio crecieron un 106% de trimestre a trimestre (QoQ) hasta alcanzar 129 millones de AWUs en el cuarto trimestre y los agentes de empleados experimentaron un incremento del 62% en QoQ. En Slack, AI Search creció un 116% QoQ, complementado por un incremento del 44% en los resúmenes de archivos y el exitoso debut de nuestro nuevo Slackbot.

No son solo estadísticas de uso; son pruebas de la Empresa Agentic en acción. Al medir las AWUs, por fin estamos dejando atrás el parloteo de la IA para ver la realidad de humanos y agentes trabajando juntos. Así es como medimos el verdadero valor de la Empresa Agente.

**Patrick Stokes (presidente y director general de Salesforce Inc) y Madhav Thattai (vicepresidente ejecutivo y director general de Agentforce)**



# Cómo los agentes digitales están devolviendo lo humano al trabajo en la era agéntica

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.

**D**urante años, la conversación sobre automatización en el trabajo ha estado dominada por la idea de que la tecnología avanza para sustituir empleos. Sin embargo, lo que estamos viviendo es muy distinto. La era agéntica nos muestra que la inteligencia artificial no reemplaza a las personas, sino que trabaja con ellas.

Los agentes de IA han evolucionado de ser simples herramientas a convertirse en compañeros digitales capaces de actuar de forma autónoma, aprender del contexto y colaborar con los equipos. Este cambio marca el inicio de una era agéntica diseñando organizaciones donde empleados y agentes de IA combinan capacidades para lograr resultados que ninguno podría alcanzar por separado.

El objetivo de esta transformación es claro, liberar a las personas de tareas repetitivas y de bajo valor para que puedan dedicar más tiempo a lo que realmente diferencia a una organización y aporta valor añadido—el pensamiento estratégico, la creatividad, la innovación y la construcción de relaciones.

Los datos lo respaldan. Según el Slack Workforce Index, los empleados que utilizan IA a diario se declaran un 64% más productivos y un 81% más satisfechos en su trabajo. No se trata solo de eficiencia, se trata de calidad del trabajo y de experiencia profesional. Cuando eliminamos la fricción operativa, recuperamos espacio para el talento humano.

Pero, en la práctica ¿qué significa trabajar junto a un agente de IA?

Imaginemos a un equipo de ventas. Durante décadas, buena parte del tiempo de los comerciales se ha dedicado a la prospección masiva, la cualificación inicial de leads y la redacción de correos de seguimiento. Hoy, los agentes autónomos pueden asumir gran parte de esa carga, analizar datos del CRM, priorizar oportunidades, generar borradores personalizados y resumir llamadas automáticamente.

## Doble Beneficio: Empleados productivos y clientes satisfechos

Las empresas han de tener en cuenta que la adopción de agentes de IA no es únicamente una decisión tecnológica, es una decisión cultural con objetivos muy claros y definidos.

Antes de desplegar soluciones, las organizaciones deben responder a una pregunta sencilla ¿qué problema queremos resolver y qué valor queremos crear? Además, es fundamental fomentar una cultura de experimentación segura. Los agentes no nacen perfectos. Requieren iteración, supervisión y aprendizaje continuo. Las plataformas actuales permiten que empleados sin perfil técnico describan, en lenguaje natural, qué necesitan que haga un agente.



Y, cuando conseguimos que la colaboración entre humanos y agentes funcione, se produce un doble beneficio.

Por un lado, empleados más estratégicos, creativos y motivados. Al delegar en la IA una parte significativa de las consultas repetitivas o tareas administrativas, los profesionales pueden evolucionar de ejecutores reactivos a asesores proactivos. Esto eleva la calidad del trabajo.

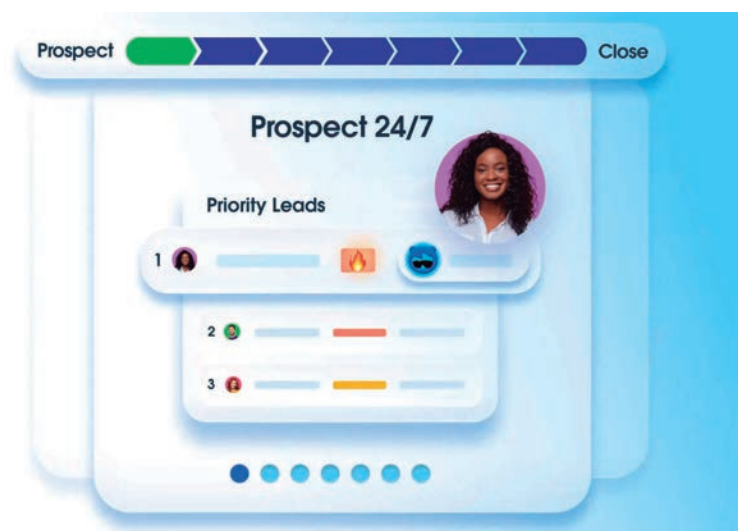
Por otro lado, clientes mejor atendidos. Los agentes pueden resolver de forma autónoma un alto volumen de interacciones sencillas, garantizando rapidez y disponibilidad continua. Los casos complejos, que requieren em-

patía y juicio experto, llegan a manos humanas con más contexto y mejor información.

La era agéntica no trata de sustituir una tecnología por otra. Trata de rediseñar el trabajo para que las personas puedan aportar lo que las hace únicas, el criterio, la creatividad, ética y capacidad de construir relaciones de confianza.

Nos encontramos en un momento decisivo. Si aceptamos a los agentes de IA como colaboradores estratégicos —no como sustitutos— podremos liberar gran cantidad de potencial humano. Y en ese equilibrio entre inteligencia artificial y talento humano es donde se construirá la empresa más competitiva, más resiliente y, sobre todo, más humana.

**Francisco Gil,**  
VP de Salesforce



# Zscaler presenta su segundo estudio sobre ciberresiliencia alertando del creciente Shadow AI

Zscaler ha publicado los resultados de su última encuesta, *The Ripple Effect: A Hallmark of Resilient Cybersecurity*, que revela una creciente desconexión entre la confianza de las organizaciones en su postura de ciberresiliencia y su preparación real frente a amenazas externas cada vez más disruptivas.

**E**n el caso de España, aunque el 85% de las empresas ha aumentado sus inversiones en ciberresiliencia durante el último año, prácticamente la mitad admite que sus estrategias siguen estando demasiado enfocadas hacia adentro, defendiendo únicamente su propio perímetro. Esto las deja vulnerables frente a riesgos que proceden de proveedores, tecnologías emergentes como la inteligencia artificial o la computación cuántica, y a la inestabilidad geopolítica del mercado.

“Las interrupciones ahora pueden originarse mucho más allá de los límites de una empresa. La verdadera resiliencia debe expandirse hacia afuera a través de capas de dependencia como partners, plataformas y cadenas de suministro, para absorber impactos externos antes de que desestabilicen las operaciones. Adoptar un enfoque ‘Resilient by Design’ permite integrar la capacidad de resistir escenarios inevitables de fallos o brechas”, asegura Pablo Vera, vicepresidente regional de Iberia en Zscaler.

## Los riesgos externos superan los controles internos

Las empresas españolas se enfrentan a una combinación compleja de riesgos, incluidos ciberataques, cadenas de suministro cada vez más complejas, volatilidad del mercado y rápidos avances en IA y computación cuántica. El 54% de los responsables de TI en España anticipa que en los próximos doce meses se producirá una interrupción importante causada por un proveedor o tercero, mientras que el 57% ya ha experimentado un incidente de este tipo en el último año.

A pesar de ello, menos de la mitad de las organizaciones ha actualizado su estrategia de resiliencia para abordar específicamente las dependencias de terceros o la inestabilidad en sus cadenas de suministro. Solo el 33% considera que sus medidas actuales son altamente efectivas frente a

la volatilidad de la cadena de suministro. En la región EMEA, esta cifra desciende al 30%.

Aunque las organizaciones están incrementando sus inversiones en resiliencia, la infraestructura obsoleta sigue siendo un obstáculo significativo. Un 72% de las empresas españolas aún depende de sistemas tradicionales como firewalls, VPN y modelos de seguridad basados en perímetro. El 56% afirma que su arquitectura actual de TI limita su capacidad para responder eficazmente a brechas, interrupciones y fallos.

## Aumentan la incertidumbre

Los riesgos asociados a tecnologías emergentes también ponen a prueba la eficacia de las estrategias actuales de resiliencia en España. El 49% de los responsables españoles de TI reconoce que sus sistemas de seguridad existentes no están preparados

para hacer frente a amenazas avanzadas. Además, el 51% de las empresas que están implementando o probando tecnologías de IA autónoma (IA agéntica) carece de marcos sólidos de gobernanza.

El uso de “Shadow AI” es otro punto crítico: el 61% de las organizaciones españolas no tiene visibilidad sobre estas prácticas, y el 46% teme la exposición de datos sensibles a través del uso de aplicaciones públicas de IA. En cuanto a la criptografía post-cuántica, el 49% aún no la ha incorporado en su estrategia de seguridad, pese a que el 52% reconoce que los datos robados hoy podrían verse comprometidos en los próximos tres a cinco años.

La dependencia de tecnología extranjera también está influyendo en las políticas de soberanía digital. El 79% de los responsables de TI en España está evaluando su dependen-



De izqda. a dcha: Pablo Vera (vicepresidente regional de Iberia) y Marcos Jimena (Senior Sales Engineering Manager) en Zscaler.

cia de proveedores tecnológicos extranjeros, y el 64% ha actualizado su estrategia de ciberresiliencia en el último año para cumplir con nuevas o cambiantes leyes de soberanía. Además, el 59% la actualizó en respuesta a regulaciones como NIS2, DORA o GDPR.

“Si bien es comprensible que las empresas se muestren cautelosas a la hora de invertir en transformación digital en el actual contexto geopolítico, esto puede generar un retraso competitivo. Las compañías con visión de futuro están adoptando modelos distribuidos con la soberanía y la localización como pilares clave para mitigar riesgos regulatorios y operativos”, añade Marcos Jimena, Senior Sales Engineering Manager de Zscaler.

### Tres acciones prioritarias para ser ‘Resilient by Design’

Para contrarrestar el aumento de amenazas externas, el informe propone tres acciones clave:

- **Priorizar la visibilidad:** implementar una plataforma unificada que integre seguridad de datos, seguridad de IA y de terceros, así como soberanía de datos, proporcionando visibilidad y control de extremo a extremo sobre toda la superficie de riesgo.
- **Simplificar con un enfoque de plataforma:** desacoplar la seguridad de la infraestructura de red y adoptar un modelo Zero Trust basado en el principio de mínimo privilegio.

- **Prepararse para el futuro con una arquitectura Zero Trust:** utilizar una arquitectura capaz de adaptarse a nuevas amenazas activando capacidades adicionales, como seguridad para IA generativa (GenAI) y visibilidad de criptografía post-cuántica, desde un único panel de control.

Según Zscaler, para proteger sus activos digitales en 2026, las empresas deberán reforzar el gobierno de la IA, minimizar la exposición de datos, gestionar eficazmente su cadena de suministro y aplicar principios de Zero Trust en todos los niveles adaptados a un entorno altamente automatizado y regulado. Adaptabilidad, visión estratégica y colaboración serán los pilares de la ciberseguridad del futuro. 

## Diez predicciones de ciberseguridad que marcarán el futuro de las empresas

El panorama de la ciberseguridad evoluciona rápidamente mientras la transformación digital y la inteligencia artificial redefinen la forma en que las empresas operan y se defienden frente a las amenazas. En este sentido, Zscaler nos comparte sus predicciones de ciberseguridad para 2026, destacando las diez principales tendencias que influirán en las estrategias de protección digital en un contexto en el que las amenazas se vuelven cada vez más sofisticadas:

### • Las empresas deben afrontar la crisis de confianza

La proliferación de noticias falsas, contenido generado por IA y ataques automatizados obliga a abandonar modelos de seguridad predecibles y obsoletos. Zscaler anticipa una evolución del enfoque Zero Trust hacia una confianza asimétrica, basada en tecnologías de engaño que protegen activos reales mediante la creación de señuelos falsos.

### • La IA transformará los riesgos de seguridad y la dinámica de la fuerza laboral

El auge de la IA agentiva y el uso no autorizado de herramientas de IA por parte de empleados (“IA en la sombra”) incrementan los riesgos de filtraciones, errores legales y desvío de políticas. Las empresas deberán tratar la IA como parte de la fuerza laboral y aplicar principios de Zero Trust también a las herramientas automatizadas.

### • Zero Trust evoluciona: de “mínimo privilegio” a “mínima información”

El nuevo modelo ya no se centrará solo en limitar accesos (“mínimo privilegio”) sino también en restringir el acceso a informa-

ción (“mínima información”). Esto implicará una revisión profunda de los flujos de datos internos y externos, buscando reducir la exposición de datos sensibles a API, terceros e incluso usuarios internos. Aplicar los principios de Zero Trust directamente a los flujos de datos ayudará a minimizar fugas y cumplir con regulaciones en entornos cada vez más distribuido.

### • Aumento de riesgos en terceros y cadena de suministro

Las dependencias de software de terceros, soluciones de código abierto y servicios externos incrementan los puntos vulnerables de acceso por parte de los atacantes. Por ello, es clave priorizar la seguridad en la cadena de suministro, mediante una evaluación continua de proveedores, monitorización de dependencias y respuesta proactiva ante incidentes.

### • Soberanía de datos vs. agilidad empresarial

El cumplimiento de normativas está llevando a las empresas a repatriar datos a jurisdicciones locales, especialmente en Europa. Esto puede afectar la experiencia del usuario y limitar la agilidad del negocio. Se espera un aumento en la adopción de Tecnologías de Mejora de la Privacidad (PET) para equilibrar cumplimiento y eficiencia operativa.

### • El liderazgo en seguridad se amplía

El rol del CISO se está fusionando con funciones de datos y estrategia empresarial, dando lugar a cargos híbridos como el Chief Security Officer. Además de proteger infraestructuras, los líderes deben abordar la seguridad física, el bienestar del personal y el uso ético de la IA.

• **Regulación y colaboración sectorial**  
Normativas como el EU Digital Omnibus Act y la revisión del GDPR introducirán nuevos retos y costes operativos. Las empresas deberán colaborar de manera más estrecha con tecnológicas, autoridades y el ecosistema proveedor, así como evaluar con rigor las promesas de soberanía digital de los proveedores e invertir en capacidades de cumplimiento.

### • Conectividad como infraestructura crítica de la IA

La fiabilidad de los datos que alimentan la IA dependerá de una conectividad segura y ubicua. El crecimiento de dispositivos y sensores IoT impulsará soluciones móviles. Monitorizar estos flujos de datos mediante plataformas Zero Trust será esencial para garantizar agilidad y seguridad.

### • La resiliencia digital escala al nivel del consejo directivo

Las interrupciones físicas y cibernéticas elevan la resiliencia de las empresas a prioridad estratégica. La visibilidad total de flujos y ubicaciones de datos será clave para tomar decisiones de inversión en seguridad y recuperación.

### • Adopción y regulación del intercambio de claves post-cuánticas

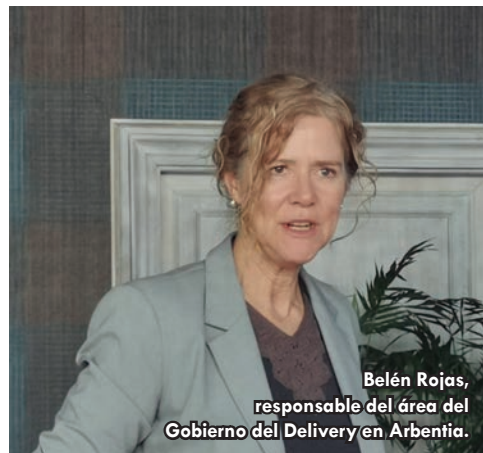
Se prevé que este tipo de criptografía se integre como estándar en navegadores, aplicaciones cliente, SaaS, IaaS y CDNs. Los reguladores –como NIST, CSC o BSI– están emitiendo directrices específicas, y sectores como el financiero ya están avanzando hacia esta transición. Los reguladores y proveedores líderes ya se están preparando para exigir o adoptar esta tecnología crítica.

# Arbentia presenta resultados de doble dígito y consolida un modelo de crecimiento 100% orgánico

La consultora tecnológica española Arbentia, referente como partner de Microsoft en soluciones de negocio, suma más de doce años de trayectoria en España y otras partes del mundo. Especializada en la transformación digital de empresas mediante la implantación de sistemas ERP y CRM en el entorno Dynamics 365 Business Central, su apuesta pasa por el conocimiento profundo de los sectores verticales donde opera con un creciente uso de la IA y una decidida política de retención del talento.

Lo que hace doce años era una compañía de 20 personas es hoy una consultora tecnológica cercana a los 200 profesionales y con 22,5 millones de euros de facturación. Arbentia, uno de los principales partners de Microsoft en España, cerró 2025 con un crecimiento del 24%, impulsada por el fortalecimiento de su posicionamiento en las industrias donde ya cuenta con una propuesta de valor diferencial y por la ampliación de su oferta con nuevos servicios, incluyendo inteligencia artificial. Este hito consolida una trayectoria de expansión sostenida basada en especialización y desarrollo 100% orgánico.

“El crecimiento del ejercicio se ha sustentado en el avance en todas las industrias y sectores en los que operamos, con un comportamiento especialmente sólido en distribución y fabricación. Hemos reforzado nuestra posición en sectores como retail, industria y alimentación, así como en construcción, renovables e ingenierías, además de consolidar nuestra presencia en servicios, como hoteles, salud, real estate, aseguradoras, y en automoción y alquiler de maquinaria”, señala Daniel Taboada, CEO de Arbentia. “Nuestra estrategia pasa por seguir profundizando en aquellos ámbitos donde ya contamos con una propuesta de valor diferencial, ampliando soluciones sobre nuestra base instalada e incorporando capacidades de IA”.



Belén Rojas,  
responsable del área del  
Gobierno del Delivery en Arbentia.

Desde el punto de vista de negocio, la mayor contribución a la facturación continúa procediendo del área de soluciones ERP, seguida por la división de customer engagement, que integra capacidades de CRM, ventas, marketing y contact center, entre otras. Las áreas de modern workplace, data e inteligencia artificial también han registrado crecimiento, aunque más moderado, manteniendo una evolución alineada con el conjunto del negocio.

“Tenemos sobre todo proyectos nacionales, pero también internacionales. En estos doce años principalmente nos hemos basado en tres pilares estratégicos. Mucho o poco, sobre todo en desarrollar el talento autónomo. Somos capaces de generar el talento que necesitamos para el crecimiento y para generar compromiso con el cliente a largo plazo”, especifica Taboada. “Por otro lado, hemos enfocado toda la estrategia de negocio en base a desarrollar una oferta sectorializada con la colaboración de nuestro principal partner, que es Microsoft, para tener una propuesta de valor muy especializada para cada subsector. El 100% de nuestra base de negocio se desarrolla sobre los productos del Microsoft, del que hemos sido varias veces nombrados partner del año”.

Como indica el directivo, esto les ha permitido un crecimiento continuado del negocio, que terminado el año ha estado muy por encima de lo que tenían previsto. “Todos los años hemos crecido entre 20 y 30%, menos dos, el año de la pandemia en el que no crecimos, y el año pasado en el que crecimos casi un 50% en algunas áreas”, apunta. “Para ello, queremos ser capaces de mantener una propuesta de valor innovadora a la vez de generar la capacidad que necesitamos para entregar ese volumen de servicios. Esto en cuanto a crecimiento de negocio; en cuanto a rentabilidad, vamos mejorando la actividad operativa y la rentabilidad del delivery, cumpliendo lo previsto. Para 2026 tenemos proyecciones de crecer un 27% en ingresos y un 24% en rentabilidad”.



Daniel Taboada, CEO de Arbentia.

## Crece la base de negocio recurrente

En conjunto, la compañía ha incrementado su base de clientes y ha ampliado el alcance de proyectos en cuentas estratégicas del segmento Mid-market alto y Corporate, principalmente con Microsoft 365, Microsoft Security y Microsoft Azure. De hecho, asegura Taboada que ya tienen entre un 33 y un 35% de negocio recurrente, con hasta un 60% de los servicios anuales que se renuevan automáticamente. Apenas un 5% se refiere a negocio nuevo, la razón es que es más fácil ampliar las capas de servicios a los clientes establecidos puesto que tienen bien estructurada la oferta con numerosos casos de uso en los sectores más punteros, que intentar encontrar nuevos actores.

“Queremos mejorar esta rentabilidad apoyándonos mucho en temas como la IA y manteniendo una propuesta de valor muy innovadora. Nuestra estrategia esta orientada por las industrias a los que nos dirigimos, es decir, que se organiza en función de los distintos comportamientos subsectoriales, pero siempre, en todas ellas, con soluciones sobre el ecosistema que podríamos calificar de ‘AI-ready’ y con servicios personalizados para casos de uso”, señala el CEO de Arbentia.

### Estrategia “Arbentia cliente zero” en IA

Durante 2025, Arbentia ha reforzado su estructura organizativa con especial foco en inteligencia artificial, configurando un equipo especializado transversal para integrar capacidades de IA y analítica avanzada en sus soluciones sectoriales.

En el marco de este refuerzo, la compañía ha iniciado durante el ejercicio su estrategia de “Arbentia cliente zero”, consistente en desarrollar, implantar y validar internamente soluciones de inteligencia artificial antes de su comercialización. Este enfoque permite testar casos de uso reales, medir niveles de adopción y optimizar el rendimiento operativo previo a su traslado al mercado.

“Como eje tecnológico, Arbentia ha desarrollado la plataforma propia Arbentia AI Knowledge, orientada al procesamiento de grandes volúmenes de documentación en entornos controlados, con capacidad para conectar múltiples fuentes y formatos, interpretarlos mediante lenguaje natural y generar respuestas u outputs configurables”, explica Belén Rojas, responsable del área del Gobierno del Delivery en Arbentia. “La solución incorpora los principales motores de IA y permite acotar las fuentes de información y parametrizar el comportamiento de agentes según cada caso de uso”.

Sobre esta infraestructura, la compañía ha desplegado agentes internos orientados a mejorar la eficiencia y calidad operativa. En los últimos tres meses desde su puesta en marcha, los agentes que apoyan al equipo han permitido mejorar en un 73% el tiempo medio de resolución de casos de soporte. Asimismo, el uso de herramientas de programación asistida con Copilot ha incrementado la productividad del equipo técnico en un 95%.



Fernando González-Haba,  
director de las áreas de Servicios en Arbentia.

“Este despliegue se articula a través de una práctica transversal de IA que da soporte a todas las divisiones sectoriales y se complementa con el uso interno de Microsoft Copilot y un plan estructurado de adopción y gestión del cambio para maximizar su utilización efectiva”, apunta Rojas.

### Modelo de talento y planes de carrera de 20 años

El crecimiento del negocio ha estado acompañado de una política sostenida de incorporación y desarrollo de talento. La compañía mantiene un índice de rotación inferior al 5% desde hace más de cinco años, apoyado en un modelo estructurado de desarrollo profesional implantado hace más de siete años con asesoramiento externo.

Este plan, documentado y accesible internamente, contempla itinerarios diferenciados según rol, promociones verticales y horizontales, revisión anual y componente

variable ligado a objetivos individuales y formación continua, con el objetivo de garantizar progresión profesional y evitar estancamiento.

En paralelo, Arbentia impulsa la octava edición de su programa de prácticas, con 35 incorporaciones previstas entre marzo y julio de 2026, orientado a estudiantes de último curso, principalmente perfiles STEM y titulaciones vinculadas a empresa, procedentes de universidades nacionales.

“El programa combina un primer mes de formación intensiva, asignación a división con mentor y posterior integración en estructura si el volumen de proyectos lo permite, manteniendo históricamente un índice de continuidad en la empresa superior al 80%”, explica Fernando González-Haba, director de las áreas de Servicios y Automoción en Arbentia, que especifica que en la plantilla siempre hay cabida para un 10% de seniors y un 10% de juniors.

Con esta evolución, la consultora TI consolida un modelo de crecimiento basado en especialización sectorial, desarrollo interno de capacidades y apuesta sostenida por el talento, combinando soluciones cloud, conocimiento de industria e integración progresiva de inteligencia artificial en su operativa y en la de sus clientes.

Como Partner de Microsoft experto en el área de solución de aplicaciones de negocio Business Center, la misión de Arbentia es acompañar a las empresas en sus procesos de digitalización, entregando soluciones de negocio innovadoras, conectadas, inteligentes, responsables y sostenibles en todo el territorio a través de su presencia física en Madrid, Galicia, Cantabria, País Vasco e Islas Canarias. 

## Tecnología y plataformas que impulsan la inteligencia agéntica

La IA agéntica no solo se basa en conceptos tecnológicos, sino en cómo se integra de forma práctica dentro de los sistemas que ya gestionan el día a día de una organización. Para Arbentia, Microsoft Dynamics 365 se convierte en una plataforma ideal para desplegar agentes de IA que actúan con contexto y autonomía.

Dentro del entorno Dynamics 365, los agentes de IA pueden interactuar directamente con los datos de ventas, finanzas, operaciones o servicio al cliente, lo que les permite tomar decisiones más informadas y ejecutar acciones sin intervención manual constante. La gran ventaja de esta integración es que los agentes no

actúan de forma aislada, sino que apoyan y amplifican las capacidades de todo el ecosistema empresarial con datos operativos en tiempo real. Por ejemplo:

- **En Dynamics 365 Sales:** agentes que optimizan la gestión de leads y oportunidades mediante priorización inteligente, análisis del comportamiento del cliente y recomendaciones de siguiente acción, ayudando a los equipos comerciales a centrarse en las oportunidades con mayor probabilidad de éxito.
- **En Dynamics 365 Customer Service:** agentes que permiten una gestión avanzada de las relaciones con clientes, recomendando respuestas,

acciones o escalados en función del historial, el contexto de cada interacción y la urgencia del caso, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo los tiempos de resolución.

- **En Dynamics 365 Business Central:** agentes capaces de detectar anomalías, automatizar conciliaciones, analizar patrones financieros y anticipar riesgos en los flujos operativos, aportando visibilidad y soporte a la toma de decisiones en tiempo real.

Además de aprovechar las capacidades de Dynamics 365, en Arbentia diseñan y desarrollan sus propios agentes y soluciones de inteligencia artificial para

abordar desafíos concretos de negocio y maximizar el valor de la automatización inteligente dentro de la empresa. Así, destacan herramientas para diversos sectores como:

- **Arbentia AI Knowledge:** una plataforma modular que procesa información de múltiples fuentes y utiliza IA avanzada para extraer conocimiento útil, mejorando el acceso a insights y facilitando la toma de decisiones.
- **Arbentia AI Contact Center:** agentes que automatizan y optimizan las interacciones con clientes, aportando contexto y capacidad de respuesta autónoma para reducir tiempos de resolución y mejorar la experiencia del usuario.
- **Arbentia AI Financial Analysis:** herramientas basadas en IA que ejecutan análisis complejos sobre datos financieros, identifican patrones y generan recomendaciones accionables para equipos de finanzas y contabilidad.
- **Arbentia AI Tender:** solución especializada en la preparación de ofertas y licitaciones, capaz de automatizar la lectura de documentos, resumir requisitos clave y validar cumplimiento normativo, reduciendo errores y acelerando el proceso de presentación de propuestas.
- **Arbentia AI Legal:** agentes de IA diseñados para el ámbito jurídico que apoyan la gestión documental, automatizan la extracción y análisis de cláusulas relevantes y facilitan tareas de revisión y comparación de contratos. Esto permite a los equipos legales ahorrar tiempo en tareas repetitivas y centrarse en aspectos de mayor criterio profesional, además de mejorar la precisión y consistencia de su trabajo.

Estas soluciones ponen de manifiesto cómo la IA agéntica puede convertirse en una herramienta flexible y de alto impacto: no solo actuando sobre tareas individuales, sino construyendo capacidades que generan valor transversal en diferentes áreas de la organización. La combinación de agentes integrados en Dynamics 365 y soluciones de IA propias de Arbentia permite organizar procesos más inteligentes, obtener insights más profundos y liberar a los equipos de tareas repetitivas para que se centren en decisiones estratégicas.

“La IA agéntica no es una moda ni una tecnología experimental. Es una evolución natural de la inteligencia artificial aplica-



da a la empresa, capaz de transformar procesos, mejorar decisiones y acelerar resultados”, señalan desde la consultora. “En Arbentia ayudamos a las organizaciones a pasar de la teoría a la acción, diseñando e implantando soluciones de agentes de IA alineadas con su realidad, sus sistemas y sus objetivos. Nuestro equipo combina conocimiento sectorial, tecnología Microsoft e inteligencia artificial avanzada para convertir la innovación en impacto real”.

Algunos ejemplos concretos y sencillos de lo que pueden hacer estos agentes de IA en distintos departamentos son:

- **En ventas.** Los agentes de IA están transformando la actividad comercial al permitir la clasificación automática de leads, la generación de propuestas adaptadas al perfil del cliente y el registro autónomo de interacciones en el CRM. Esto ayuda a los equipos a priorizar oportunidades, mantener la información actualizada sin esfuerzo y acelerar los ciclos de venta.
- **En marketing.** Los agentes inteligentes pueden encargarse de la segmentación dinámica de audiencias según su comportamiento, la automatización de journeys en función del momento del ciclo de vida y la creación de contenido personalizado para distintos canales. Esto permite diseñar campañas más precisas y mejorar la experiencia de cada usuario.
- **En finanzas.** Dentro del área financiera, los agentes de IA, como Arbentia AI Financial Analysis, facilitan tareas como el análisis de liquidez, la predicción de cashflow o la generación automática de documentación, lo

que reduce la carga administrativa y mejora la calidad de los informes.

#### Lo que hay que tener en cuenta

Desde Arbentia asesoran sobre el trabajo previo: “Antes de incorporar agentes de IA, es importante que las organizaciones valoren si sus datos, procesos y sistemas están preparados para soportar este tipo de automatización. También es clave definir qué tareas se quieren mejorar y cómo encajará la inteligencia artificial en el trabajo diario para garantizar una adopción eficaz y sin fricciones”.

Por ello, es clave antes de introducir los agentes en producción tener bien estudiado el plan de integración:

- Establecer un objetivo claro para cada agente.
- Contar con una gobernanza adecuada de datos.
- Integrar los agentes en los sistemas centrales (ERP, CRM...).
- Realizar pruebas controladas antes del despliegue.
- Formar a los usuarios finales.

“Estos ejemplos de agentes de IA demuestran que ya no hablamos de futuro, sino de herramientas capaces de mejorar la productividad, optimizar procesos y transformar por completo la operativa diaria. Tecnologías como Microsoft Copilot, Dynamics 365 o Copilot Studio permiten crear soluciones avanzadas y totalmente adaptadas a cada departamento”, aseguran desde Arbentia. “Queremos ayudar a las empresas a diseñar, implementar y entrenar agentes de IA totalmente integrados con Dynamics 365 y el resto del ecosistema Microsoft, asegurando un despliegue seguro, escalable y orientado a resultados”.

# IA que formula mejores preguntas

Dirigir una empresa nunca ha sido tan ruidoso. Las llamadas, los clientes, las campañas... todos compiten por tu atención. El nuevo Growth Gap Report de Intuit muestra que las pequeñas y medianas empresas del Reino Unido están perdiendo casi el 8% de sus ingresos anuales (una media de 121.000 libras por empresa) simplemente porque el tiempo y la atención se consumen en tareas rutinarias y sistemas inconexos.

La energía del liderazgo se dispersa entre herramientas fragmentadas y la toma constante de decisiones. El 40% de los líderes empresariales siguen muy involucrados en las operaciones diarias, mientras que solo el 5% se siente seguro a la hora de delegar las decisiones importantes.

El problema no es la falta de ambición, sino la capacidad. A la mayoría de los líderes no les falta información, sino tiempo para interpretarla. Aquí es donde la IA comienza a ganarse su lugar, tanto como trabajadora más rápida, como tomadora de decisiones más precisa.

## De la automatización a la atención

Gran parte de la conversación sobre la IA se ha centrado en resultados como la velocidad, la escala y la automatización. Son importantes, pero no son el gran avance. La IA es importante cuando ayuda a los líderes a darse cuenta de lo que, de otro modo, pasarían por alto. Por ejemplo, señalar un cambio en el margen antes de que cierre el trimestre o mostrar que tres morosos se encuentran todos en la misma región. Sabrás que realmente da en el clavo cuando te haga plantearte la pregunta: ¿qué patrón se esconde a simple vista?

Esto convierte a la IA de una automatización de tareas en una herramienta estratégica para dar sentido a la información. Piensa en ello como "inteligencia de atención" con herramientas que te ayudan a centrarte en lo que más importa, cuando importa.

Las pequeñas y medianas empresas que sacan el máximo partido a la IA la tratan como un socio en lugar de como un sustituto. Por ejemplo, el responsable financiero detecta una desviación en los precios porque el sistema la ha señalado a tiempo, ha explicado la causa y ha propuesto una pequeña prueba de precios. El director de ventas dedica su tiempo a cinco clientes potenciales con alta probabilidad de compra en lugar de a cincuenta sin interés, porque el agente los ha priorizado y ha redactado el contacto.

Del mismo modo, la previsión de ingresos pasa de ser una corazonada a una hipótesis, ya que cada proyección viene acompañada de razones, no solo de números. En cada caso, la IA reduce el campo de atención para que



las personas puedan tomar mejores decisiones más rápidamente.

## La brecha de confianza

Sin embargo, no siempre tienen un plan claro ni una forma de medir su valor. En la práctica, el informe *Growth Gap* reveló que pierden casi cinco horas a la semana por fatiga decisoria y el 58% de las oportunidades potenciales porque las decisiones se acumulan más rápido de lo que pueden tomarse. No es que los líderes carezcan de ideas. Tres de cada cuatro afirmaron haber abandonado nuevas iniciativas este año. La oportunidad es real, pero también lo es la confusión.

Los primeros beneficios se obtendrán donde el tiempo y la confianza ya son escasos: el flujo de caja, la retención de clientes y la fijación de precios. En primer lugar, el efectivo mejora cuando se identifica a los morosos antes de que se conviertan en un problema. El Intuit QuickBooks Small Business Index (2025) muestra que las pequeñas empresas dedican el 36% de su tiempo a tareas administrativas y citan la gestión del flujo de caja como uno de los tres principales factores de estrés. A continuación, la rotación disminuye cuando los cambios en el compromiso o la opinión provocan una respuesta temprana. Y, por último, los márgenes se mantienen cuando se detectan pequeños cambios en los precios antes de que se conviertan en pérdidas.

No se trata de escenarios futuristas. Son ejemplos de cómo los datos, cuando se organizan mediante IA, dan a los líderes margen para actuar antes de que se produzca el daño. En los negocios, el momento suele ser más importante que la decisión en sí.

## Generar confianza en el ciclo

En el informe, casi dos de cada cinco empresas del Reino Unido utilizan ahora la IA en las áreas de finanzas, marketing y operaciones, y las que más la adoptan ahorran el equivalente a una jornada laboral completa a la semana. Esas mismas empresas muestran una mayor "preparación", como un mejor flujo del sistema, decisiones más rápidas y una mayor confianza en la delegación. Esto apunta al valor real de la IA a la hora de recuperar margen para un mejor criterio (y no necesariamente para sustituir el trabajo). Utilizar bien la IA no significa renunciar al control. Significa trazar límites más claros. Automatizar la rutina; mantener el juicio donde el contexto es importante.

La forma más sencilla de comprobar el valor de la IA es a través de preguntas, no de características. Enumere algunas decisiones que le ralentizan constantemente, por ejemplo, condiciones de crédito, llamadas de contratación, revisiones de precios, apuestas de inventario. Para cada una de ellas, escriba una pregunta sencilla que le ayude a avanzar más rápido: ¿Qué facturas es probable que se retrasen el mes que viene? ¿Qué líneas de productos están por debajo del margen? ¿Qué clientes potenciales coinciden con nuestras tres últimas victorias?

Si el sistema puede responder a esas preguntas de forma clara y temprana, está funcionando. Si no puede, cambie la pregunta o los datos que le proporcionan información.

## Hacer mejores preguntas

El verdadero valor de la IA no es que funcione más rápido, sino que ayuda a los líderes a pensar mejor. Al detectar lo que los humanos no pueden ver, devuelve la claridad a las decisiones que empezaban a basarse en conjeturas. Cuando el crecimiento se ve frenado por el ruido y no por la ambición o la tecnología, los líderes que cierran primero esa brecha serán los que utilicen la IA para pensar mejor y actuar más rápido.

Cuando la tecnología despierta la curiosidad en lugar de la distracción, la conversación pasa de lo que la IA puede hacer a lo que las personas pueden ver. Es cuando las decisiones se vuelven más precisas y vuelve la confianza.

Gián Quilty, VPS de International de Intuit

# Applivery anuncia su disponibilidad de abrir su tecnología al canal

La tecnológica española Applivery atraviesa un momento dulce, consolidándose como referente en la gestión de flotas de dispositivos y aplicaciones. Su crecimiento imparable se ha materializado recientemente en la inauguración de una nueva sede en Madrid, un espacio estratégico diseñado para potenciar la innovación y el talento. Este impulso se vio refrendado tanto en el MWC de Barcelona como en el @asLAN de Madrid, donde su plataforma MDM destacó por su capacidad para simplificar la movilidad empresarial, atrayendo miradas internacionales y reafirmando que está lista para liderar el mercado global. Y para ello requiere la ayuda y participación de un canal en construcción.



**A**pplivery es una plataforma de gestión unificada de endpoints (UEM), fundada en 2022 y diseñada para que empresas de todos los tamaños puedan gestionar, asegurar y automatizar las operaciones de sus dispositivos Android, Apple y Windows. A través de una solución 100% cloud, integral y escalable, Applivery permite a los equipos de TI y MPS coordinar en una única herramienta la administración remota de dispositivos, distribución de aplicaciones corporativas y seguridad automatizada para cumplir los requisitos regulatorios de diferentes ubicaciones.

En este tiempo, la compañía española se ha erigido como socio tecnológico de referencia para organizaciones de consumo e industria global, entretenimiento, instituciones y seguridad nacional, infraestructura, sector hotelero y telco. Un recorrido acelerado que le ha llevado del MDM (Mobile Device Management) al detectar que las organizaciones necesitaban una solución integral que gestionase todos sus activos tecnológicos hacia el UEM (Unified Endpoint

Management), convirtiéndose en lo que es a día de hoy: una plataforma unificada que permite gestionar dispositivos, aplicaciones y seguridad en los tres grandes sistemas operativos que se convierte en el centro de control y soberanía digital para clientes de todo el mundo.

En un contexto de expansión acelerada del sector en el que se prevé un crecimiento anual del mercado de UEM, con un aumento exponencial de dispositivos conectados y amenazas avanzadas, la empresa ofrece una solución todo en uno, con datos alojados íntegramente en la UE, que puede ser desplegada con rapidez, reduce costes y cumple con la normativa de seguridad y el RGPD.

Applivery garantiza una implementación un 55% más rápida, la reducción del 30% de carga en soporte, una velocidad de despliegue 2,5 veces superior a sus competidores y una adopción inmediata que facilita que el personal de TI domine la plataforma en casi la mitad de tiempo que cualquier solución de la competencia.

César Trigo, CEO de Applivery, ha indicado que “nos sentimos profundamente orgullosos de la evolución de la compañía; encontrar el Product-Market Fit fue nuestro primer desafío, entender lo que el mercado necesitaba nos llevó a sentar las bases de lo que somos. Hemos crecido de forma sostenida y orgánica, requiriendo una inversión externa mínima, lo cual nos ha permitido definir nuestro propio destino y hemos conseguido pasar de tres a 65 empleados en apenas un año y medio transformando radicalmente nuestra estructura operativa y cultura empresarial. Hemos conseguido mucho en muy poco tiempo... Y ya estamos deseando afrontar el próximo reto”.

Applivery se ha posicionado como una empresa sólida, lo que le ha permitido desplegar su plataforma en más de 90 países consolidando su expansión internacional y ofreciendo una alternativa de referencia en la gestión unificada de dispositivos, con la ventaja de haber nacido nativa en cloud y sin las ataduras del legacy que venía lastrando al sector. Además, proporciona soberanía bajo demanda, ya que toda su infraestructura global se apoya en más de 50 regiones de almacenamiento sobre Google Cloud, aunque también ofrece despliegues en nube privada o entornos on-premise para organizaciones con altos requisitos de seguridad. “La soberanía del dato es uno de los pilares estratégicos, somos una compañía española participada 100% por capital español y con ese enfoque absoluto en la soberanía de los datos y la privacidad con las reglas europeas”, apunta Trigo.

## Un dashboard que sienta las bases del AEM

La compañía acaba de introducir una nueva arquitectura next-gen centrada en automatización, segmentos y operaciones autónomas para gestionar dispositivos a escala para entornos TI empresariales. Según sus responsables, supone una actualización estratégica que marca el paso de la gestión

manual de dispositivos hacia un modelo de operaciones autónomas y basadas en intención. Y lejos de ser un rediseño visual, esta nueva versión introduce una arquitectura completamente replanteada para responder a uno de los principales retos de los departamentos TI: la creciente complejidad operativa en entornos con múltiples dispositivos, equipos y políticas.

A medida que las organizaciones escalan, la fragmentación de responsabilidades, configuraciones y acciones operativas aumenta. El nuevo panel de control de Applivery responde a este desafío con un modelo de navegación basado en intención y workflows, que permite a los administradores centrarse en lo que quieren conseguir, en lugar de en dónde se encuentran las funcionalidades. Entre las principales novedades destaca un nuevo selector de producto que separa claramente Distribución de Apps, Gestión de Dispositivos e Inventario, manteniendo su integración, pero reduciendo la carga cognitiva y mejorando la eficiencia operativa en entornos complejos.

“Uno de los pilares de esta actualización es la introducción de ‘segmentos’ como nuevo concepto estructural dentro de toda la plataforma. Dispositivos, políticas, audiencias, automatizaciones e inscripciones pasan a organizarse bajo segmentos jerárquicos, identificables visualmente y diseñados para representar estructuras organizativas reales”, explica Trigo.

Este enfoque de columna vertebral permite una organización escalable de grandes

despliegues, pues se mantiene la herencia de configuraciones entre segmentos, ofreciendo una mayor visibilidad sobre el impacto de políticas corporativas de seguridad y acceso, lo que se traduce en una gobernanza centralizada pero con autonomía local.

“La nueva jerarquía parent-child que introduce herencia de configuraciones facilita especialmente la aplicación de estándares globales sin perder flexibilidad operativa a nivel local, logrando migraciones prácticamente en ‘caliente’, conservando las configuraciones privadas, y prácticamente finiquitada por los propios usuarios en pocos clics”, refrenda el CEO de Applivery. Ello es posible gracias a la automatización y gestión basada en eventos, base del AEM (Autonomous Endpoint Management).

Además, la actualización incorpora una nueva sección de “Automation” que agrupa “Smart Enrollments”, “Device Audiences” y “Automation Rules” bajo un mismo núcleo operativo. Gracias a este modelo, Applivery pasa a ser reactivo por diseño: las acciones pueden ejecutarse automáticamente cuando un dispositivo entra o sale de un segmento, aplicando políticas, configuraciones o reglas sin intervención manual. Esto supone un cambio de paradigma: los dispositivos dejan de gestionarse individualmente y pasan a gestionarse por pertenencia y políticas automatizadas, facilitando enormemente la tarea de gestión de dispositivos a gran escala a los entornos empresariales.

También dentro del módulo de Gestión de Dispositivos, la plataforma introduce una nueva estructura con “Resumen”, “Dispositivos” y “Políticas” en primer nivel, junto a dos nuevas áreas clave: “Recursos”, que centraliza activos y certificados bajo un único modelo conceptual y “Automatización”, como eje estratégico para la gestión autónoma de endpoints. Asimismo, los roles y permisos han sido completamente rediseñados bajo el concepto de “Segmentos y Permisos”, permitiendo un control de acceso granular, jerárquico y alineado con estructuras organizativas distribuidas.

### Un nuevo modelo operativo para equipos TI modernos

Según Applivery, esta evolución responde a la necesidad de las empresas de reducir la carga operativa manual, mejorar la gobernanza y escalar la gestión de dispositivos sin aumentar la complejidad administrativa. Con el nuevo dashboard, los equipos TI pueden dedicar menos tiempo a la navegación y configuración manual, y más a definir intención, estándares y automatizaciones que se ejecutan de forma continua.

Esta release sienta las bases del enfoque AEM de Applivery, una visión orientada a automatizar la gestión del ciclo de vida de los dispositivos mediante reglas, pertenencia y eventos en tiempo real. La nueva generación del Applivery Dashboard ya está disponible para clientes de la plataforma y forma parte de la hoja de ruta estratégica de innovación centrada en automatización, escalabilidad y gobernanza TI. Además, los segmentos se incluirán sin coste adicional en algunos de los planes de precios. 

## Doble reconocimiento por Gartner

La plataforma española de UEM consolida su posición en el mercado global tras recibir un doble reconocimiento por parte de Gartner, la consultora de investigación y asesoría tecnológica de referencia mundial, cuyas evaluaciones son el estándar de oro para la toma de decisiones en el sector TI. Así, este año Applivery ha recibido una ‘Mención de Honor’ en su Cuadrante Mágico en la categoría de *Endpoint Management Tools* y, simultáneamente, ha sido incluida como ‘Notable Vendor’ en el informe *Midmarket Context: Magic Quadrant for Endpoint Management Tools*. Estos hitos posicionan a Applivery como la alternativa innovadora para organizaciones que buscan unificar la seguridad y la agilidad operativa de sus equipos en una sola plataforma automatizada.

El estudio de Gartner pone el foco en la necesidad de que las empresas sus-

tituyan los sistemas de alto coste por herramientas más eficientes, ágiles y centralizadas, y destaca la capacidad de Applivery de optimizar tareas críticas, su facilidad para la gestión unificada de dispositivos Apple, Android y Windows y su garantía de flexibilidad gracias a la oferta SaaS o despliegue on-premise. En concreto, la consultora destaca la automatización con IA, la gestión de eSIM y la flexibilidad que la solución UEM ofrece a la mediana empresa. Al unificar la gestión de terminales TI con la agilidad de los equipos devops en una sola consola, Applivery permite a las empresas eliminar los silos operativos y consolidar su infraestructura bajo un enfoque de seguridad. Esta sinergia no solo optimiza los recursos internos, sino que garantiza que las organizaciones puedan escalar su flota tecnológica con la misma velo-

cidad con la que despliegan sus aplicaciones críticas.

“Este reconocimiento refuerza nuestro compromiso con el avance de AEM como una evolución central de la gestión de dispositivos”, expresó César Trigo. “Al integrar la automatización, la inteligencia artificial y la gestión de la experiencia a lo largo de todo el ciclo de vida del dispositivo, nuestro objetivo es ayudar a las organizaciones a construir operaciones de TI más resilientes, escalables y preparadas para el futuro”. Esta solución, diseñada para empresas de todos los tamaños y que cuenta con disponibilidad y soporte técnico en varios idiomas, permite a clientes y partners globales tomar el control de sus flotas de dispositivos, desplegar aplicaciones de forma eficiente y garantizar el cumplimiento de las políticas de seguridad y los requisitos regulatorios más exigentes.

## César Trigo (Applivery): «Cuando pensamos en dispositivos, realmente lo que utilizamos son las aplicaciones que están dentro. Ahí es donde está la chicha del tema»

### *Primero una pregunta muy rápida. ¿Qué entendemos por endpoint?*

A veces el concepto, cuando hablamos de dispositivos, es mucho más fácil de visualizar un terminal físico. Pero cuando hablamos de endpoint, hay mucho más detrás, incluido las aplicaciones y los puertos de conexión. Applivery es una compañía de software, si queremos ser más precisos software as a service y cloud first. Es una diferencia fundamental. Intentamos que todos nuestros proyectos estén basados en la nube, Cloud-First. Y es un detalle fundamental, porque nuestros competidores, casi todos vienen de un entorno mucho más legacy, son players archiconocidos en la industria como Microsoft, como Ixiant, como Omnia, que llevan muchos años haciendo algo parecido a lo que nosotros hacemos, pero ellos lo construyeron hace diez o quince años, y tienen que vivir con ese legado.

Nosotros hemos construido algo totalmente nuevo, con tecnologías mucho más modernas, y que nace originalmente en la nube, preparado para afrontar los retos que hay ahora a nivel tecnológico. Por eso, a pesar de ser una compañía relativamente joven, somos una scale-up por la dimensión que hemos ganado, pues hemos tenido la oportunidad ya de trabajar con grandes compañías internacionales conocidas como McDonald's, Snapchat o Netflix, y esto no son pruebas de concepto, son proyectos reales, implementados a nivel global. En realidad, a pesar de ser una compañía española, casi todos nuestros clientes están fuera de España.

Esto nos da una capilaridad a nivel global casi orgánica, que ha sido un poco nuestro crecimiento en los últimos dos años. Y en todos los sectores, desde tecnología, banca, retailers, automoción... bueno, tocamos todos los sectores, porque al final, lo que hace Applivery, aplica a cualquier industria. Y eso también nos da una dimensión de mercado al que atacar tremendamente

grande, que nos obliga a crear un nuevo modelo estratégico de go-to-market.

### *¿Un mercado que estaba "en conserva"?*

A pesar de ser relativamente nuevos en el mercado, ya Gartner nos posiciona con una mención honorífica en el Magic Quadrant de Unified Endpoint Management, que llevaba, por cierto, dos o tres años sin aparecer, precisamente por esa falta de dinamismo en la industria. Ha estado tan estática durante un periodo de tiempo tan largo que Gartner decidió eliminar el Magic Quadrant en favor de lo que se llama Market Guides, que es como un análisis del mercado y cuál es su dinamismo y poco más. Sin embargo, detecta que existe un movimiento de cambio radical en el 2025 y empieza a identificar nuevos players que empiezan a tener un enfoque mucho más disruptivo, mucho más orientado a la inteligencia artificial y a la automatización.

En este ámbito, entre otros, nos encuadra dentro de este Magic Quadrant como un elemento representativo y nos da una mención honorífica. Pero además nos destaca en el del Mid Market, a pesar de que nuestro enfoque está muy orientado a la gran empresa, al Enterprise, debido precisamente por la tipología del producto y su sencillez de uso. Realmente, podemos cubrir un espectro tremendamente amplio, desde empresas de diez empleados a 10.000, o 100.000 como algunos ejemplos recientes, sin ningún tipo de problema.

### *¿Y qué hace Applivery?*

Básicamente, gestionar dispositivos, gestionar endpoints. Nuestra plataforma permite a cualquier organización de cualquier tipo gestionar y securizar cualquier dispositivo que corra en uno de los tres grandes sistemas operativos mundiales: cualquier cosa que esté gobernada por el sistema Apple (iOS, macOS, visionOS), Android (tanto las versiones nativas de Google como las versiones Open Source), y Windows (en sus últimas versiones).

Y además, capaz de gestionar cualquier tipo de caso de uso. Lo que llamamos dispositivos totalmente gestionados, aquellos que la empresa compra para los empleados y son propiedad suya, los protegemos y los configuramos y les instalamos todo lo que requieren de fábrica desde el momento en que lo compran. Automatizamos incluso el proceso en el que un empleado, por ejemplo, se une a la compañía, el onboarding. Es el típico momento en el que le das el dispositivo al empleado y la lista de todo lo que se tiene que descargar. Esa fricción desaparece, y el empleado recibe el dispositivo, lo saca de la caja, mete su usuario y su contraseña y listo: le empiezan a caer las aplicaciones, restricciones, configuraciones, redes, todo. Para que en minutos esté funcionando.

### *¿Y qué pasa en entornos BYOD?*

Es un segundo escenario, cada vez más frecuente, relacionado con los dispositivos personales. No solamente se trata de que tengamos el portátil o el teléfono de la empresa, sino que podamos trabajar con el móvil personal, y mantener esa dualidad. Pero cada vez es más difícil controlar a qué información acceden los empleados de una organización. Por eso, en estos entor-



César Trigo, fundador y CEO de Applivery de Aire.

nos, permitimos que un empleado pueda inscribir su dispositivo de una forma mucho más ligera, con un enfoque muy grande en su privacidad, para que pueda acceder a los datos corporativos sin necesidad de tener que ceder su privacidad. De modo que se divide en dos el dispositivo, una parte pasa a ser totalmente controlada por la empresa, mientras que las fotos de los niños siguen siendo totalmente personales.

#### **Casos de uso verticales.**

Por último, y esto va para entornos industriales, en logística, en retail, etc., que son todos los dispositivos dedicados. Tótems, kioscos, terminales de pago, lectores de código... Cualquier dispositivo que sirva con un propósito único, como el típico tótem del McDonald's en el que voy a pagar o en el que selecciono el menú, y donde podemos incluir incluso la gestión de la cartelería digital. En general, no solamente lo gestionamos y lo securizamos, sino que damos una serie de herramientas alrededor para que además la operativa sea mucho más ágil. Y en remoto, no hay que desplazarse e ir máquina a máquina.

Todo esto lo traducimos en cuatro grandes aspectos. Es verdad que ya había players de la industria que hacían esto, pero nosotros lo hacemos de una forma radicalmente distinta. Los otros players tienen un enfoque muy orientado al TI, a resolver problemas desde los departamentos de tecnología. Nosotros también, pero predominantemente, tratamos de resolver más los casos de uso de negocio. Y damos una serie de herramientas alrededor del producto para resolver casos específicos en restauración, en hoteles, en retail, en mundos industriales, frontline workers... que ayudan a ser extremadamente eficaz en la configuración de esos casos de uso.

Y lo que normalmente se tardaban semanas, o meses, lo reducimos a una cuestión de horas. Tenemos ejemplos de clientes que han estado un año desplegando un producto de la competencia y que con nosotros han tardado solo días por la forma y el enfoque con el que se configura nuestra solución MDM. Una documentación muy sencilla de entender, un dashboard moderno, fácil, intuitivo, sin que tengas que irte al MIT a estudiar un máster a ver si aprendes a utilizarlo. Y luego también con un enfoque extremadamente potente en todo lo que tiene que ver con automatización e integración de la solución.

#### **El milagro de las APIs.**

Las compañías trabajan con diferentes productos de datos, de integración, que necesitan conectar unas piezas con otras. En nuestra categoría, somos el único fabricante que expone el 100% de sus APIs, el 100% de su plataforma, para que sea integrable con productos de terceros. Un API perfectamente documentado a la que damos acceso por defecto a todos nuestros clientes.

Nosotros nacimos de la gestión del ciclo de vida de las aplicaciones. Y hemos conectado toda esa capacidad de gestionar aplicaciones corporativas internas de los clientes y distribuirlas a sus dispositivos gestionados. Y esa conexión hacerla no solamente desde las aplicaciones sino desde un paso antes, desde los equipos de desarrollo. De modo que tenemos compañías que tienen 20 o 30 equipos de desarrollo en el mundo y pueden automatizar en tu endpoint todas las fases de desarrollo. Hacer las pruebas, testing, quality assurance, despliegue de las aplicaciones controlado, y un lanzamiento a los dispositivos. El ciclo de vida completo de todo eso, de forma totalmente automatizada sin intervención humana, cuando en las plataformas de nuestros competidores es un proceso bastante manual. Cojo una

**«Debido precisamente por la tipología del producto y su sencillez de uso, podemos cubrir un espectro tremendamente amplio, desde empresas de diez empleados a 10.000, o 100.000 como algunos ejemplos recientes, sin ningún tipo de problema» (César Trigo, Applivery)**

aplicación y la subo a mano, eso no es caro. Pero en compañías que tienen hasta cien aplicaciones...

#### **Y llega la IA.**

Todo está evolucionando a ser configurado con algún tipo de agentes de IA, y cada vez más, estamos acostumbrándonos a usarlos. Por ejemplo, ChatGPT, Claude, Perplexity y todas estas nuevas herramientas están esperando a que se les pregunte y se les pida que hagan cosas de forma autónoma. Pero cuando pensamos en dispositivos, en el móvil, en el ordenador, realmente lo que utilizamos son las aplicaciones que están dentro. Ahí es donde está la chicha del tema.

Por último, y esto es bastante diferencial, al haber tenido la oportunidad de construir nuestra plataforma con una arquitectura moderna, tenemos una capa de inteligencia artificial que permite que cada vez que Apple, Google o Microsoft cambien algo, y eso pasa con mucha frecuencia, en vez de tener que tener un ejército de desarrolladores trabajando en esos cambios e implementándolos durante semanas o meses, nuestra plataforma se adapta de forma totalmente autónoma. Detecta los cambios y se recodifica preparando la plataforma para ser desplegada en horas con la actualización.

Un ejemplo reciente. Hace unos meses estábamos en un evento con Google en Londres y nos anunciaron que ese día lanzaban la gestión de eSIMs, las típicas eSIMs de viaje. Eso ocurrió un martes o un miércoles, y volvíamos a tener otro evento con Google el lunes siguiente. Le dijimos a la persona de Google con la que estamos hablando: "¿Te imaginas que esto lo contásemos el lunes que viene? El player más cercano lo va a presentar el año que viene, nos dijo, por lo menos diez meses después. El lunes lo lanzamos nosotros a producción para todos nuestros clientes en el mundo. El motivo principal es que estamos preparados para hacer ese tipo de cambios, porque nuestra plataforma se adapta al cambio. Simplemente revisamos, probamos y lanzamos al mercado. Eso es algo muy especial que da un time to market sin precedentes hasta ahora.

#### **Y además, agent-free.**

Todo esto lo hacemos sin tener que instalar nada en el dispositivo. Hasta ahora, todos los players tienen que desplegar una especie de agentito que está corriendo en el dispositivo, que se está encargando de monitorizarlo, verificar qué instalas, a qué accedes, en qué redes te conectas... Nosotros no. Nosotros nos conectamos nativamente con las APIs que exponen los sistemas operativos, y sin necesidad de desplegar nada. El 95% de nuestras capacidades están disponibles de forma nativa, solamente tienen que escanear un código QR en el dispositivo que entra. O si el dispositivo se ha comprado en un revendedor autorizado, solamente con el serial number entra en el radar de la compañía. Y a partir de ahí, ganamos control sin necesidad de instalar nada.

## Javier Lima (Applivery): «Todos nuestros ingresos son ARR, y eso es algo bastante diferencial. No vienen de proyectos one-shot a medida»



Javier Lima Cabrera, Chief Revenue Officer de Applivery.

### ¿Qué tipología de clientes tenéis ahora mismo?

Realmente de todo. Bancos, utilities, entidades gubernamentales, retailers de todos los tipos. Todos ellos ya tienen soluciones parecidas a la nuestra, con Ivanti por ejemplo. Algunos han salido y se han venido con nosotros, o en otros casos convivimos, porque hay veces que nosotros resolvemos ciertos casos de uso que las legacy más tradicionales no resuelven, y además de una forma más ágil e integrada. Por ejemplo, en Repsol con cientos de miles de dispositivos el caso de uso que resolvemos es para todos los contratistas externos que tienen las refinerías, les permitimos automatizar el proceso de onboarding sin fricción y sin intervención humana. Recursos humanos les da de alta y listo, es totalmente transparente y eso no lo pueden resolver con el otro player que tienen.

### Cambios de paradigma

Es poner al empleado en el centro. Yo puedo tener una tablet iPad. Puedo trabajar con un Lenovo. Y la empresa me pone un Android, un Pixel, lo que sea. Y tiene que ser transparente. Porque yo voy a tener que utilizar las mismas aplicaciones, el mismo uso, independientemente de si estoy trabajando con el ordenador, con la tablet o con mi teléfono. Eso es fundamental, todo lo que tiene que ver con ese shift, ese cambio disruptivo hacia el empleado, y no tanto hacia el dispositivo en

sí. Es un poco paradójico, porque somos una Endpoint Management Solution que ponen, por nomenclatura, al dispositivo en el centro. Pero los dispositivos son de los empleados. Entonces, ese es otro cambio radical.

Y aquí, conectando con el zero legacy, es que la industria per se es muy legacy. Las cosas se llevan haciendo de una forma muy convencional, con evoluciones muy lineales, progresivas, pero con una curva no demasiado tendida, desde fabricantes, operadores, a todos los niveles. Y cuando tenemos una solución que nace ya con estos nutrientes, nace en la nube, nace con la inteligencia, estamos en disposición de cambiar las reglas del juego. Porque nosotros somos un actor relevante a nivel mundial en ese cambio de la industria. Y esa es la ambición, la visión que tenemos. Por temas de volúmenes, estamos todavía en un estadio muy temprano, pero queremos tener un rol relevante en ese cambio de los paradigmas a múltiples niveles que se están dando en la industria.

### ¿De dónde venís?

En 2022 éramos venta directa, un buen posicionamiento a nivel orgánico en Google, la gente buscaba Endpoint Management y ahí estábamos los primeros, y te vienen empresas farmacéuticas de Estados Unidos que te dicen que te han

encontrado en Google. O tenemos equipo de ventas que ataca en directo, haciendo la presentación en sociedad, esos primeros pasos. De dos personas, tres, se pasa a 60 personas, 60 y pico. Y perdemos la cuenta porque este año está siendo una vorágine de ganar mucho más volumen.

Pero tras esa fase inicial de venta en directo, eso ahora ya no vale. Si no haces el salto al canal, vas a tener que contratar mucha más gente, vas a perder eficiencia, vas a perder escalabilidad. Y la forma de ganar esa escalabilidad, tanto en la venta como en la operación, que no solo es una cuestión de generar y trasladar negocio, sino después de llevar adelante todo el proyecto y mantenerlo. Ahí es donde viene todo el apalancamiento y todo el apoyo de la red. Por lo tanto, pasamos a ser 100% una empresa Channel-First, bueno, 99,9% que si no me regañan, pero vamos al Channel-Only, ese es nuestro objetivo.

### ¿Cuándo se ha dado ese cambio?

Esto ocurrió a finales del año pasado. Gran parte de la culpa la tiene Joaquín Malo, que fue la incorporación con la experiencia que trae de fabricantes, de la industria y del propio canal. Pero era un cambio ya necesario. Estamos en esa transición de venta directa donde puede ocurrir que generemos oportunidades con los medios de volumen y nosotros cerremos la venta y se lo pasamos al canal. O directamente durante el proceso de venta se lo pasamos al canal. Lo ideal es que, conforme vamos generando la red, podamos ir involucrando al canal lo antes posible. Y por descontado, que el canal también sea el que lidere, genere, cierre y ejecute. Todo eso también se recompensa desde nuestra estrategia, con lo cual cubre todo el espectro.

### ¿Una estrategia híbrida universal?

La industria está cambiando a nivel global. Ciberseguridad, TI, AI, llámalo como quieras, pero al final es todo lo que tiene que ver con la gestión del puesto de trabajo, de empresas que utilizan cacharros para ejecutar sus funciones. Y si queremos ser un actor relevante dentro del cambio e impactar, hay que ser un poco atrevido y tener un go to market internacional. No limitarnos a España o el sur de Europa. A pesar de que que no supone la mayoría del negocio de Applivery, orgánicamente hemos crecido mucho en

el extranjero, pero ahora viene España y a partir de ahí tenemos cuatro vectores de crecimiento muy agresivos con un go to market muy heterogéneo, que serían LatAm, Oriente Medio, Europa en una primera oleada con varios países, y Estados Unidos.

Cuando digo que es un go to market con diferentes matices, es porque es asimétrico, no todas las regiones son iguales. Tenemos cuatro ingredientes para ese go to market. Uno sería lo que es venta directa, porque hay algún mercado en el que seguiremos con venta directa, aunque después lo pasemos o no al canal. El segundo sería el inbound. Somos muy activos en todo lo que es la inversión en apps, posicionamiento con Capterra, con Google, en diferentes redes, en diferentes medios, para generar esa atracción por parte de los clientes. El tercer nivel viene de la propia base instalada que tenemos, clientes potentísimos y eso nos permite generar casos de éxito reales muy relevantes en determinadas industrias, ahí entra mucho marketing, que nos permiten hacer esa expansión en vertical, up-sell y en cross-sell, para captar nuevas referencias.

Y por último, el canal. Y el canal aquí sí que tiene toda la relevancia. Hay mercados como puede ser EMEA, donde el canal es hiperrelevante, y otros como en Estados Unidos, donde en una primera etapa tiene menos relevancia, porque la entrada ya está muy saturada, es un mercado de difícil penetración. Aunque nos centraremos en España, donde el canal es el rey, decir simplemente que hay diferentes vectores, y el go to market internacional es con ese mix.

#### **Armando el equipo nuclear.**

Tenemos todos los pilares que hacen falta para ser un channel-first, para escalar hasta el infinito. Tenemos equipos de ingeniería, de pre-venta, de venta y de post-venta en todo lo que es la implementación, el soporte, el customer success... A pesar del channel first, estamos muy cerca de los clientes, y muy cerca en conjunción con los partners. Tenemos equipo de producto, evidentemente, backoffice, equipo de marketing, etc. Es decir, de una startup, que éramos cuatro y el de la armónica, ya tenemos la estructura para atacar ese go to market a nivel internacional, y de verdad ser uno de los actores principales en cristalizar esa redefinición de la industria. Por ejemplo, todo el tema de eventos, que lleva Marketing, solo en el mes de marzo,

**«Tenemos go to market con diferentes matices, porque es asimétrico, no todas las regiones son iguales. Tenemos venta directa, aunque después lo pasemos o no al canal. Tenemos inbound con buen posicionamiento para generar esa atracción. Tenemos la propia base instalada con clientes potentísimos y eso nos permite generar casos de éxito que nos permiten hacer up-sell y cross-sell. Y ahora también, el canal» (Javier Lima, Applivery)**

el Mobile World Congress, donde exhibimos con un stand, para ganar visibilidad y relevancia ante la industria, a @asLAN para acercarnos al canal, nos vamos a San Francisco al RSA por la ciberseguridad. Después tenemos más eventos, el ENISE más adelante, el Tech Show ya en otoño, todo un calendario en conjunción, de nuevo, con partners y con equipo de venta.

#### **¿Por qué ahora el canal?**

Básicamente, lo comentaba antes, escalabilidad, previsibilidad, y todo lo que tiene que ver con multiplicar las posibilidades de crecimiento, no solo en la generación de negocio sino en la ejecución de los proyectos. No podemos hacerlo solos, tenemos que hacerlo con compañía, e involucrando a los actores lo antes posible.

Dentro del canal, hay especialistas según qué tipología de sistema operativo, unos más orientados al mundo Apple, otros a Windows... Desde nuestra central, queremos constituir una academia a un nivel disruptivo. Las academias que hay a día de hoy en la industria no se parecen a lo que vamos a tener nosotros, en cuanto a ciclos de formación y capacitación para

los partners. Apoyándonos mucho de la inteligencia evolucionada, la IA, llevándola al siguiente nivel.

Porque tenemos esa vocación de ser un actor del cambio en la industria, y el cambio no va a ocurrir en diez años. En 18, 24 meses, esta industria no la reconoce ni la madre que la parió, en el sentido de que se está redefiniendo conforme la vamos viendo. Y no queremos esperar tres años, queremos ser aceleradores de todo ese cambio ya, y eso empieza por el canal, a nivel organizativo, a nivel formativo, a nivel de ejecución, también tu marketing. Reoptimizar o reinventar las reglas del juego, haciendo cosas que pueden parecer poco convencionales. Si no funcionan, y eso es una ventaja que tenemos con nuestra agilidad, la descartamos o la pivotamos y la evolucionamos, hasta dar con la tecla, y a partir de ahí desarrollarla.

#### **¿Y vuestra filosofía de canal?**

Tenemos cuatro vectores a nivel de lo que es el canal, ¿vale? Canal convencional, actores que nos ayudan a vender, que nos ayudan a ejecutar, que nos dan los servicios profesionales, integración. Partimos de la premisa de que Applivery es una empresa de producto que vive para el canal. Y cuando decimos empresa de producto, es que nos centramos en dos pilares fundamentales, evolucionar el producto y llevarlo al siguiente nivel de forma continua, y darle capacidades a los partners para que vendan más y mejor, más rápido, proyectos más grandes, o para que los ejecuten de forma más eficiente, en el nivel de satisfacción de los clientes. Con lo cual, evolucionar el producto y enablement al canal. Así de fácil y así de difícil al mismo tiempo.

Y no dispersarnos en lo que veníamos haciendo hasta el final del año pasado, que era meternos en cosas que no tienen que ser la prioridad, como desplegar servicios, etc. Hay actores aquí muy potentes que están hiperespecializados y gestionan enormes flotas de dispositivos. Implementan, ejecutan, administran, protegen, etc. Canal puro, que al final es gente que vende, que conoce el producto y sus posibilidades. En España todavía no hemos dado ese paso de mayorista, el objetivo es canalizar todo el negocio a través de partners. Ahora mismo ya comercializan la plataforma MDM partners como Bechtel, Seidor, Econocom o Devoteam, y así hasta una treintena verdaderamente activos. Pero el target es llegar a los 64 partners en Iberia y 95 socios comerciales en Latinoamérica.

Alianzas estratégicas, ahí entran también operadoras. Evidentemente, estamos en conversaciones con las tres principales españolas. Estamos con una en Oriente Medio que define ese go-to-market que teníamos asimétrico, para entrar en ese mercado. O la parte de un Zaltor, que es un distribuidor mayorista, que es para pasar a un tier 2 en LatAm, donde vamos también con algún partner muy concreto y muy verticalizado, que tiene presencia en todas las regiones. Pero después, para todo lo que es la escalabilidad masiva, tenemos una relación con los equipos de Google y de Apple a nivel global.

Estamos siendo muy prudentes, pero hay conversaciones muy avanzadas. No solo estamos hablando con dos fabricantes de hardware como Bluebird o Zebra; con Pixel, que es el hardware de Google; con temas de ciberseguridad, de identidad, de perfiles, etc. que es lo que te da esa escalabilidad, porque al final, como BlackBerry, no es que se sea solo un servicio a otros sistemas operativos, sino que se está en el epicentro de muchísimas cosas en el mundo de TI, de la ciberseguridad. Cuando hablamos de un EDR, la R viene de Response, viene de responsabilidad, viene de respuestas que se ejecutan ante vulnerabilidades. Si no tienes un MDM, estás cojo, y ellos están cojos, con lo cual nosotros estamos en el centro. La parte de DEX (Digital Employee Experience), que es todo lo que tiene que ver con el empleado en el centro, evidentemente, tiene que estar el MDM muy en el centro también, a todos los niveles. Esa correlación, esa simbiosis con grandes players, es algo que ningún otro fabricante puede decir. Y eso es Marca España, Somos un game changer, que es lo que nos da esa escalabilidad, pero en el 2027 la curva de crecimiento no se va a detener, va a seguir. Entonces, es prepararnos para todo el futuro. O lo que comentaba de la migración en proyectos de dispositivos, que si no tienes este tipo de alianzas, no puedes conseguir esas ventajas a niveles funcionales, a nivel de capacidades.

#### *¿Y en cuanto a facturación y objetivos de negocio?*

Este año esperamos tener una facturación de unos 15 millones de euros. La facturación es recurrente, no es facturación de proyectos que cerramos. Todos nuestros ingresos son ARR, Anual Recurrent Revenue, y eso es algo bastante diferencial. No hacemos proyectos one-shot, no hacemos proyectos a medida. Absolutamente todo es venta de licencias y por lo tanto negocio recurrente. Sobre cómo hemos acabado 2025, es una información que no podemos compartir.

#### *¿Cuál es la propiedad de la compañía? ¿Ha habido alguna financiación extraordinaria por el rápido crecimiento que ha tenido?*

La compañía es 100% propiedad de capital español. Hubo una primera ronda de inversión a finales de 2023 por dos personas que fueron Pedro Tortosa y Patricia Frank, a través de sus respectivos vehículos de inversión, Peak Thomas y Lead Angels by Intelectium, que inyectaron un millón de euros, es público. Después tuvimos una segunda ronda que completó entera Supercell, la compañía de Helsinki

***«En España todavía no hemos dado ese paso de mayorista, el objetivo es canalizar todo el negocio a través de partners. Ahora mismo ya comercializan la plataforma MDM partners como Bechtle, Seidor, Econocom o Devoteam, y así hasta una treintena verdaderamente activos. Pero el target es llegar a los 64 partners en Iberia y 95 socios comerciales en Latinoamérica»  
(Javier Lima, Applivery)***

que está detrás de videojuegos tan conocidos como *Clash of Clans*, *Clash Royale* o *Brawl Stars*, también lo hicimos público a principios de 2025. Es bonita la historia, porque antes de ser inversores fueron clientes, y el motivo por el que nos propusieron la inversión fue porque se enamoraron de la plataforma. Esos son los dos elementos de inversión que hemos tenido, pero representan una cantidad diminuta de nuestra cartera. Más del 90% de la propiedad de la compañía sigue en manos de los fundadores.

#### *¿Respecto a producto, qué aporta Applivery a la vorágine tecnológica actual?*

Obviamente estamos en un momento de cambio importante en la industria y cómo no, tenemos que mencionar temas de inteligencia artificial. De todo lo que capturamos de los dispositivos, de sus telemetrías, qué aplicaciones usas, cada cuánto las usas, a qué redes te conectas, si estás por 3G, 4G, por WiFi, todo eso lo almacenamos en una base de datos. Teniendo en cuenta la privacidad de los empleados, claro, y la privacidad de las empresas, que pueden elegir dónde quieren almacenarlo, bajo qué soberanía y cumplimiento normativo. Toda esta data recopilada nos da una visibilidad bestial de qué información y qué herramientas están utilizando los empleados, sobre patrones de comportamiento.

Pero más allá de esto, además les permite configurar la plataforma de forma más autónoma, sin tener que conocerla muy en detalle, con lenguaje natural. Por



ejemplo, “quiero crear una política que me permita configurar una contraseña de 8 caracteres y que sea compliant con el ISO 17001 y el Esquema Nacional de Seguridad de tipo alto”. Pum, y te sugiere el contenido. “Quiero ejecutar un script que instala CrowdStrike o Check Point”. Pum, y te lo configura. Y sobre todo, antes de que le des al botón de deploy, te dice “esto es lo que vas a ver o este es el resultado que vas a obtener cuando lo apliques”. Todo esto incorporado en el mismo dashboard, sin tener que instalar ninguna extensión ni nada por el estilo. En resumen, zero legacy.

### **¿Qué destacaríais de vuestra herramienta MDM?**

La capacidad de innovar al ritmo que el mercado exige y al ritmo de lo que los clientes necesitan, y eso es ser API-first. No necesitamos instalar nada y además es perfectamente conectable con todo el ecosistema de tecnología de la compañía. Nos adaptamos a cualquier cambio de Apple, de Microsoft y de Google casi en tiempo real. Y de la misma manera, exponemos muchísima información sobre nuestro roadmap de producto. Estamos en constante evolución, en vez de tener una plataforma estática, y eso se percibe por nuestros clientes como un valor incremental. También vemos que es totalmente diferencial en la gestión del ciclo de vida de las aplicaciones, ofreciendo una capa que permite a las empresas entender el comportamiento de los empleados de verdad en relación con la tecnología que usan, poniendo a su disposición todo ese tooling que damos alrededor.

### **¿Exponer la infraestructura y trabajar en APIs peligran con el tema de OpenCloud que viene y los servidores MCP [Model Context Protocol]?**

También exponemos una serie de servidores MCP que permite a cualquier sistema agéntico interactuar con nuestras APIs y evidentemente eso va a cambiar con la OpenCloud. El paradigma tradicional en el que un humano tenía que

manejar un dashboard, poco a poco irá evolucionando y será cada vez más autónomo. Todas las compañías de tecnología, todos los SaaS, tendrán que ir poco a poco adaptándose. Nosotros ya estamos en ese proceso de exponer también esa información, esos servidores MCPs, para que los sistemas agénticos puedan interactuar con nosotros como si lo hiciese un humano. Realmente, nuestra capa de archivo de inteligencia lo que hace por debajo es utilizar un servidor MCP que expuesto a los agentes, pues da esa capacidad.

Para nosotros es un poco más fácil, porque ya nacimos en esta era de nube nativa. Y más que una amenaza, lo vemos como una ventaja. Al final, cuando empezó a pasar todo esto con los agentes, lo primero que hicimos fue exponer esos servidores MCP a nuestros equipos internos para resolver casos de soporte de una forma muchísimo más rápida. Sin tener que escalarlos a nivel 2 o nivel 3 de los equipos de ingeniería, porque el propio agente era capaz de resolver dudas que hasta ahora eran impensables para un equipo de soporte, que no tienen un conocimiento tan profundo del producto.

Además, luego lo veremos con más detalle, en todo ese entorno formativo y de enablement del canal estamos utilizando toda esta tecnología para que todos nuestros partners tengan la posibilidad de explotar esas capacidades ellos mismos y resolver casos de forma más rápida. Para aprender de una forma mucho más rápida, y poder interactuar con la plataforma de una forma más eficiente. Ya es una realidad a la que toda compañía SaaS debería adaptarse.

### **¿Y en ese caso de una migración entre plataformas, no es traumática para ambas partes?**

Esto es un punto muy muy importante y algo un poquito nuevo, de hecho lo hemos hablado bastante poco en el Mobile World Congress. Hasta ahora, cuando querías mover un Endpoint Management

de un fabricante a otro, se requería formatear los dispositivos, lo cual es un punto de fricción bastante doloroso. Si es un ordenador, a lo mejor un poco menos, porque solamente tienes cosas de trabajo. Pero si es un móvil, suele haber temas personales que lo complica.

Recientemente, hemos logrado con los tres grandes sistemas operativos migrar sin borrar. Y hasta donde sabemos, creo que somos los únicos en el mundo, tanto para iOS como para Android que es donde estaba la gran fricción, en Windows ya se podía, más o menos, según la versión. Y esto es un aspecto importante de la integración que tenemos con los partners. Es imposible hacer estas cosas sin su colaboración, hay que llegar a un proceso de integración con ellos que permita lanzar los procesos de migración de forma integrada con el sistema operativo. Y eso evidentemente ha facilitado algunos proyectos de gran dimensión, en donde la migración hay que hacerla en un tiempo concreto, pero con nosotros ha sido totalmente transparente para el usuario y sin borrar.

### **¿Y qué ocurre cuando una empresa tiene dispositivos Android por un lado, y iPhone los jefes, y luego toda la parte de PC con Windows, cómo se organiza todo?**

El concepto de Unified Employment Management precisamente es eso. Dar una especie de dashboard en el que puedas tener absolutamente visión transversal a todo. Claro, cada sistema operativo es muy diferente, lo que te permite Appivery es configurar diferentes políticas para cada sistema operativo. Por ejemplo, cumplimiento normativo de ISO 27001. Eso en iOS se materializa de una forma, en Mac de otra diferente, en Windows totalmente distinto, y en Android igual. Al final, son cuatro políticas. Pero lo que hace Appivery es orquestar todo ese proceso para que sea transparente para el usuario, para el administrador de TI.

Y no solamente que sea transparente de modo que los iPhones tengan sus cosas y los Androids tengan las suyas, sino que además el resto de capas que ofrece Appivery sobre automatizaciones, audiencias, usuarios, scripts... todo lo demás sea cross-platform. Al final, lo que hay es un ejercicio importante de traducción y de conversión de lo que configuras en un sitio al otro. Appivery normaliza todo eso bajo una misma plataforma, para que las estadísticas y las métricas sean globales. Y la experiencia de usuario de la empresa sea exactamente la misma.

**«Hemos logrado migrar sin borrar. Y hasta donde sabemos, creo que somos los únicos en el mundo, tanto para iOS como para Android que es donde estaba la gran fricción, en Windows ya se podía, más o menos, según la versión. Y esto es un aspecto importante de la integración que tenemos. Es imposible hacer estas cosas sin una colaboración» (Javier Lima, Appivery)**

# El comercio entra en la era de los agentes de IA: qué cambia para retailers, marcas y consumidores

Las plataformas de eCommerce empiezan a reorganizar su modelo para un escenario en el que los consumidores no solo buscan productos, sino que delegan la compra en sistemas de inteligencia artificial capaces de comparar catálogos globales en segundos.

El comercio está entrando en una nueva fase. Durante más de dos décadas el modelo ha sido relativamente estable: el consumidor accede a una plataforma digital, compara productos y decide comprar. Sin embargo, la irrupción de la inteligencia artificial está empezando a alterar ese equilibrio. Hoy aparecen sistemas capaces de actuar como agentes de compra, herramientas que pueden buscar productos en múltiples tiendas online, comparar características y precios y ejecutar la compra en nombre del usuario.

Este cambio, que aún está en una fase temprana, está obligando a las grandes plataformas de eCommerce a revisar su estrategia. La razón es sencilla: si los consumidores empiezan a comprar a través de asistentes inteligentes que exploran internet en busca de la mejor opción, el lugar donde se produce la búsqueda deja de ser la tienda tradicional.

Ante este nuevo escenario, Amazon está reorganizando su ecosistema comercial para asegurarse de que, incluso cuando la compra se inicie desde sistemas externos o agentes de inteligencia artificial, su catálogo siga siendo uno de los puntos de referencia. Para entender el movimiento conviene recordar cómo ha evolucionado su modelo de negocio. En sus inicios, Amazon operaba como un retailer clásico: compraba productos a fabricantes o distribuidores y los vendía directamente al consumidor final. Ese esquema, conocido en el sector como modelo mayorista o first-party, continúa siendo parte importante de su negocio.



Con el tiempo llegó el marketplace, el modelo que permitió a miles de vendedores utilizar la plataforma para comercializar directamente sus productos. Este sistema amplió enormemente el surtido disponible y convirtió a Amazon en uno de los mayores mercados digitales del mundo. Hoy gran parte del volumen de transacciones procede precisamente de vendedores externos que utilizan la infraestructura logística y tecnológica de la compañía.

En los últimos años, sin embargo, la compañía ha comenzado a experimentar con nuevas formas de conectar inventario. Algunas iniciativas permiten que productos de comercios externos aparezcan dentro de su ecosistema sin que necesariamente se vendan desde el propio marketplace. El cliente descubre el producto en Amazon, pero la compra puede realizarse en la web del comerciante.

La siguiente evolución llega cuando esa conexión se combina con IA. En determinados casos, el sistema puede realizar la compra directamente por el consumidor, actuando como un agente digital que ejecuta la transacción. Desde el punto de vista del usuario, el proceso se vuelve más sencillo: encuentra el producto que busca y el sistema se encarga del resto.

## Hacia el surtido omnicanal

Detrás de este movimiento hay una cuestión estratégica importante. Los nuevos asistentes de inteligencia artificial, capaces de rastrear múltiples tiendas online, pueden ofrecer al consumidor un abanico de opciones potencialmente mayor que cualquier marketplace individual. Eso supone un desafío directo para las plataformas cuya principal ventaja ha sido siempre la amplitud de su catálogo. La respuesta ampliar su acceso al inventario global. Cuantos más productos puedan mostrarse dentro de su entorno, más difícil será que otros motores de compra superen su oferta.

Para los retailers y las marcas esto abre una etapa diferente. Las empresas pueden decidir qué productos venden directamente a la plataforma, cuáles gestionan a través del marketplace y cuáles prefieren mantener en su propia web. Incluso es posible que ciertos artículos solo se ofrezcan mediante sistemas que redirigen tráfico desde grandes plataformas hacia las tiendas de las marcas.

Desde la perspectiva del canal, esto implica una mayor complejidad en la gestión del surtido y en la estrategia comercial. Las marcas deberán decidir qué productos priorizan en cada modelo, cómo gestionan precios y stock entre distintos entornos digitales y qué papel quieren que juegue cada canal.

Pero más allá de la arquitectura tecnológica, lo realmente relevante es el impacto en el consumidor. A medida que los sistemas de inteligencia artificial empiezan a intervenir en la compra, la decisión del cliente se vuelve más rápida y menos dependiente de la navegación tradicional. El consumidor formula una necesidad y espera una respuesta inmediata.

En ese contexto, variables como la disponibilidad del producto, la rapidez logística, la confianza en la plataforma o la calidad de la información del catálogo se vuelven determinantes. La decisión de compra se produce cada vez más en cuestión de segundos.

Para el canal retail esto supone un cambio de mentalidad. Ya no se trata solo de atraer tráfico a una tienda online, sino de asegurarse de que los productos estén visibles y bien posicionados dentro de los sistemas que ayudan a decidir qué comprar. En otras palabras, el nuevo terreno de juego no es únicamente el eCommerce, sino los motores de decisión que median entre el consumidor y el producto.

## Concluyendo

Los agentes de IA no sustituyen a las plataformas, pero sí transforman la forma en que los consumidores descubren y compran. Las compañías que consigan conectar mejor su inventario con estos nuevos sistemas y mantener una experiencia de compra fluida serán las que mantengan la ventaja en el próximo ciclo del eCommerce.

Y para el consumidor, el cambio puede ser profundo: comprar dejará de ser un proceso de búsqueda para convertirse, cada vez más, en una conversación con la tecnología.

**Susana Gilabert, experta en retail, tecnología e inteligencia artificial. Fundadora de RetailTechConnect y DameLike**



# Agentforce

[www.salesforce.com/es](https://www.salesforce.com/es)

