

tai price[®] book

Mayo
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.

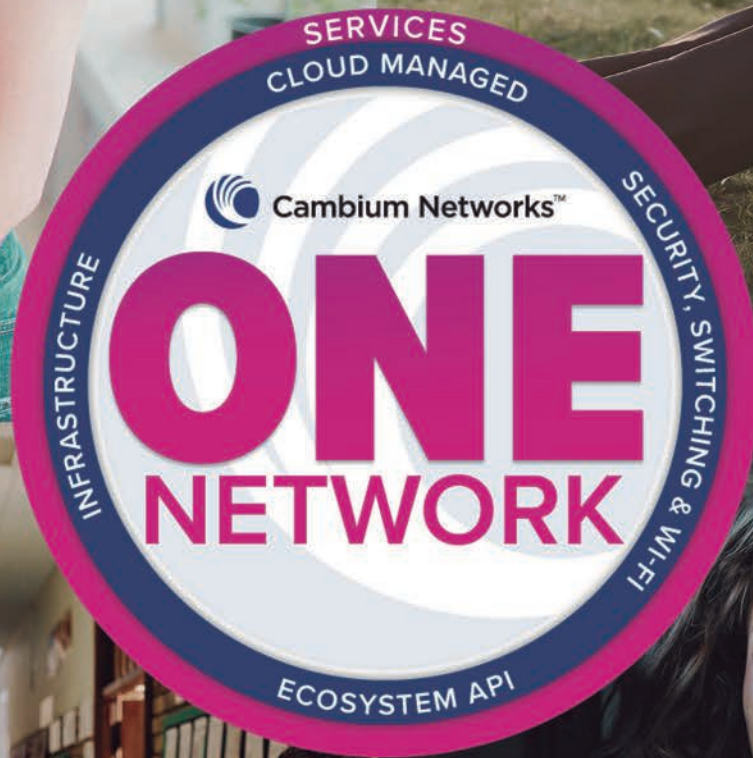
Tu stock, a un clic de distancia

¡ESCALAMOS TU NEGOCIO!

35
AÑOS



www.cambiumnetworks.com



ONE NETWORK

Conexiones fiables y seguras en todos los sectores empresariales

MMD/AOC Madrid Partners Event enciende sus pantallas

Enrique de Miguel (Westcon-Comstor):
«Vender donde los clientes quieren comprar es la clave»

Odigo CX Day 2026 celebra 40 años de innovación y 'Movida'

Guy Leclercq (Deveho): «El reto no es tener más tecnología, sino tomar mejores decisiones con ella»

Infinigate afianza su presencia en Iberia

22 MMD/AOC Madrid Partner Event vuelve al hotel Ritz

MMD sigue reforzando su posición en el mercado español de monitores con marcas como AOC y Philips por bandera, así como sus submarcas de gaming premium Agon y Evnia. De las nuevas incorporaciones a su extenso catálogo, de la alta tecnología delante y detrás de sus pantallas y de las tendencias del mercado nos habló Antonio Valiente, su Country Manager de AOC & MMD Iberia.



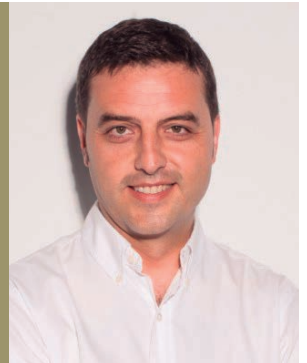
12 Cómo Amazon vela por sus clientes

Con el Informe de Experiencia de Compra Fiable, Amazon detalla cómo trabaja la compañía para proteger a clientes, colaboradores comerciales y marcas contra el fraude y el abuso en su marketplace. El estudio muestra el impacto de los sistemas de IA para detectar, detener y extirpar a la más mínima sospecha de timo para crear un entorno perfectamente seguro.



18 El nuevo eLearning según isEazy

Miguel Valverde, el CEO de esta empresa tecnológica especializada en soluciones de educación online para formación y comunicación corporativa, nos narra en esta entrevista sus más de 20 años en el ámbito de los RRHH, y las herramientas hoy disponibles para impulsar la transformación empresarial a través de la gestión estratégica y la adopción de tecnologías aplicadas al talento.



28 Odigo CX Day 2026 celebra 40 años de innovación

Odigo, proveedor de soluciones de Contact Center as a Service (CCaaS), ha celebrado en el teatro Eslava de Madrid una nueva edición de Odigo CX Day, el encuentro anual con el que reúne a clientes, partners y expertos para compartir tendencias, casos de uso y estrategias que están redefiniendo la relación entre marcas y consumidores.



31 No water, no nothing!

Durante la semana pasada, en vísperas del II Congreso de Sostenibilidad y Cambio Climático, Almar Water Solutions tuvo la oportunidad de presentar un nuevo capítulo en su trayectoria iniciada en 2016 durante un evento especial, compartiendo su renovada visión y dirección estratégica para los próximos años, y aceptando el reto de la crisis del agua de la que nadie está hablando.



34 InfiniDay 2026 entrega sus premios

Infinigate Iberia, mayorista que cubre España y Portugal, ha afianzado su posición como distribuidor de valor añadido (VAD) en el mercado local en menos de dos años, desde que inició su actividad en septiembre de 2024. Reinaldo Rodríguez, su country manager, presentó la estrategia de la compañía para convertirse en un jugador clave en el ecosistema de ciberseguridad.



46 Westcon-Comstor pisa a fondo en AWS Marketplace

Enrique de Miguel nos adelanta un salto estratégico al ofrecer al canal la posibilidad de adquirir y suministrar productos de un buen puñado de fabricantes de su portfolio a base de clics directamente en el marketplace de AWS. Un mercado que han aceptado entusiasmados los partners y que cuenta también para sus rebates y descuentos.



Bambi se hace mayor y se estrella contra los bandicoots

La luz del amanecer en las marismas tenía un aroma espeso a yerbabuena, como de caldo de puchero filtrado con calcetines sudados. La polvorienta aldea de Entretinieblas, un cúmulo de chozas de adobe y cañizo que se erguían malamente sobre una explanada que en invierno se convertía en un lodazal, celebraba su día grande. La gente no acudía allí por fe espiritual, sino por una devoción mucho más moderna y desesperada. Tras unas rejas oxidadas, en una hornacina que olía a cera rancia, se encontraba la Virgen de los Voltios. No era de madera ni de mármol; era una figura informe montada de placas base de la que salían largos cables USB-C a la que los peregrinos, con los ojos inyectados en sangre por el low battery, enchufaban desesperados sus móviles. Decían que su carga era eterna y que el 5G allí llegaba hasta el alma. Pero esa mañana, el estupor recorrió la marisma. Las rejas aparecieron reventadas. La Virgen de los Voltios había desaparecido. Una polvareda se levantaba en el dique a la distancia. Una banda de narcogóticos, tipejos con los dientes amarillos y pupilas como platos, huían a toda velocidad montados en patinetes todoterreno eléctricos con ruedas de tacos. Llevaban la venerada figura atada con cinta americana al manillar del líder. —¡Pickpocket, pickpocket! —gritó un viejo feligrés en pantuflas señalando el horizonte con la punta de su garrota y haciendo sonar su silbato.

Sin embargo, en medio de la confusión total, la Guardia Civil, que andaba escasa de cafeína y sobrada de olfato criminal, cometió un error de bulto. Cerca del último vado del camino, donde la caravana se agolpaba formando un monumental atasco de SE-30 en el Puente del Centenario, un grupo de mayoristas de Cobo Calleja avanzaba en un carromato tirado por dos percherones desahuciados de una conocida marca cervecera. El carro iba cargado hasta los topes de baterías externas falsifiquen, con pegatinas de "Ultra-Power" que apenas se mantenían adheridas a las carcasas debido a la extrema humedad y el bochornoso calor que ya hacía mella entre los caminantes. —¡Alto a la autoridad! —bramó el cabo primero, bloqueando el paso al carromato—. ¡Sabemos que llevan el material robado!

Los dos mayoristas arrieros, sudorosos bajo sus sombreros de paja y las camisas abiertas dejando asomar sus peludas pecheras, intentaron excusarse que lo suyo eran equipos "compatibles" de imitación que explotaban al tercer uso, la economía circular y el sursuncorda aprendido en horas de webinar como argumentario de ventas. Cuando en esto saltó un enorme ciervo de la arboresca, con una cornamenta que parecía un candelabro de catedral, y quizás asustado por el zumbido de los drones o por el olor a litio quemado, embistió bramando al cabo mayor, pinchando al pobre caballo en el anca con una punta afilada. El relincho fue desgarrador. El caballo se encabritó, los mayoristas cayeron al barro y las baterías externas quedaron desparramadas por la orilla del riachuelo como fardos de una alijada, mientras los percherones coceaban a diestro y siniestro y el ciervo corneaba como un miura bravo. Se desató una estampida, los peregrinos corrían sin rumbo arremangándose sus trajes para no tropezar.

De repente, la tierra vibró. Entre la multitud apareció un fornido cromañón RH- que parecía esculpido en la misma roca de la cornisa pirenaica. Iba vestido de harrijasotzaille, con su faja apretada y los brazos del grosor de un tronco de encina. No dijo nada. Miró al ciervo, que se disponía a embestir de nuevo, y luego miró al suelo. Allí, medio enterrado, había un hito kilométrico de granito, una piedra de 140 kilos que marcaba en su día la linde del pueblo. Con un gruñido que silenció el caos, el levantador de piedras agarró el mojón, lo subió al hombro con una técnica impecable y, antes de que nadie pudiera parpadear, lo lanzó diez metros aterrizando directamente sobre el ciervo. El animal que no lo vio venir y no tuvo tiempo de ver su vida pasar a x32 desde que quedó huérfano en el bosque a su última berreá, espachurrado bajo el peso del gigantesco pedrusco hecho una litografía. —Se va a perder la carne —dijo el fortachón, sacando una navaja multiusos que incluía un machete.

Por arte de birlirloque, la jarana de la romería se transformó en hambruna. Los mayoristas, agradecidos de que no les dispararan, sacaron sus antenas parabólicas y las usaron a modo de sartenes. En menos de una hora, el ciervo se había convertido en una montaña de chuletas y chorizos con fuerte olor a orines que humeaban sobre brasas de leña de taraje. La Guardia Civil, viendo que los narcogóticos ya andarían cruzando el estrecho en sus lanchas planeadoras y que las baterías falsas no eran la virgen, decidió que una buena parrillada era el mejor informe policial posible. Pero quedaba un problema: la hornacina seguía vacía y la gente necesitaba algo a lo que encomendarse antes de volver sus domicilios. El santero de la aldea, un hombre con más inventiva que escrúpulos, atrapó un cigotino cojo que picoteaba restos de chorizo. Con la ayuda de los mayoristas, empezaron a cebar al pajarraco con migas de pan y aceite hasta que se puso orondo como un ganso a punto de reventarle el hígado. Luego, para darle un aire místico, le pusieron un burka blanco con un retal de mantel grasiento y le sujetaron tras las rejas. El ave, atiborrada y pesada, se quedó como estatua viviente en las Ramblas de Barcelona. —¡Ha vuelto! ¡Es la blanca paloma de la alianza inalámbrica de civilizaciones! —gritó un exaltado.

Y sin mediar palabra, una turba se abalanzó sobre la verja, mientras que seguratas sijs con amplios turbantes y largas pértigas contratados expreso como una muestra de intercambio cultural cosían a zurriagazos a los que intentaban escalarla antes de la hora. No importaba que no hubiera dónde enchufar los móviles; la imagen de aquella figura santificada les devolvió la paz de espíritu. Los peregrinos iniciaron el camino de vuelta, plenos y ufanos, comentando que aquel año la Virgen se veía "más llena de gracia que nunca". El harrijasotzaille se despidió con un bufido camino al aeropuerto de Palos de Moguer donde le esperaba un vuelo de Plus Ultra, los mayoristas vendieron todas sus baterías estropeadas a precio de ganga como reliquias sagradas, y el pseudopalomo batió sus alas bajo el burka blanco, dejando a la aldea fantasma sumida en una siesta monumental de pijama y orinal.

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

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

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

Rosa Palacios
Directora Financiera
rosa.palacios@taipricebook.es

Silvia Hernández
Directora de Eventos
silvia@taipricebook.es

N.P.
comunicaciones

tai price
book

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

DL - M-21246-1994

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

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

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

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

Esferize y EnGenius refuerzan la resiliencia tecnológica del sector hospitality

EnGenius Networks y Esferize anuncian una alianza estratégica orientada a ayudar a hoteles independientes y cadenas familiares a afrontar uno de los grandes retos tecnológicos que empieza a emerger en el sector hospitality: adaptar sus infraestructuras de conectividad a un entorno cada vez más exigente en términos de operación, resiliencia y ciberseguridad.

La colaboración llega en un contexto marcado por la entrada en vigor de NIS2 en distintos países de la Unión Europea –incluido Portugal, donde ya ha comenzado su aplicación– y por el avance de su proceso de transposición en España. En el sector hospitality, esta evolución afecta especialmente a cadenas medianas, operadores multisede y grupos hoteleros con alta digitalización o entornos complejos, donde conviven redes WiFi de huéspedes, dispositivos IoT, plataformas cloud, sistemas audiovisuales y herramientas operativas conectadas. En este tipo de entornos, la capacidad de gestionar infraestructuras de forma centralizada, segmentada y visible está empezando a convertirse en un elemento crítico de operación.

Según estimaciones internas de Esferize, basadas en el análisis del mercado hospitality en la península ibérica y en criterios relacionados con tamaño, operación distribuida y dependencia tecnológica, entre 600 y 1.500 hoteles independientes, cadenas familiares y operadores medianos podrían verse afectados directa o indirectamente por la evolución regulatoria y operativa asociada a NIS2 en los próximos años.

La propuesta conjunta de Esferize y EnGenius busca responder a este escenario mediante un modelo de conectividad adaptado a hoteles y cadenas familiares que necesitan evolucionar tecnológicamente sin asumir estructuras excesivamente complejas o difíciles de sostener operativamente. Uno de los elementos diferenciales del modelo es la posibilidad de reducir costes recurrentes asociados a determinadas plataformas tradicionales de gestión cloud y licenciamiento, un aspecto especialmente sensible para hoteles independientes y operadores medianos.

Dojo Duo, el dispositivo 'todo en uno' que simplifica la gestión operativa en las pymes

Dojo, proveedor de herramientas y tecnología de pagos, refuerza su compromiso con la transformación digital de los comercios españoles con el lanzamiento de Dojo Duo, un dispositivo 'todo en uno' que combina Terminal Punto de Venta (TPV) y datáfono. Esta solución integra las funciones esenciales de la operativa diaria de cualquier negocio para avanzar hacia unos procesos más ágiles, sencillos y eficientes. Esto incluye toma de pedidos, procesamiento de pagos, impresión de tickets y cierre de caja. Además, facilita una gestión más inteligente con la consulta de analíticas asociadas en tiempo real.



De este modo, el negocio minimiza considerablemente el número de dispositivos, lo que supone grandes beneficios en materia de eficiencia, reducción de costes y simplificación de las operaciones. Sobre todo para las pymes, que disponen de más tiempo para otras tareas que impulsen su actividad, como la estrategia de negocio o la atención al cliente.

Esta integración de procesos es posible gracias a la amplia red de partners tecnológicos de la fintech, que cuenta con alianzas con más de 120 firmas entre las que se encuentran los grandes desarrolladores de software (ISV) y los principales integradores de sectores como el Retail o el canal Horeca. Asimismo, Dojo Duo cumple con todos los estándares y obligaciones legales en materia de facturación digital. Una gran ventaja para que las pequeñas y medianas empresas estén alineadas de una forma más sencilla y económica con la normativa VeriFactu, que entrará en vigor el 1 de enero de 2027.

Gestión5 lanza TPV5 XE, un nuevo punto de venta preparado para VeriFactu

Gestión5, empresa especializada en el desarrollo de software sectorial, ha lanzado TPV5 XE, una solución diseñada para ofrecer una experiencia de venta más rápida, intuitiva y flexible a los comercios de retail, alimentación y pequeñas cadenas. Ante las necesidades crecientes del punto de venta, entre las que se encuentra la obligatoriedad de cumplir



próximamente con la normativa VeriFactu, el nuevo TPV de Gestión5 busca facilitar el trabajo diario en caja y garantizar la continuidad del negocio incluso en escenarios complejos o descentralizados. "Sabemos que el punto de venta es uno de los espacios más críticos del negocio. Por eso nuestro objetivo ha sido crear una herramienta intuitiva y flexible para que el personal pueda centrarse en la venta y en el cliente, y así también reducir tiempos y errores en la caja", explica Esperanza Rodríguez, directora de Operaciones en Gestión5.

Entre las principales funcionalidades del TPV destacan:

- Solución independiente, no es necesaria la implantación del ERP Gestión5 XE.
- Integración con cualquier sistema de

gestión, incluyendo soluciones como Sage 50, Sage 200 o Microsoft Dynamics 365 Business Central.

- Adaptación a VeriFactu, con emisión de tickets con código QR y procesos de control y rectificación de la facturación validados.
- Conexión con dispositivos de cobro, como cajones de cobro y datáfonos, para una gestión de pagos más ágil y segura.
- Personalización avanzada, con modos para diestros y zurdos, tamaños de letra configurables, colores personalizables y posibilidad de incorporar una segunda pantalla para el cliente.
- Interfaz táctil, rápida y visual, adaptable a distintos entornos de negocio.

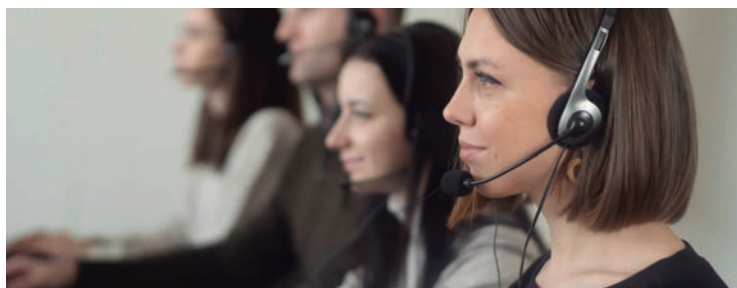
La Ley de Atención al Cliente obliga a las empresas a rediseñar su operativa

La entrada en vigor de la Ley de Atención al Cliente a finales de 2025 ha marcado un antes y un después en la relación entre empresas y consumidores en España. Con la fecha límite de aplicación en diciembre de 2026, las organizaciones se enfrentan a un reto que afecta directamente a su forma de operar. Aunque el marco es claro, su aplicación no es homogénea. Muchas empresas necesitan determinar si la normativa les aplica y, sobre todo, cómo trasladarla a su operativa diaria.

La norma establece exigencias claras como atender de media el 95% de las solicitudes en menos de tres minutos, garantizar el acceso a un agente humano, ofrecer atención en el idioma del cliente y asegurar la trazabilidad completa de cada interacción. Requisitos que obligan a revisar sistemas, procesos y modelos de atención. En este contexto, WAM, consultora especializada en marketing, CRM y experiencia de cliente, ha analizado los puntos de fricción donde la ley pone a prueba a las organizaciones.

Desde la consultora identifican varios retos clave. Por un lado, la omnicanalidad exige coherencia entre canales, pero muchas organizaciones siguen operando con sistemas desconectados, obligando al cliente a repetir información. A ello se suma la presión de los tiempos de respuesta en entornos donde las incidencias implican a múltiples actores, así como la necesidad de equilibrar automatización y atención humana. Además, la exigencia de trazabilidad choca con una realidad donde los datos siguen fragmentados, lo que dificulta la escalabilidad.

Entre los errores más habituales está intentar gestionar todos los canales de la misma forma sin priorización, o automatizar procesos sin haberlos ordenado previamente, lo que acaba amplificando la ineficiencia. También persiste la dependencia del conocimiento individual y la falta



de una visión global de cada incidencia. “Cuando los datos no están conectados y los procesos no están definidos, la tecnología no simplifica la operación, la complica”, señala Laura Ortega, Head of Business de WAM. “Las compañías que están avanzando más rápido son las que han entendido que no se trata solo de cumplir la ley, sino de aprovechar este momento para rediseñar su modelo de atención y hacerlo más eficiente, escalable y alineado con el cliente”.

Cómo están respondiendo las empresas

En línea con este contexto, desde WAM apuntan que el primer paso, en muchos casos, es entender con precisión el impacto de la norma. Para ello, la compañía ha desarrollado un asistente virtual que permite analizar si la ley aplica a cada empresa en función de su sector, tamaño y actividad, ofreciendo un diagnóstico personalizado sobre su situación y su nivel de adecuación. Este agente actúa además como un filtro capaz de detectar posibles brechas de cumplimiento en los flujos de atención al cliente y orientar a las compañías sobre cómo abordarlas. En caso de requerir asesoramiento, recoge los datos de contacto conforme a la normativa GDPR y facilita el contacto directo con los especialistas de WAM, acompañando a las organizaciones en todo el proceso de adaptación.

A partir de ahí, el foco se traslada a la ejecución. A través de Salesforce, WAM está ayudando a las organizaciones a construir modelos de atención más eficientes. En la práctica, esto implica reforzar el autoservicio con asistentes conversacionales que resuelven consultas frecuentes, integrar inteligencia artificial en el trabajo de los agentes para acelerar la gestión y mejorar la calidad, incorporar capacidades de análisis y optimizar canales como el email eliminando interacciones de bajo valor.

Este enfoque ya se aplica en casos concretos. En WhatsApp, las empresas evolucionan hacia modelos bidireccionales donde asistentes virtuales gestionan consultas y escalan al agente humano con todo el contexto. En el canal telefónico, estos asistentes sustituyen a los IVR tradicionales, resolviendo solicitudes, priorizando incidencias y derivando con información previa. Además, la clasificación automática permite enrutar casos según su urgencia o impacto, mejorando eficiencia y calidad. En paralelo, la medición de la experiencia permite analizar cada interacción y activar acciones en tiempo real, reforzando la relación con clientes satisfechos o corrigiendo incidencias.

Evolutio y GlobalSuite anuncian un acuerdo para reforzar la gestión de riesgos tecnológicos y la resiliencia digital

GlobalSuite Solutions, compañía multinacional experta en soluciones de Gobierno, Riesgo y Cumplimiento (GRC), y Evolutio, empresa experta en la prestación de servicios Cloud y de IA aplicada a la mejora de la experiencia de cliente y la protección digital, han formalizado una alianza estratégica por la que ambas organizaciones podrán afrontar con mayor eficiencia la aceleración de la adopción de modelos de GRC más inteligentes, automatizados y alineados con las nuevas exigencias regulatorias.

La colaboración se enmarca en un contexto de creciente complejidad regulatoria, impulsado por normativas como DORA, ENS o ISO 27001, así como por la necesidad de las organizaciones de fortalecer sus capacidades de resiliencia operativa ante un entorno de amenazas cada vez más sofisticado. El mercado global del GRC continúa creciendo de forma acelerada, y se estima que alcanzará aproximadamente los 65.200 millones de dólares en 2026, con una tasa de crecimiento anual cercana al 12%, impulsado por este aumento de la regulación y la digitalización.

En virtud de este acuerdo, Evolutio incorpora la plataforma GlobalSuite dentro de su portafolio de soluciones, con el objetivo de reforzar su propuesta de valor en la gestión del riesgo tecnológico, el cumplimiento normativo y la resiliencia digital.

Con más de 30 años de experiencia en la gestión de servicios tecnológicos críticos y un equipo de más de 1.500 profesionales, Evolutio acompaña a organizaciones de distintos sectores en el diseño, implantación y operación de modelos de GRC orientados a reforzar su resiliencia digital. La combinación de estas capacidades con la plataforma de GlobalSuite Solutions permite a las organizaciones automatizar la gestión del riesgo tecnológico, mejorar la visibilidad sobre su postura de ciberseguridad y afrontar con mayor eficiencia los nuevos requisitos regulatorios en una amplia variedad de sectores, incluyendo finanzas, industria, energía, transporte, telecomunicaciones, retail, alimentación, salud, farmacéutico y administración pública.

Ricoh invita a su canal de partners a crecer, innovar y diversificar su negocio

Más de un centenar de distribuidores de Ricoh en España y Portugal han participado en el Partner's Meeting de la compañía, un encuentro estratégico que tuvo lugar en Barcelona coincidiendo con el inicio de su nuevo ejercicio fiscal. Durante dos días, Ricoh reforzó su compromiso con el canal como pilar fundamental de su crecimiento, compartiendo resultados, estrategia y nuevas oportunidades de negocio. Uno de los datos más relevantes es que más del 67% de los partners han incrementado sus ventas respecto al año anterior, lo que evidencia un crecimiento homogéneo y un canal cada vez más fuerte y competitivo.

Los socios de Ricoh aportaron a su facturación 62,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 4,2% con respecto al ejercicio anterior y ratifica una evolución positiva y constante del negocio indirecto. Además, han sido esenciales para consolidar el liderazgo de la compañía en segmentos estratégicos de la impresión como el A3 color, área en la que cuenta con una cuota de mercado del 27,2% y en alta producción, con un 26,3%. También se ha registrado alto crecimiento en automatización y gestión documental, ámbito en el que soluciones como DocuWare han registrado un aumento de las ventas del 140%.

“Un ecosistema de partners sólido, como el existente, está preparado para expandirse y, en este sentido, Ricoh ha instado a sus socios a que crezcan, innoven y amplíen su negocio, apoyán-

dose en la diversificación que ha completado con éxito la compañía tecnológica”, admitió Ramón Martín, consejero delegado de la compañía en España y Portugal. Esta transformación le ha permitido posicionarse como socio de confianza de las organizaciones en sus procesos de digitalización a través de una oferta de nuevos servicios digitales, que incluye infraestructura TI, cloud y ciberseguridad, automatización e IA y soluciones para el workplace, con servicios gestionados como área transversal.

Para que los partner puedan aprovechar las nuevas oportunidades que generan los nuevos servicios digitales, el integrador considera estratégico su nuevo programa de partners, Ricoh Unity. Este programa articula herramientas, formación y especialización para facilitar la ampliación de capacidades y la diversificación hacia estas nuevas áreas de negocio. “El éxito de Ricoh es el éxito de nuestra red, y este encuentro reafirma que estamos preparados para afrontar los próximos retos con visión, innovación y colaboración. Ricoh Unity los acompaña a impulsar nuevas oportunidades, transformando el tejido empresarial y demostrando que la compañía les ayuda a crecer y expandir sus negocios”, afirma Xavier Moreno, director de Marketing y Canal en Ricoh para España y Portugal.

Celebración del 90 aniversario de la compañía

Con este encuentro, Ricoh ha reafirmado su apuesta por el canal como eje estratégico



para seguir creciendo, innovando y generando nuevas oportunidades de negocio en el mercado ibérico. Pero, además, este Partner's Meeting ha sido muy especial porque la subsidiaria ha celebrado el 90 aniversario de Ricoh desde su fundación. Así, tras una jornada el emblemático espacio de La Pedrera (Casa Milà), el segundo día estuvo marcado por una visita a la Sagrada Familia, en un momento especialmente simbólico al coincidir el centenario del fallecimiento de Antoni Gaudí con las nueve décadas de Ricoh en el mercado, un paralelismo que pone en valor la combinación de talento, innovación y tecnología como elementos clave para construir el futuro.

Libelium y OVHcloud se asocian para reforzar la 'datocracia' a través de Iris360

Libelium, consultora estratégica especializada en inteligencia ambiental, y OVHcloud han establecido una asociación estratégica para ofrecer soluciones de nube soberana. Al alojar la plataforma Iris360 de Libelium en la infraestructura europea de OVHcloud, la colaboración garantiza que los datos críticos para el negocio de proyectos de sostenibilidad y gemelos digitales permanezcan estrictamente bajo jurisdicción europea, ofreciendo una alternativa robusta y transparente para organizaciones públicas y privadas.



Así, toda la telemetría, los eventos de seguridad y los datos ambientales procesados por Iris360 se almacenen y gestionen de acuerdo con las leyes locales europeas. Al utilizar una pila tecnológica europea, Libelium reduce la dependencia de proveedores extracomunitarios, mitigando los riesgos relacionados con las interrupciones o el incumplimiento de la residencia de datos. Esta integración con OVHcloud garantiza que la información sensible –que abarca desde métricas de calidad del aire a nivel de ciudad hasta datos de eficiencia industrial– sea inmune a la vigilancia extraterritorial y nunca se divulgue a terceros.

La asociación permite a las organizaciones incorporar capacidades avanzadas de Gemelo Digital para monitorizar su huella ambiental y optimizar recursos con total confianza. Como Advanced Partner de OVHcloud, Libelium mejora su ecosistema, permitiendo a los sectores de seguridad pública, sanidad y gobierno desplegar cargas de trabajo de misión crítica en una nube europea certificada, abierta e interoperable. Por su parte, OVHcloud proporciona soluciones de última generación que combinan rendimiento, precios previsibles y una soberanía total de los datos, basado en un modelo sostenible, con un uso frugal de los recursos y una huella de carbono con los mejores índices del sector.

La tecnológica italiana E4 Computer se instala en España para impulsar la convergencia en supercomputación cuántica e inteligencia artificial



La compañía tecnológica italiana E4 Computer Engineering ha iniciado su actividad en España como E4 Spain. Desde su nueva filial, con sede en Madrid, impulsará el desarrollo de infraestructuras de computación avanzada y reforzará su presencia en el sur de Europa. La entrada en el mercado español se enmarca en la estrategia de crecimiento internacional de la compañía especializada en el diseño, integración y operación de sistemas de computación de alto rendimiento (HPC), inteligencia artificial y computación cuántica.

Cosimo Damiano Gianfreda, CEO de E4, señala que “la apertura de nuestra oficina en Madrid representa un paso importante en nuestra trayectoria de crecimiento. No se trata únicamente de ampliar nuestra presencia geográfica, sino de construir una red europea cada vez más sólida, donde distintas capacidades y perspectivas puedan unirse para impulsar la innovación. Creemos firmemente que, especialmente hoy, el valor surge de la capacidad de trabajar juntos como un equipo”.

Por su parte, Eugène Hubert Obba, nombrado consejero delegado de la unidad española, afirma: “E4 Spain nace con la ambición de actuar como un hub que conecte mercados, conocimiento e innovación. Queremos construir relaciones sólidas con el ecosistema local y contribuir al desarrollo de proyectos tecnológicos avanzados, aprovechando al mismo tiempo la experiencia y el know-how que hemos adquirido a nivel internacional”.

Este movimiento se produce en un contexto de creciente inversión europea en capacidades digitales críticas, donde la computación avanzada se ha convertido en un elemento central para la competitividad industrial, la investigación científica y el desarrollo de inteligencia artificial. E4 participa activamente en proyectos europeos, contribuyendo al desarrollo de infraestructuras alineadas con las políticas comunitarias. Su vinculación previa con España incluye el proyecto DARE SGA1, coordinado por el Barcelona Supercomputing Centre.

España, nuevo nodo del ecosistema tecnológico europeo

La compañía identifica el mercado español como un nodo relevante dentro del ecosistema tecnológico europeo, tanto por su avance en digitalización como por su participación en iniciativas financiadas por la Unión Europea. Desde su nueva filial, E4 busca facilitar el acceso de empresas e instituciones a programas europeos de innovación, así como reforzar la cooperación tecnológica entre países del sur de Europa.

La inauguración de E4 Spain ha tenido lugar en el hotel Ritz de Madrid en un foro tecnológico que ha reunido a un centenar de representantes del ecosistema empresarial, institucional y científico. En el encuentro también contó con el jefe de Producto de E4, Andrea Acquaroni, que repasó los hitos más importantes de la compañía, su estrategia de convergencia HPC/AI/QC y visión de futuro. “E4 Computer Engineering es una compañía tecnológica europea especializada en infraestructuras de computación avanzada. Fundada en Italia en 2002, actúa como integrador tecnológico y socio estratégico para organizaciones públicas y privadas, ofreciendo soluciones completas en HPC, inteligencia artificial y computación cuántica”, señalaba.

El CPO hizo especial hincapié en copiar en España la estrategia desarrollada en Italia y Alemania donde la compañía colabora estrechamente con centros de investigación y universidades en la adquisición de talento y la búsqueda de empresas “para desarrollar proyectos internacionales y participa en iniciativas orientadas al desarrollo de infraestructuras digitales y la autonomía tecnológica de la Unión Europea”. E4 se apoya en partners estratégicos como nVidia, Dell o Fujitsu, así como una reducida red de partners de nicho.

Forterro anuncia la adquisición de Klaes para reforzar su vertical para construcción

Forterro, proveedor europeo de software para el mercado industrial de tamaño medio, ha anunciado la firma de un acuerdo para adquirir Klaes, proveedor especializado en software para la fabricación de ventanas, puertas, fachadas e invernaderos. La operación, sujeta a aprobación regulatoria y prevista para el segundo trimestre del año, refuerza la estrategia de crecimiento de la compañía en el sector.

Esta incorporación se suma a las adquisiciones realizadas el año pasado de Orgadata y BM Group, acercando a Forterro a su objetivo de convertirse en uno de los principales proveedores de software del mercado europeo para todos los materiales a través de un modelo de plataforma capaz de dar soporte a toda la cadena de valor, desde el diseño y la configuración hasta la producción y la instalación.

El grupo prevé reforzar la evolución de la oferta de Klaes mediante inversiones en tecnologías cloud e innovaciones basadas en inteligencia artificial, con el objetivo de acelerar la digitalización tanto en entornos industriales como en oficios especializados. Klaes continuará operando como marca independiente, manteniendo su enfoque en el cliente y su posicionamiento en el sector, al tiempo que se beneficia de la infraestructura, los recursos y la red internacional de Forterro.

TPV todo en uno



Impresora SEIKO 80 mm

Puesta en marcha en 10 min

Pantalla clientes 4"

Pantalla táctil 10"

Botón ayuda con IA*

PVD
319 € +IVA
Software + Hardware

¡Novedad!

Creación de la carta en segundos

Con solo una foto, Hiopos Go + crea tu carta automáticamente



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 **verifactu**

acb Patrocinador principal del Hiopos Lleida

¡Hazte distribuidor!

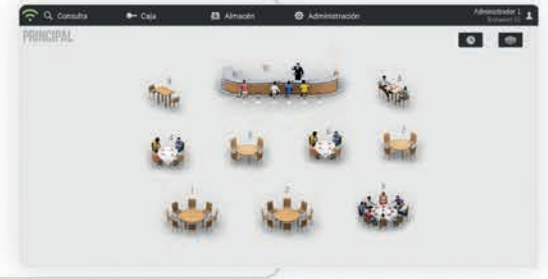
✉ info@hioposgo.com

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.



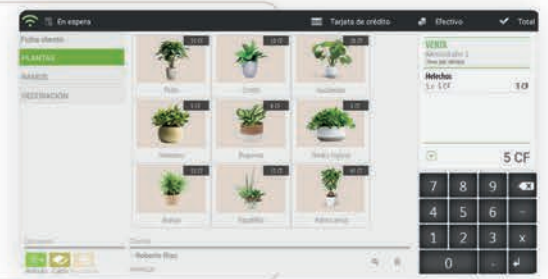
Alimentación y Supermercado

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



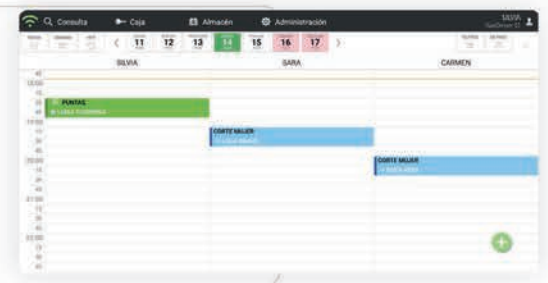
Retail

- ✓ 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.



Amazon publica su “Informe de Experiencia de Compra Fiable”

Amazon acaba de hacer público los resultados de su *Informe de Experiencia de Compra Fiable*, en el que detalla cómo trabaja la compañía para proteger a clientes, colaboradores comerciales y marcas contra el fraude y el abuso. El informe muestra el impacto de los sistemas de IA de la compañía en esta tarea al permitir incautar hasta 15 millones de productos falsificados o susceptibles de haber sido robados en todo el mundo, cerrar más de cien sitios web fraudulentos y evitar millones de llamadas sospechosas de estafa.



Michele de Maglie, gerente de Relaciones Externas en Amazon.

Este informe es una evolución del *Informe de Protección de Marca* que Amazon ha presentado desde 2020, y forma parte del compromiso de la compañía para reforzar la confianza y la seguridad en su marketplace. Así, amplía la información que ofrece abordando los esfuerzos en protección de marca, aportando nuevos detalles sobre cómo combate la compañía el crimen organizado en el comercio minorista; garantiza la seguridad de los productos; y trabaja en la prevención de estafas y la fiabilidad de las reseñas. “En concreto, podemos asegurar que el 99% de las reseñas publicadas en 2025 son auténticas. Aún así, hemos bloqueado más de 100 millones de reseñas sospechosas”, explica Michele de Maglie, gerente de Relaciones Externas en Amazon con sede en Madrid, en la presentación del informe ante los medios.

Entre las principales novedades que aporta este documento es la de mostrar cómo los avances en sistemas de Inteligencia Artificial están permitiendo que la protección a los consumidores pase de un enfoque proactivo a uno predictivo, y permite detectar amenazas antes de que lleguen a los clientes. “Queremos prevenir los problemas antes de que surjan, identificando productos falsos y vendedores malintencionados. Para el 100% de nuevos vendedores ya deben pasar diversos controles, mientras que el catálogo en Amazon es constantemente monitorizado”, asegura De Maglie.

Para este directivo, que dirige una unidad que internamente se la conoce como “la policía de Amazon”, este primer ‘Informe de Experiencia de Compra Fiable’, ofrece “una visión integral de cómo nuestros equipos trabajan para pro-

teger a los clientes, apoyan a los colaboradores comerciales legítimos y exigen responsabilidades a los actores malintencionados. Desde la colaboración con marcas y fuerzas de seguridad de todo el mundo hasta el desarrollo de sistemas basados en IA, que detectan amenazas antes de que lleguen a los clientes, nuestros equipos demuestran cada día que generar confianza a escala exige innovación constante y un trabajo incansable”.

Cuatro apartados clave

El informe recoge los resultados de las acciones de Amazon en torno a cuatro ejes perfectamente interconectados, según nos detallaba De Maglie:

1. Evitar los problemas antes de que lleguen a los clientes.

Como nos explicó, Amazon facilita el proceso de registro a las empresas legítimas,

pero dificulta su tarea a los actores malintencionados que ocultan su identidad. Todos los nuevos vendedores deben completar un riguroso proceso de verificación antes de poder vender en su marketplace. “Monitorizamos de forma continua la actividad del vendedor en las distintas fases de su recorrido en nuestra tienda. Con nuestra tecnología automatizada y herramientas de IA analizamos diariamente miles de millones de intentos de modificación en las páginas de detalle de los productos en busca de señales de posibles abusos. Los sistemas multimodales también analizan simultánea-

mente miles de millones de señales –incluyendo texto, imágenes, comportamiento del vendedor y patrones de la cadena de suministro– para ayudar a identificar posibles abusos antes de que lleguen a los clientes”.

También nos habló en detalle de dos novedades presentadas en 2025:

- Un programa de validación directa de productos de alto riesgo (desde patinetes eléctricos a alimentación infantil) en su tienda que el vendedor debe presentar, trabajando directamente

con laboratorios independientes acreditados en la UE para verificar su seguridad y el cumplimiento normativo.

- La solución que han bautizado como Omniscan, se trata de un sistema que captura imágenes de seis caras de cada producto que llega en un centro logístico de Amazon, y verifica con IA todos los detalles de seguridad: nombres de marca, advertencias, fecha de caducidad, direcciones... El objetivo de este sistema es garantizar que los clientes dispongan de una información de seguridad precisa y completa,

Mesa de seguridad en España

En la presentación del informe en el Espacio V22 conducida por David Morán, gerente de Políticas de Comunicación Corporativa en Amazon se contó con la presencia de la organización de consumidores Asufin (Asociación de Usuarios Financieros) y de la Policía Nacional, que junto a Cristina Cartes, responsable de Políticas Públicas de Confianza del Cliente en Amazon, han debatido sobre la relevancia de proteger a los consumidores en el mundo online.

De acuerdo con Patricia Suárez, presidenta y CEO de Asufin, “lo fundamental es crear un entorno seguro de confianza desde el principio hasta el final del proceso, que los consumidores sepamos que podemos comprar con tranquilidad y sin riesgos. Eso se consigue con mucho trabajo y corresponsabilidad entre todas las partes”. A lo que añadía ante los numerosos intentos de suplantación de páginas legítimas: “No

es fácil diferenciarlas, hay que fijarse en pequeños detalles como el candado o que la dirección sea la exacta y no una parecida, seguimos aprendiendo cada día. Pero muchas veces también se nos piden demasiados datos para una simple compra”.

Por su parte, Antonino Juan Flores Rodríguez, jefe del Grupo 2º de Fraude en Comercio Online de la Policía Nacional, señaló que “todos los actores implicados en el comercio online tenemos que ofrecerle al consumidor un servicio de seguridad robusto, no solo en la web, también en el móvil, en la banca online y en el mundo real. Es por eso que intentamos que la información sea bidireccional, nos movemos en un entorno global, y cuanto mayor riqueza de datos y bases de datos actualizadas tengamos mejor. En 2025 se denunciaron más de 412.000 fraudes informáticos, y no deja de incrementarse año a año”. A lo que añadió a

modo de advertencia: “Nos enfrentamos a la automatización de los ataques y la creación de contenidos sintético de vídeo y voz. La tecnología no es buena ni mala, son las intenciones”.

A lo que la presidenta de Asufin comentó: “Hoy todo se mueve por plataformas, y es responsabilidad de ellas no solo poner en contacto a vendedores y compradores, sino que no hagan un uso fraudulento de sus infraestructuras. Esto Amazon lo tiene asumido y lo hace muy bien, pero en redes sociales ya no es tan fácil, porque de entrada no se consideran responsables de lo que se publica, ni siquiera corresponsables”.

En este punto, Cartes señaló que “la tecnología va igual de rápida para los malos que para los buenos. Yo quiero dar tranquilidad a nuestros clientes y que tengan la seguridad de que nosotros ponemos mucho de nuestra parte aunque no se vean las entrañas de nuestros sistemas. También comprobamos todas las ID de los vendedores legítimos, para que tengan un onboarding ágil los buenos, pero complicado a los maliciosos. En cualquier caso, en Amazon siempre vamos a responder ante el cliente”.

Muestra de ello es este informe, que supone “un relato transparente sobre el progreso realizado, los retos que quedan por delante y el compromiso que impulsa la protección a los consumidores desde Amazon”, concluía Morán. “En Amazon nos guiamos por cuatro principios: enfoque en el consumidor por encima de la competencia, pasión por innovar, compromiso con la excelencia operativa y visión a largo plazo. Por eso somos la empresa más centrada en el cliente del mundo, el mejor empleador y el lugar de trabajo más seguro del planeta”.



De izquierda a derecha: Antonino Juan Flores (Policía Nacional), Patricia Suárez (Asufin), Cristina Cartes (Amazon) y David Morán (Amazon).

cuando compran un producto, y también reducir la complejidad para los vendedores. “Desde su lanzamiento, ya se han escaneado más de 12 millones de productos diferentes en almacén”, apunta De Maglie.

2. I+D para desarrollar tecnologías de alerta temprana.

Al integrar, en tiempo real, señales procedentes de redes sociales y otros minoristas, Amazon puede anticipar posibles infracciones incluso antes de que las marcas compartan sus nuevos elementos de propiedad intelectual. “Como una red neuronal de grafos, nosotros creamos conexiones entre páginas web, vendedores, cuentas, reseñas, etc, que nos permite analizar millones de datos dentro de un contexto para detectar patrones de comportamiento sospechosos y proteger proactivamente a vendedores y compradores”, asegura el responsable de Amazon.

Entre los logros alcanzados en 2025, destacan:

- Se bloquearon de forma proactiva cientos de millones de reseñas falsas sospechosas en su marketplace. “Para proteger la integridad de las reseñas de los clientes, nuestros sistemas analizan miles de puntos de datos en miles de millones de reseñas antes de que aparezcan en la tienda. Utilizamos el aprendizaje logrado en el análisis de reseñas desde 1995 para detectar contenido falso o abusivo”, asegura De Maglie.
- Amazon presentaba Sentrix, nueva tecnología de inteligencia artificial para combatir las estafas de suplantación de identidad mediante web scraping rastreando incluso en logos e imágenes, y que permite identificar y eliminar sitios web sospechosos de phishing aún más rápido. “Sentrix aumenta nuestras capacidades de protección proactiva, analizando más de 50.000 URLs sospechosas cada semana”, anota el directivo de Amazon. “Sentrix ha aumentado en más de un 10% la eliminación con éxito de URLs de phishing en 2025, lo que mejora nuestra capacidad para evitar que las estafas por suplantación afecten a los clientes”. La herramienta de Amazon, que empezó en japonés y ahora ya es capaz de trabajar con patrones de texto en siete idiomas, ha bloqueado 70.000 sitios web y 14.000 números de teléfono durante el pasado año.
- Los equipos de seguridad de Amazon anticiparon con éxito un ataque de actores malintencionados sobre un nuevo producto de marca viral que era tendencia en redes sociales, bloquean-

*«Queremos prevenir los problemas antes de que surjan, identificando productos falsos y vendedores malintencionados. Para el 100% de nuevos vendedores ya deben pasar diversos controles, mientras que el catálogo en Amazon es constantemente monitorizado»
(Michele de Maglie, Amazon)*

do las descripciones de producto infractores incluso ocho días antes de que la propia marca les compartiera su propiedad intelectual y elementos de marca. “Y es que dentro de una red social un producto se puede hacer viral en cuestión de horas, y los falsificadores pueden ser igual de rápidos y lanzar sitios falsos mientras que las marcas legítimas igual pasan una semana antes de que se den cuenta”.

- Algunas de las herramientas gratuitas que Amazon pone a disposición de los vendedores para empoderarles van desde el registro de marcas, la señalización del producto con QR unívocos (Transparency), la conexión directa con despachos especializados en patentes y marcas (IP Accelerator), o Project Zero.
- ## 3. Exigir responsabilidades a los actores malintencionados.

Amazon actúa contra los actores malintencionados combatiendo múltiples dimensiones de su actividad ilegal, incluyendo la prevención global de estafas, el crimen organizado en el comercio minorista, el cibercrimen, la lucha contra las falsificaciones y el fraude en devoluciones y reembolsos. “No solo retiramos productos fraudulentos, sino que colaboramos activamente con la Policía y la Justicia cursando denuncias y facilitando pruebas forenses para combatir no solo el crimen organizado, sino el abuso en las devoluciones de los particulares”, señala De Maglie.

Entre los resultados recabados en 2025:

- En 2025, se identificaron y bloquearon más de 15 millones de productos falsificados o sospechosos de ser robados, mientras que nuestras acciones lega-


les llevaron al cierre de más de cien sitios web que intentaban facilitar reseñas falsas y estafas dirigidas a la tienda de Amazon.

- Desde su lanzamiento en 2020, la Unidad Contra los Delitos de Falsificación de Amazon ha perseguido a más de 33.000 criminales mediante litigios y procedimientos penales en 14 países.
- El año pasado, la colaboración de Amazon con las fuerzas del orden y las marcas chinas dio lugar a más de 70 operaciones locales exitosas contra fabricantes, proveedores y distribuidores de productos falsificados. Estas acciones resultaron en condenas penales, incluyendo multas y penas de prisión. “La marca de joyería Pandora denunció una red de 2.700 tiendas en nueve países que fue desarticulada tras tres años de trabajo”.
- En España, la colaboración con los Mossos d'Esquadra ha permitido dismantelar una organización criminal que tenía su centro de operaciones en Cataluña, y que se especializaba en el robo de mercancías asaltando los camiones en ruta por toda Europa.

4. Proteger y educar a los consumidores.

“En 2025, contactamos directamente con millones de clientes para informarles sobre la seguridad de los productos que habían adquirido, y colaboramos con 34 organizaciones de consumidores para difundir información de seguridad sobre 71 temas clave en siete países”, explicaba el responsable del informe en España, que especificó: “Tratamos de concienciar al cliente por generaciones. Hemos trabajado con Fernando Ónega, tristemente fallecido, y la organización 65ymás para el perfil senior, pero también con la asociación Andema para las generaciones más jóvenes como la última acción ‘Challenge the fake’. Resulta que el 49% de los jóvenes entre 15 y 24 años admite haber comprado intencionadamente algún producto falsificado”.

Otras funciones disponibles en Amazon:

- La página ‘Tus retiradas de productos y alertas de seguridad’ garantiza que, cuando un gobierno anuncia una retirada de producto, cada cliente afectado recibe una notificación personalizada con un enlace directo a los detalles del riesgo y sus opciones de reembolso, devolución o reparación.
- Colaboración con gobiernos, organizaciones de seguridad y grupos de defensa del consumidor de todo el mundo, asegurando que todos los consumidores tengan acceso al conocimiento y las herramientas que necesitan para comprar con confianza y seguridad. 

ZYXEL
NETWORKS



Nebula. El cloud que simplifica la red.

Nebula es la plataforma de Secure Cloud Networking de Zyxel Networks que permite gestionar, monitorizar y proteger toda la red - firewalls, puntos de acceso, switches y routers LTE - desde una única interfaz, también en remoto. El ecosistema más maduro y completo del sector, pensado para las pymes que buscan un control profesional y una protección verdaderamente integrada. Y para empezar, no hace falta invertir nada: Nebula está disponible de forma gratuita.

hello
nebula.

✉ ventas@zyxel.es
🌐 www.zyxel.es
🌐 partner.zyxel.cloud



Tu mayorista informático de confianza



+5000 Clientes satisfechos



Configurador online



Dropshipping distribuidores



Atención exclusiva

Acompañándote con atención personalizada, precios competitivos y soluciones desde 1993

Referentes en el sector gracias a nuestro **servicio cercano y formación continua**. Porque **tu crecimiento es el nuestro**.



EVAN!

Ordenador Sobremesa

NUEVO OFFICE

¡YA DISPONIBLE!



Descubre el nuevo equipo para escritorio con una **caja MicroATX** compacta y resistente.

Configura tu equipo en Aseuropa



Miguel Valverde (isEazy) «La improvisación se paga en experiencia de cliente y en ejecución de campaña»

Miguel Valverde es CEO en isEazy, empresa tecnológica especializada en soluciones de eLearning para formación y comunicación corporativa. Cuenta con más de 20 años de trayectoria en el ámbito de los RRHH, destacando por su capacidad para impulsar la transformación empresarial a través de la gestión estratégica de clientes y la adopción de tecnologías innovadoras aplicadas al talento.



Miguel Valverde, CEO de isEazy

Miguel Valverde se incorporó a isEazy como director comercial con el objetivo de abrir nuevas vías de crecimiento y fortalecer el posicionamiento de la compañía en el mercado. Pioneros en hacer eLearning interactivo con aquella semilla plantada en 2002 con Bizpills, en 2022 se renombró isEasy y un año después entraba el fondo de capital ProA. La contribución de Valverde fue clave para identificar oportunidades de negocio y consolidar relaciones estratégicas que han impulsado la expansión de la empresa. Gracias a su creciente conocimiento tanto de las soluciones de isEazy como del ecosistema de formación y desarrollo, en 2019 asumió la dirección general.

Desde esta posición, hoy lidera la definición de la visión y la hoja de ruta estratégica de la organización, orientando a la compañía hacia un crecimiento sostenible y alineado con las nuevas demandas del aprendizaje corporativo y ampliando el número de alianzas. “Fuimos pioneros en hacer eLearning interactivo y, tras más de 20 años, seguimos transformando el aprendizaje online con plataformas y servicios que marcan la diferencia”, señala Miguel Valverde. “Hoy contamos con seis herramientas eLearning propias, diseñadas para revolucionar la formación corporativa. Además, integramos Inteligencia Artificial para maximizar la creatividad, productividad y eficacia, llevando la experiencia de aprendizaje a otro nivel”. Esta es su entrevista:

Cuando hablamos de formación en retail, muchas veces se hace desde arriba y se pierde lo que pasa de verdad en tienda. Si tuvieras que sentarte con un CEO y hablar sin filtros, ¿cuáles dirías que son hoy los tres problemas reales en formación?

Sin filtros: el problema no es la formación. Es la ejecución. El primero sería el onboarding. Un nuevo empleado en retail tarda entre 30 a 40 días en ser autónomo, aunque el proceso pueda durar mucho menos tiempo.

Durante ese tiempo es la tienda la que absorbe ese coste en horas de manager, compañeros más expertos, errores operativos y ventas perdidas.

El segundo sería la rotación. El sector en España tiene tasas por encima del 30 o 40% anual. Eso significa que el conocimiento se va con cada empleado. Si el proceso de formación no está diseñado para reiniciarse rápido y bien, cada baja es una pérdida de capacidad operativa real.

El tercero sería el acceso al conocimiento en el momento que se necesita. El empleado en tienda no puede parar cursos largos, que luego no pueda volver a consultar cuando tenga dudas. Necesita resolver dudas en el momento, durante la interacción con el cliente, durante el montaje de una campaña, cuando surge el problema. Si no tiene ese acceso inmediato, improvisa. Y la improvisación se paga en experiencia de cliente y en ejecución de campaña.

Cuando entráis en una compañía, ¿qué os encontráis?

Lo que vemos es una gran oportunidad de eficientar la operativa, de centralizar el proceso y de alinear a todos los puntos de venta con la estrategia diseñada desde central. En retail todos sabemos que lo que se diseña en central es muy complicado desplegarlo en tiempo y forma en el punto de venta.

Vemos que la información, la operativa y la comunicación suelen estar dispersas, no organizadas y sin posibilidad de medir su retorno. Información distribuida en múltiples canales, como emails, WhatsApp o llamadas, incluso en distintas herramientas, lo que genera ruido y falta de control. Esto impacta directamente en el negocio y la ejecución en el punto de venta: equipos que no tienen siempre claro qué hacer, cuándo hacerlo o con qué prioridad.

Ahí es donde más valor aportamos al conectar todo esto en un único entorno, donde formación, comunicación y operativa están alineadas y dirigidas por cada responsable. Si consigues que todos tengan acceso a la misma información, en tiempo real y de forma estructurada, la mejora en ejecución es inmediata.

El retail vive con rotación constante. ¿Cómo se construye una cultura de aprendizaje en un entorno así? ¿Qué está funcionando de verdad?

La clave está en diseñar pensando en esa rotación. No se puede pensar en cultura de formación en general como en otros sectores y sin pensar en la realidad de esos colectivos de tienda. Un nuevo empleado puede tardar en torno a 35 días en ser realmente autónomo en tienda. Eso es más de

un mes sin estar al 100%. Por lo que más allá de la cultura lo que tienes que conseguir es que ese empleado conozca la operativa y se sienta seguro cuanto antes.

Para acortar ese tiempo, lo que funciona es un enfoque mucho más integral, donde no solo trabajas la formación en producto o procesos sino que además ejecuta tareas del día a día que alguien pueda medir y así acortar su periodo de acogida. Eso pasa por combinar varios elementos: onboarding estructurado de formación y tareas que ejecutará en tienda, comunicación bidireccional con el manager y central, acceso sencillo a la información y documentación disponible bajo demanda.

Aquí no hay tiempo para cursos largos. ¿El microlearning, el móvil o la gamificación están funcionando o se han quedado en discurso?

Están funcionando, y cada vez más. El microlearning encaja perfectamente con la realidad de la tienda: perfiles jóvenes, poco tiempo en tienda y con pocos dispositivos corporativos, lo que permite aprender en pocos minutos y con una experiencia similar a la que están acostumbrados en RRSS, pero sobre su entorno real de trabajo, y de su rutina. Y con respecto a la gamificación, la competición no solo ayuda a reforzar el conocimiento sino también a mantener la motivación del equipo y generar cultura de compañía.

«Un nuevo empleado puede tardar en torno a 35 días en ser realmente autónomo en tienda. Eso es más de un mes sin estar al 100%. Por lo que más allá de la cultura lo que tienes que conseguir es que ese empleado conozca la operativa y se sienta seguro cuanto antes» (Miguel Valverde, isEazy)

¿Cómo medís el impacto real? No me refiero a cursos hechos, sino impacto en negocio.

Midiendo lo que realmente ocurre en el negocio tras la implantación de nuestra solución. Nos centramos en tres palancas muy claras. Primero, mejora en formación y onboarding: reducimos el tiempo hasta que una nueva incorporación es productiva. Estamos viendo reducciones de entre cinco y diez días, además de una disminución significativa de las horas dedicadas por terceros a la nueva incorporación y del tiempo que los managers dedican al acompañamiento.

Segundo, ejecución en tienda: analizamos si las campañas se implementan mejor, si el compliance con la estrategia es más consistente y con menos errores. Aquí el impacto como todos sabemos es muy directo, porque mejorar la ejecución puede traducirse en incrementos de ventas de entre un 3% y un 5%.

Y tercero, alineación de los equipos y acceso a la información: cuánto tiempo se ahorra el equipo, dejando de buscar información en múltiples canales y cómo se reduce el error operativo en el día a día. Para nuestros clientes contamos con un dashboard que ayuda a entender de forma sencilla el avance del proyecto, y por supuesto, tomar decisiones más rápidas.

¿Se puede ligar de verdad la formación con ventas o experiencia de cliente o todavía estamos lejos?

Desde luego si un equipo entiende mejor el producto, tiene claros los argumentarios, los procesos y ejecuta correctamente una campaña, eso se traduce directamente en ventas y en experiencia de cliente. El problema radica en que las piezas no siempre están conectadas. Por ello es tan importante bajar la comunicación a la primera línea de negocio, algo que con la app de isEazy Engage, estamos ayudando a nuestros clientes a conectar la formación, operativa diaria y tareas, para lograr resultados tangibles.

Hay algo que se repite mucho: lo que se decide en central no tiene nada que ver con lo que pasa en tienda. ¿Sigue siendo uno de los grandes fallos?

El problema no es tanto lo que se decide en central, sino cómo llega, como se mide y comprueba, y cómo se ejecuta en la tienda. Las directrices existen, pero no hay visibilidad real, no hay evidencia de si se están ejecutando correctamente las campañas, no hay un canal estructurado para recoger feedback desde el punto de venta. Eso genera una brecha muy clara, donde la percepción desde central puede ser que todo está funcionando, pero la realidad en tienda es distinta.

Be partner, my friend

Ser partner de isEazy es una oportunidad de ofrecer soluciones tecnológicas de eLearning interactivas y de enganche. Su portfolio incluye seis herramientas propias: Author (para diseñar y compartir contenidos en la nube impulsada con IA); Factory (para crear cursos a medida en tiempo récord); Skills (completo catálogo para desarrollar power skills); LMS (plataforma de formación online todo en uno de última generación); Engage (app de los frontline workers); y Game (app de gamificación para la formación corporativa).

Según su programa, los beneficios generales incluyen innovación constante, asesoramiento comercial y soporte directo para cubrir las necesidades de los clientes. Hay tres maneras principales de colaboración:

- **Distribuidores/Resellers**

Esta modalidad está diseñada para quienes desean impulsar la transformación digital de sus clientes mediante herramientas de formación y gestión del talento. El objetivo es establecer una colaboración duradera con beneficios alineados a largo

plazo, mediante la oferta de herramientas configurables que resuelvan retos reales de RRHH a las empresas y brindando soporte directo especializado a los clientes finales.

- **Partners de Contenido/Editores**

Ideal para empresas que ya tienen una plataforma pero necesitan material formativo de alta calidad que genere engagement y enriquezca su propuesta de valor. isEazy proporciona acceso a un catálogo de más de 540 recursos formativos bajo la metodología learning-by-doing y formatos innovadores basados en vídeos, podcasts y juegos interactivos que proporcionan una experiencia de aprendizaje moderna, accesible y diferenciadora.

- **Integradores**

Enfocado en empresas que buscan escalar su propuesta de valor sumando sus soluciones a las de isEazy para ampliar el alcance creando una plataforma conjunta más completa para el cliente, o ganar visibilidad dentro del ecosistema digital de isEazy y acceder a nuevas oportunidades comerciales mediante la integración tecnológica.

La compañía ya cuenta con un representativo número de alianzas, en las que están presentes diversas fórmulas. Integración completa de su plataforma de formación todo en uno, como con Sesame HR o Sage. O de alguno de sus elementos, como isEazy LMS en la solución de staffing de SGF Global, para monitorizar exámenes online en Smowl, para unificar gestión y formación en Endalia o para sincroniza los datos de los empleados automáticamente con el LMS (Learning Management System) de Factorial.

Con los cursos de power skills de isEazy disponibles en el catálogo de Cornerstone OnDemand, go1, HowNow y Edflex o el catálogo de cursos de soft skills en OpenSesame. O más especializados como los partnerships para impulsar el aprendizaje de idiomas en goFluent, la escuela de ciberseguridad con contenido experto con S2Grupo, o el desarrollo de formación eLearning de vanguardia en habilidades digitales con Mioti. También destaca la alianza con Teamtailor para transformar el reclutamiento y el desarrollo del talento, con la Universidad de Vitoria-Gasteiz (Euneiz) que acredita los programas de liderazgo y ventas de isEazy, o con Microsoft para la formación oficial para llevar la IA de Copilot al trabajo real.

isEazy ofrece a las empresas una experiencia end to end de eLearning (que incluye los procesos de formación, comunicación y conocimiento corporativo), brindando a las organizaciones todas las herramientas necesarias para abordar cualquier proyecto de formación online. Con más de 10 millones de usuarios, la compañía ha realizado más de 100.000 proyectos en 90 países para más de mil clientes, a través de un equipo profesional distribuido entre España, México, Colombia, Brasil y Florida (EEUU).



La solución pasa por conectar ambos mundos en tiempo real. Cuando tienes visibilidad en tiempo real de lo que ocurre en tienda, puedes validar ejecución, recoger el feedback y ajustar rápidamente. Es precisamente lo que ocurre con isEazy Engage: central y tienda dejan de estar desconectadas y empiezan a trabajar como un único equipo.

Bajándolo a vuestra realidad, ¿qué ofrecéis exactamente hoy a un retailer? Sin teoría.


Mantenemos alineados todos los puntos de venta en tiempo real. Unificamos, de momento, en una sola herramienta tres cosas clave: El Qué hay que hacer (operativa); Cómo hacerlo (formación); y Qué está pasando realmente (comunicación y se-

guimiento). Se puede lanzar una campaña, asignar tareas, explicar cómo ejecutarlas y ver si se están haciendo bien en cada tienda, con evidencias, seguimiento y comunicación recíproca.

Y en la tienda, el equipo tiene todo en el móvil, en el PC de tienda, en la terminal, etc.: instrucciones claras, formación práctica y un canal directo para resolver dudas o dar feedback. Todo ello con inteligencia artificial, consiguiendo así menos errores, más rapidez en la ejecución y equipos mucho más alineados.

¿La IA va a cambiar la forma de aprender o solo va a hacer lo mismo más rápido?

Va a cambiar sobre todo cómo se accede al conocimiento, cómo se aplica, como se van a medir las campañas y los resultados. Hasta ahora, aprender implicaba ir a buscar la información. Con la IA, la información va a estar disponible en el momento en el que la necesitas y como la necesitas. De esta manera se vuelve adaptativa, donde esta tecnología se convierte en ese experto y aliado para aprender en base a las necesidades de cada individuo.

Un empleado en tienda ya no tiene que buscar un manual o preguntar a alguien, ya que puede resolver una duda al instante, encontrar una respuesta dentro de cualquier contenido o recibir feedback automático sobre lo que está haciendo. 

De infraestructura a servicio: la nueva lógica de la impresión corporativa

En un entorno empresarial que necesita eficiencia, flexibilidad y control de costes, las organizaciones buscan modelos tecnológicos que simplifiquen la gestión y se adapten a sus necesidades reales. La impresión no es una excepción. Aunque sigue siendo una herramienta esencial en el día a día de muchas compañías, su gestión tradicional continúa implicando costes variables, incidencias técnicas, contratos fragmentados y una elevada carga administrativa.

En este contexto, el modelo Printing as a Service (PaaS) representa un cambio de paradigma. Igual que ha sucedido con otras tecnologías empresariales, la impresión evoluciona desde la propiedad hacia el servicio. El objetivo sigue siendo disponer de equipos de impresión, pero garantizar que todo el entorno funcione de forma eficiente, segura y predecible.

En Ricoh llevamos años impulsando esta transformación a través de un modelo de suscripción que integra en una única cuota mensual todos los elementos necesarios para gestionar la impresión corporativa: hardware, mantenimiento, soporte técnico, reposición automática de consumibles y monitorización continua. Una propuesta que elimina la complejidad operativa y permite a las empresas centrarse en su actividad principal.

La principal ventaja de este enfoque es la previsibilidad. Frente a los modelos tradicionales, basados en múltiples contratos y costes difíciles de anticipar, PaaS ofrece una tarifa plana transparente y sencilla de gestionar. Las organizaciones saben exactamente cuánto van a pagar y qué servicios están incluidos, evitando facturas inesperadas o interrupciones por falta de suministros.

Esta simplificación no se limita al ámbito financiero. La automatización de procesos como la reposición de tóner, las lecturas de contadores o la supervisión remota de dispositivos reduce significativamente la carga administrativa de los departamentos de TI y mejora la continuidad operativa. La impresión deja de ser un problema diario para convertirse en un servicio completamente gestionado.

La seguridad es otro de los pilares fundamentales de este modelo. En un momento en el que la protección de la información es prioritaria, las soluciones de impresión deben ofrecer garantías equivalentes a las del resto de la infraestructura tecnológica. Por ello, los servicios de impresión gestionada incorporan funcionalidades avanzadas como autenticación por tarjeta o PIN, impresión segura y monitorización permanente de los dispositivos.

Además, la transformación del puesto de trabajo y el crecimiento de los entornos híbridos hacen imprescindible contar con soluciones conectadas y preparadas para integrarse con plataformas cloud y ecosistemas digitales complejos. La impresión ya no es un elemento aislado: forma parte de los flujos de trabajo digitales y debe contribuir a mejorar la experiencia del empleado y la productividad.

La sostenibilidad también juega un papel cada vez más relevante. Las empresas demandan tecnologías alineadas con

sus objetivos ESG y capaces de reducir su impacto ambiental. En este sentido, modelos como PaaS facilitan una gestión más eficiente de los recursos, optimizan el consumo energético e incorporan servicios de compensación de emisiones de carbono. Además, la posibilidad de integrar impresoras remanufacturadas certificadas dentro del mismo contrato contribuye a impulsar modelos de economía circular.

El futuro de la impresión pasa, precisamente, por esta combinación de simplicidad, flexibilidad y sostenibilidad. Ya no se trata solo de imprimir documentos, sino de ofrecer un servicio eficiente, seguro y preparado para evolucionar con las necesidades de cada organización.

En definitiva, las empresas no quieren preocuparse por la impresión. Quieren que simplemente funcione, y ahí es donde el modelo Printing as a Service marca la diferencia.

Carles Miras,
especialista en soluciones de
impresión para oficina



TPV Technology refuerza su posición en el mercado español de monitores con marcas como AOC y Philips

AOC, creada en 1967 y actual primer puesto mundial en monitores gaming, y MMD, socio licenciataria de la icónica marca holandesa Philips en exclusiva –ambas subsidiarias del consorcio TPV Technology Limited, el mayor fabricante de pantallas LCD del mundo– han celebrado su cita anual Madrid Partners Event en el hotel Ritz, donde han compartido con el sector su estrategia para el mercado español, la evolución de las ventas, las tendencias más destacadas, así como una selección de sus últimas innovaciones en monitores para los segmentos B2B, B2C y gaming.

Un organigrama complejo

TPV Technology Ltd es el gigante “invisible” detrás de una enorme parte de las pantallas que vemos a diario. Se trata del mayor fabricante mundial de monitores para PC, cuyas raíces se remontan a 1967 cuando se registra en Taiwán como Admiral Overseas Corporation. Posteriormente se trasladó a Hong Kong la sede principal y tras una importante reestructuración en 2020 cotiza en la bolsa de Shenzhen.

Cuando la Philips comenzó a vender su emporio por divisiones, la parte de pantallas de monitores recayó en MultiMedia Displays (MMD) en participación con TPV, que adquirió los derechos exclusivos en 2004 para desarrollar, fabricar y vender los monitores bajo la marca holandesa en casi todo el mundo. Años después en 2012, se hizo cargo de los televisores con TP Vision, y unos años más tarde, en 2026, de los productos de audio tras la mala experiencia con Gibson Innovations.

Hoy TPV es un conglomerado de marcas y fábricas con una producción masiva y presencia en la lista Fortune China 500, cerrando su último año fiscal con unos ingresos operativos de 55.230 millones de RMB (unos 7.100 millones de euros) y manteniendo su dominio pese a la fuerte competencia en precios. A nivel mundial TPV domina con desahogo cerca del 30-33% del mercado global de monitores con sus marcas principales, AOC y Philips, más sus submarcas premium específicas para gaming como Agon y Evnia respectivamente. Este es su negocio OBM (Own Brand Manufacturing de marca propia), pero tiene otro modelo aún más desarrollado para OEM y ODM (diseño y fabricación para terceros).

“Realmente pueden ser un poco confuso a veces, porque hay tantos productos, tene-



Stefan Sommer, vicepresidente de Europa de MMD & AOC.

mos televisión, tenemos productos de audio, monitores, productos de señalética, y los tenemos todos bajo el paraguas de diferentes empresas. A nivel superior del grupo, nos llamamos TPV, ‘Top Victory Electronics’. Y somos el mayor productor de monitores del mundo. Nuestra propia empresa es AOC, que viene de ‘Admiral Oversea Corporation’. Admiral, para aquellos que no habían nacido entonces, fue la primera empresa de televisores en los años 30 en los Estados Unidos, y la primera en el mundo durante mucho tiempo”, explicaba Stefan Sommer, vicepresidente de Europa de MMD/AOC. “En los años 60 TPV se hizo con el nombre y en los 80 empezamos a marquetizar nuestros productos de monitores bajo el paraguas de AOC”.

Todo eso se aceleró a partir de que TPV fue elegida para participar en la spin-off MMD. Cinco años después se hizo con la mayoría y pasó a llamarse MMD-Monitors & Displays Holding B.V., manteniendo la sede en Ámsterdam. La nueva MMD logró un acuerdo ITA para poder fabricar en Asia y vender los equipos en Europa libre de aranceles, manteniendo unos precios competitivos. “En el año 2009 firmamos un contrato con Philips para monitores y accesorios. Tomamos la licencia global para todos estos productos y los marquetizamos bajo el paraguas de MMD. En el mismo año, también tomamos la licencia para los displays profesionales y los waist displays de formatos estirados, que están en el mercado bajo el paraguas de PPDS (‘Philips Professional Display Solutions’). Y por último, en el 2012, fir-

mamos la licencia con Philips para todos los productos de televisión y audio. Y esto se está desarrollando en Europa y también globalmente bajo el paraguas de TV Vision. Esto es solo para conocer un poco mejor qué marcas pertenecen a qué compañías en nuestra empresa madre TPV”.

Envíos y ventas

Tras esta presentación, el directivo alemán pasó a las gráficas y cifras de ventas. AOC y Philips lideran por separado o conjuntamente muchos mercados mundiales por países y por segmentos, especialmente en las líneas de profesional y gaming. “TPV es el fabricante de monitores más grande del mundo. No podemos anunciar los nombres de los competidores porque no compartimos sus números, pero lo que se puede ver en total en el gráfico es que el mercado global en 2025 tiene alrededor de 130 millones de monitores, y esta línea azul del volumen de producción significa que TPV en general produce alrededor del 33%, un poco más de uno de cada tres monitores que se compra en el mundo viene de una de nuestras fábricas”, comenta ufano Sommer. “Esto demuestra nuestra escala económica y potencia tecnológica”.

El directivo hizo un adelanto de las previsiones para el mercado de monitores para este año 2026 y siguientes en diferentes escenarios. “Estamos en un mercado global de alrededor de 130 millones de unidades, y para los próximos años se espera que sea bastante estable en el rango global, no esperamos que haya grandes subidas ni bajadas en el segmento del monitor. Pero, por suerte, tenemos una vista mucho más positiva en Europa, porque vemos que el mercado está creciendo de nuevo en el 2026, lo cual es positivo para nosotros y, por supuesto, para la industria del monitor en general”, afirma Sommer. “Y como se puede ver, en la posición número 2, con AOC y Philips juntos, realizamos 17 millones de unidades vendidas globalmente en el 2025. Y esto representa alrededor del 13% del mercado global. Y, por supuesto, la ambición es que crezca más, y que crezca mucho más cerca de la posición número 1 en el 2026”.

Hay que diferenciar entre fabricación total de monitores de TPV y los que vende bajo las marcas AOC, Philips y otras propias, lo que grosso modo parece un 20% a nombre de terceros. ¿A quién fabrica TPV? Es sabido que produce o ha producido hardware para muchas de las marcas más famosas del mundo que no fabrican sus propios paneles: Dell y Lenovo son socios estratégicos clave, fabricándoles gran parte de sus monitores comerciales; HP y Acer también figuran en su lista de clientes habituales para diversas gamas de producto; y con Sony y

LG, aunque compiten en algunas gamas, TPV actúa como proveedor de componentes o ensamblador en segmentos específicos.

TPV cuenta con diversas fábricas distribuidas estratégicamente en diversos continentes. Dentro de China en Fujian y Nanjing las más importantes, y fuera en Tailandia e India. En Polonia tiene una base clave para el mercado europeo. Y en el continente americano tiene en Brasil y en México, donde está expandiendo su capacidad a casi 3 millones de unidades para finales de 2025. Esto significa que si adquieres un monitor Philips en España, es muy probable que el panel se haya diseñado en Taiwán, el resto del chasis se haya fabricado y ensamblado en China (o quizás algún modelo en Polonia), se haya recepcionado en los grandes almacenes de Gorzów Wielkopolski y redistribuido al resto de Europa, mientras la marca es gestionada desde Ámsterdam a través de MMD.

“Para ello se cuenta con Jesús Santander en cargo de control comercial; Richard Chang, que también está aquí hoy, en cargo de director de Ventas de Monitores para Europa; luego tenemos a Xeni Bairaktari en cargo de marketing europeo; y por último, a Atif Rafiq, que está en cargo de gestión de Producto y Negocio B2B para Europa”. Al que hay que añadir a Carlos Sánchez, que ocupa el cargo de gestión de Producto y Negocio B2C, que vino desde Ámsterdam a pormenorizarlos las principales novedades –más de una treintena–, introducidas en el portfolio para este ejercicio.

Marcas de prestigio

Así que MMD es una empresa propiedad al cien por cien de TPV que comercializa y vende en exclusiva la marca Philips bajo licencia de su propietario la Koninklijke Philips N.V. Al combinar la promesa de experiencia

«Tenemos una sensación positiva del mercado para 2026, con alrededor del 3-4% de crecimiento del mercado. Pero este crecimiento no viene de todas las áreas de manera similares. Las mayores áreas de crecimiento son gaming, alta resolución, gran formato y OLED» (Stefan Sommer, MMD/AOC)

de uso (UX) de la centenaria marca Philips con el expertise de TPV en fabricación a escala y logística global tanto de pantallas propias como en régimen OEM, MMD aplica un enfoque ágil muy pegado a las demandas del mercado y centrado siempre en la introducción de innovaciones que rápidamente se convertían en estándares.

Siguiendo la exitosa estrategia de AOC con Agon en 2020 de desdoblar la oferta con una submarca especializada en versiones premium y pro, Philips hizo lo propio sacando en 2022 la suya propia Evnia. “Es la marca de gaming más acogedora, ofreciendo un diseño elegante y una nueva perspectiva que permite a todos disfrutar de su experiencia de juego. Evnia está dirigida a quienes buscan encontrar su lugar en el mundo del gaming y tiene como objetivo reavivar e reinventar las reglas del juego”, señalan.

Por su parte, AOC ofrece una amplia gama de monitores y accesorios de TI que equilibra innovación, ergonomía, respeto con el medio ambiente y elegancia, tanto para aplicaciones profesionales como personales. Mientras que para la parte específica de gamers, AOC ha creado una de las propuestas más sólidas de la industria de los monitores para juegos y un completo ecosistema de accesorios agrupados en tres categorías: AOC Gaming para jugadores habituales, Agon para jugadores competitivos y Agon Pro para entusiastas de los deportes electrónicos y jugadores profesionales de eSports de alto rendimiento.

Como mostraba Sommer respecto a Europa, la curva de crecimiento se da en todos los países, en una comparación de año a año. “Sin embargo, el 2025 fue bastante negativo, en comparación con el año anterior, pasamos de la posición número 1 a la 4, que finalmente se levantó y se convirtió en positiva. Y esto es un cambio que se está desarrollando también en el 2026. Así que tenemos una vista positiva del mercado, especialmente en Europa, pero aún más especialmente también en España y en Italia debido a las minimarketshares”.

¿Qué son las minimarketshares? “Hay un gráfico muy confuso, pero son las líneas más importantes”, reconocía Sommer. “Tenemos que enfocarnos en la línea negra, nuestra OBM como lo llamamos, que es AOC y Philips juntos. Y se puede ver que desde el 2021-2022 estamos en un paso de crecimiento constante. Y si aquí bajamos a la posición número 4, también conseguimos pasar a la posición número 1 en Europa, con ambas marcas juntas, de lo que estamos muy orgullosos. Y con AOC alcanzando a Philips. Este es el desarrollo que queremos continuar. No queremos dejar de ser la

posición número 1”, concluye categórico el vicepresidente europeo.

Segmentos de crecimiento

“Dije que tenemos una sensación positiva del mercado para 2026, con alrededor del 3-4% de crecimiento del mercado. Pero este crecimiento no viene de todas las áreas de manera similares. Las mayores áreas de crecimiento son las marcadas aquí”, continúa Sommer. “La primera es el gaming. Tenemos un crecimiento de alrededor del 25%, comparado con el crecimiento en general de alrededor del 3% en 2004, especialmente el gaming más alto (240 Hz). El segundo segmento es la alta resolución, con todos los monitores UHD y QHD, que también están creciendo mucho más rápido y mucho más que el mercado general, con un crecimiento de alrededor del 11,5% frente al 10%”.

Sommer continúa su descripción de los segmentos de más valor: “El tercer segmento es el tamaño de la pantalla, especialmente más grande que 34” está creciendo rápidamente. Aquí, en comparación con el mercado general que está alrededor del 3%, nosotros crecimos alrededor del 25%. Y el último segmento es el OLED, que en televisores se ha establecido desde hace años, pero en monitores es bastante nuevo. Aquí está creciendo muy agresivamente, alrededor del 100% en Q4, y esperamos que continúe de manera similar en 2026-2027, no con 100%, pero con un crecimiento de alrededor del 50-70%”.

Resumiendo, la gente de MMD/AOC es muy positiva con la ambición de ser número uno en todos ellos: “Es un sector el del monitor de crecimiento enorme, en la escala europea, simplemente haciendo zoom en cada segmento de valor. En gaming, estamos en el primer lugar, dominando el mercado con AOC. En alta resolución también hemos conseguido ser el número 1, creciendo en el

segmento desde hace cuatro años. En tamaño de pantalla la velocidad de crecimiento es grande; no estamos en el lugar que queremos estar, estamos en el segundo lugar, así que todavía hay que remar. Y por último, en OLED, estamos en el cuarto lugar, así que nuestra visión es clara: queremos crecer hasta el top de todos estos segmentos”.

El mercado ibérico

Prosiguiendo la presentación en el MMD/AOC Madrid Partners Event 2026, llegó el turno del anfitrión, Antonio Valiente, Country Manager de AOC & MMD Iberia, que comenzó a detallar las cifras del mercado nacional de los monitores, haciendo un tracking de los últimos trimestres, donde se pueden percibir “luces y sombras”, en expresión de Valiente. “Hay un crecimiento del 2,6% con un total de 2,5 millones de unidades vendidas. El Q1 y el Q2 del 2025 fue positivo, pero luego en el Q3 por la gran dependencia a los tenders –licitaciones públicas– bajó un 13%, menos mal que en el Q4 se recuperó”.

Pero si se mira el año a año (YoY) de MMD/AOC en concreto, el crecimiento es del 15%: “Va creciendo de una manera bastante sostenida. Y aquí sí, las cifras ya son muy significativas: 530.000 unidades vendidas en 2025, venimos de vender 360.000. El año de la pandemia vendimos a tope, pero ya estamos por encima. Estamos en España, entornos del 21% acumulado AOC y Philips todo el año, venimos de un 18%. Portugal incluso nos saca algún punto más. En Europa, países por encima del 30%. Y el mercado global, lo mismo”.

Estas cifras tienen su mérito, pues como aseguraba el directivo español, el negocio en Iberia es una parte muy representativa en la facturación europea del grupo TPV. “Pese a que tenemos una estructura muy ligera en el front, enfocada en el desarrollo de negocio, Holanda nos suministra los

servicios generales de apoyo: marketing, financiero, logístico...”, explicaba Valiente. Al final, un equipo de ocho profesionales que se reparten las cuatro áreas de B2B (Corporate y Public), B2C (hogar y consumo), SMB (pymes y pequeños negocios) y Portugal.

En cuanto a las líneas generales estratégicas, el director general recapitula: “Seguimos reforzando nuestra posición en el mercado español, alcanzando una cuota de mercado acumulada superior al 20% como dije, y consolidando nuestro liderazgo. Este crecimiento responde a nuestra amplia gama de productos en los segmentos B2B y B2C, a nuestro enfoque en soluciones de alta calidad a precios competitivos y al continuo fortalecimiento de nuestra estrategia de canal. De cara a 2026, seguiremos reforzando nuestra propuesta de valor y pondremos un mayor foco en el segmento B2B”.

Segmentos de valor claves

En cuanto a las tendencias de compra, Valiente ha destacado que el mercado continúa evolucionando hacia monitores de mayor tamaño, con funcionalidades más avanzadas y tecnologías como OLED. “Para tamaños de más de 34 pulgadas, la cuota en Iberia es del 4% (frente a un 10% en Europa), sin embargo, más del 45% de nuestras ventas provienen de monitores de 27” o superiores. Aquí la velocidad YoY es del 43%, una buena noticia para el canal: mayor crecimiento, mayor precio, mayor margen. De igual manera, esta tendencia refleja una clara preferencia por soluciones más completas, hablamos de FHD, 8K... Aquí la cuota es del 20% en España, y el 30% en Europa. Pero si el mercado estándar tiene un 2,6% de crecimiento, nosotros crecemos a un 17%”.

Al mismo tiempo, los entornos híbridos están impulsando la demanda de una mejor conectividad, mayor eficiencia energética y soluciones integradas. “Smart son monitores que tienen alguna peculiaridad, alguna característica que hace que sea un poco especial, de tal manera que para entornos híbridos de teletrabajo son muy funcionales y muy operativos. Nosotros los englobamos en monitores táctiles, monitores que vienen con docking integrado, monitores con cámara integrada y monitores ecológicos”, describía Valiente. “Detalles que hace que esta categoría aporte algo diferente al usuario, y bueno, pues esto está todavía creciendo más deprisa, un 33% respecto al año anterior. Más del 20% de los monitores que se venden tienen alguna de estas características, sobre todo docking integrada o cámara integrada es lo más relevante, y la permanencia es clara en el mercado”.




Antonio Valiente, Country Manager de AOC & MMD Iberia.

Por su parte, las altas tasas de refresco y la mejora en la calidad de imagen continúan marcando la experiencia tanto en el ámbito profesional como en gaming. “Gaming es otra categoría que, bueno, si veis un poco la exposición, pues habla por sí sola. Siempre es algo donde nos hemos enfocado, donde técnicamente los fabricantes echamos toda la carne al asador. Nosotros la calificamos de Gaming+, porque son productos con un gran manajo de hercios, pero no solamente es eso, es calidad de imagen, es panel OLED, es tasas de refresco. Es algo que aporta mucho más en la experiencia de uso del jugador que un monitor estándar de 144 Hz”, detalla Valiente. “Para nosotros Gaming+ es a partir de 240 Hz, y esta franja crece un 31%. Así que lo mismo: mayor crecimiento técnicamente significa que ahora es más sencillo vender un 240 que un 144, y a un mayor precio medio”.

Finalmente queda el apartado de la tecnología de pantalla. “Por último y no menos importante, el panel OLED. Es algo que cuando lo ves una vez, nunca más quieres bajarte de él. Y es algo que está creciendo muy deprisa. Los volúmenes todavía son pequeños, porque es un producto que no deja de tener un precio medio muy superior. Si el precio medio de un monitor estándar puede estar en 190 euros, aquí estamos hablando de monitores de 600 euros o más, hasta 1.500. Pero lo cierto es que se están democratizando los precios de acceso a esta tecnología, están bajando”, indicaba el directivo español. “Y es una calidad que es muy bien percibida, muy visual, en el momento que lo pruebas te enganchas y no lo sueltas. Y bueno, pues el mercado ha crecido a un 240% YoY. Es cierto que en esta categoría no somos el número 1 ni el número 2. Es algo en lo que estamos trabajando, pero sí que es

verdad que estamos creciendo más rápido que el mercado. Nosotros crecimos casi al doble, un 450% de volúmenes pequeños. Pero sí es significativo que estamos yendo al doble de lo que va el resto del mercado”.

Revisados estos seis segmentos críticos de valor, Valiente hizo sus conclusiones para cerrar su intervención “Tecnológicamente los monitores pueden hacer muchas cosas, pero es el usuario el que debe encontrar el justo balance de funcionalidades, y para eso nada mejor que tener una gran oferta de configuraciones. Nosotros tratamos de hacerlo así, tener una oferta consistente pero sobre todo que genere una experiencia de uso mucho más satisfactoria al usuario, y que al mismo tiempo a los canales les proporcione seguir funcionando y que el mercado siga teniendo razones para hacer el reemplazo de equipos”. 

Una amplia oferta para cada tipo de perfil



Carlos Sánchez, Product Management Europe en AOC & MMD Europe.

Para finalizar la prolija presentación a los medios en el Madrid Partners Event 2026, salió Carlos Sánchez, que se conoce al dedillo el extenso portfolio de MMD/AOC, con sus 60 slides, y que resumiremos de un plumazo. “Por de pronto, AOC y MMD continúan apostando por la innovación centrada en las personas, ampliando su extenso portafolio con monitores que combinan alto rendimiento, versatilidad, experiencias visuales avanzadas y sostenibilidad, adaptándose a cualquiera de las necesidades de distintos perfiles, tanto domésticos como profesionales”, señaló.

En el segmento gaming, ambas marcas han presentado sus últimas novedades diseñadas para ofrecer experiencias inmersivas y de alto rendimiento. Entre ellas, MMD ha presentado por primera vez en Madrid sus nuevos modelos Evnia, como el Philips Evnia 27M2N5201P, un monitor Fast IPS Full HD de 27 pulgadas con tasa de refresco de hasta 260 Hz, pensado para quienes buscan velocidad, precisión y una experiencia más inmersiva gracias a tecnologías como Ambiglow con inteligencia artificial y el ecosistema AmbiScape.

Por su parte, Agon, la marca premium de AOC para gamers exigentes, continúa impulsando la innovación con tecnologías que aportan ventajas competitivas reales, como la nueva serie AG7 que incorpora mejoras de última generación como Tandem WOLED, altas

tasas de refresco y nuevas soluciones de conectividad, pensadas para ofrecer una experiencia más completa.

“Para ir terminando, me gustaría dejar cuatro mensajes. El primero es que somos líderes absolutos en gaming. Gaming en Context es 144 Hz para arriba. Si hablamos de 240 Hz, también somos líderes, indiscutibles a nivel europeo. Con AOC, además la ventaja respecto al segundo vendor es considerable”, contaba Sánchez, que añadió: “¿Dónde tenemos más espacio para crecer durante este año y los que vienen? Es en Philips Evnia. Es una marca más nueva, más fresca y ya tenemos 6% de cuota. Es aquí donde vamos a tener muchísimo más recorrido, muchísimo más espacio para crecer durante este año y el siguiente. No lo estemos haciendo mal, Philips crece alrededor de un 50% año a año. Significa que nuestra estrategia de go-to-market está funcionando”.

Después de este segundo punto, y sin dejar de lado Gaming en esta parte del B2C, el siguiente mensaje de Sánchez quiso trasladar se refería a que “integrando todo el consumo, también somos líderes absolutos. Nuestro share en Europa, aquí no hay distinción de tasa de refresco, todo lo que es la vertical B2C, tenemos alrededor de más de un 20% de cuota de mercado”. Finalmente, el ejecutivo terminaba: “Y luego un último mensaje, esto ya es más parte del B2B, más profesional, de nuestra gama de monitores Green: somos la primera marca en Europa que ha obtenido el grado A de la nueva Energy Label. No hay ningún otro monitor en el mercado que tenga grado A aún”.

Ya siguiendo en el segmento profesional, MMD ha presentado el Philips Brilliance 27E3U7903, un monitor diseñado para creación de contenido que requiere la máxima precisión de color y nivel de detalle. Con resolución UltraClear 5K, cobertura del 99,5% AdobeRGB y conectividad Thunderbolt 4, permite mejorar los flujos de trabajo con un solo cable y ofrecer una calidad de imagen excepcional.

Por su parte, AOC amplía su serie B3 con soluciones versátiles como el Q24B36X, que combina resolución QHD con 144 Hz y 0,5 ms MPRT, ofreciendo una experiencia fluida tanto para el trabajo como para el entretenimiento. Este modelo refleja la creciente tendencia hacia monitores híbridos capaces de adaptarse a diferentes usos en un único dispositivo.

La nueva batalla tecnológica no es por la nube: es por el control

Durante años, el mercado tecnológico avanzó bajo una lógica aparentemente indiscutible: cuanto más externalizada y centralizada estuviera la infraestructura, más eficiente sería la operación. La nube prometía escalabilidad, flexibilidad y reducción de complejidad. Y, durante mucho tiempo, cumplió gran parte de esa promesa.



En paralelo, la irrupción de la inteligencia artificial está acelerando todavía más esta transformación. La IA está redefiniendo la automatización, las operaciones y la gestión de infraestructuras, pero también está aumentando la presión sobre modelos tecnológicos que ya eran difíciles de operar antes de esta nueva ola de complejidad.

Y aquí empieza a consolidarse una tendencia interesante: el mercado vuelve a valorar la integración, el control operativo y la capacidad de simplificar infraestructuras sin renunciar a flexibilidad o escalabilidad.

Cada vez más organizaciones buscan modelos donde infraestructura, protección y operaciones trabajen de forma más integrada, evitando la proliferación de herramientas independientes y reduciendo fricción operativa. También gana peso la idea de que la protección ya no puede añadirse después, sino que debe formar parte de la propia arquitectura desde el diseño.

En este contexto, conceptos como resiliencia operativa, soberanía tecnológica o modernización de infraestructuras han dejado de ser conversaciones exclusivamente técnicas. Hoy forman parte de decisiones de negocio.

Y probablemente ese sea el verdadero cambio de paradigma. La próxima generación de infraestructura no se definirá únicamente por su capacidad tecnológica, sino por el equilibrio entre flexibilidad, control y capacidad de adaptación.

Porque, en un entorno donde las reglas del mercado tecnológico están cambiando más rápido que nunca, la ventaja competitiva ya no está solo en acceder a la mejor tecnología, sino en decidir cómo operarla, protegerla y mantenerla bajo control.

Eduardo García,
Country Manager de Acronis para Iberia.

Sin embargo, algo empieza a cambiar. Cada vez más empresas, proveedores de servicios y organizaciones tecnológicas están replanteándose hasta qué punto quieren depender de infraestructuras, costes y modelos operativos sobre los que tienen cada vez menos control. El debate ya no gira únicamente en torno a migrar cargas al cloud o acelerar la digitalización, sino sobre algo mucho más estratégico: quién controla realmente la infraestructura crítica del negocio.

Este cambio no responde a una única causa. Es la combinación de varios factores que, juntos, están redefiniendo el mercado: Por un lado, el aumento de costes asociados a determinados entornos cloud y modelos de virtualización. Por otro, una creciente preocupación por la soberanía del dato, impulsada tanto por regulaciones como por tensiones geopolíticas y nuevas exigencias de cumplimiento. Y, además, una realidad operativa cada vez más evidente: muchas organizaciones han construido entornos excesivamente complejos, difíciles de gestionar y altamente fragmentados. Paradójicamente, la búsqueda de simplici-

dad ha terminado generando nuevas capas de dependencia.

Durante años, gran parte del sector asumió que externalizar más significaba gestionar mejor. Pero muchas compañías están descubriendo ahora que esa externalización también implica perder capacidad de decisión sobre costes, operaciones, localización del dato o velocidad de adaptación.

Esto está afectando especialmente a proveedores de servicios gestionados (MSPs), cloud providers y partners tecnológicos. Muchos de ellos operan hoy con márgenes cada vez más ajustados, múltiples herramientas desconectadas y una creciente dificultad para diferenciar sus servicios en un mercado extremadamente competitivo. Al mismo tiempo, sus clientes ya no buscan únicamente tecnología. Exigen continuidad, capacidad de recuperación y garantías reales de operación en escenarios de incertidumbre. Porque el verdadero problema ya no es solo sufrir un incidente. Es no poder mantener el control cuando ocurre.

Acronis

INCRAM[®]

Impulse su negocio con una única plataforma para proteger, gestionar y automatizar implementaciones de TI en pequeñas y medianas empresas

- ✓ Elimine la gestión de múltiples herramientas
- ✓ Reduzca la complejidad
- ✓ Haga posible una gestión de servicios rentable y escalable



Odigo CX Day 2026 celebra sus 40 años de innovación en customer experience

Odigo, proveedor de soluciones de Contact Center as a Service (CCaaS), ha celebrado en el teatro Eslava de Madrid una nueva edición de Odigo CX Day, el encuentro anual con el que reúne a clientes, partners y expertos para compartir tendencias, casos de uso y estrategias que están redefiniendo la relación entre marcas y consumidores.

La edición de este año ha tenido un carácter especialmente simbólico al coincidir con el 40º aniversario de la compañía, cuatro décadas marcadas por la innovación tecnológica y la evolución constante para responder a las nuevas necesidades de la atención al cliente. “Me paso las semanas entre París y Madrid. En 2020 salimos de Capgemini, de una organización de 40.000 empleados pasamos a ser nosotros solos, y lo primero fue salir a buscar partners. Hoy han venido una representación de ellos, con el apoyo especial de Teknei IT, Inetum y Laberit”, comenzaba Javier Llosá, miembro del Consejo de Administración de Odigo.

Durante la jornada, inspirada en esta edición en uno de los movimientos culturales más influyentes de nuestro país que surgieron en aquellos años 80, la Movida madrileña, responsables de experiencia de cliente, operaciones, tecnología e innovación han abordado algunos de los principales retos del sector, como la integración de la inteligencia artificial en los servicios de atención, la ultrapersonalización, la eficiencia operativa o la necesidad de ofrecer experiencias fluidas y consistentes en todos los canales.

Un encuentro para compartir innovación

El programa del Odigo CX Day 2026 ha combinado visión de mercado, demostraciones tecnológicas y experiencias reales de transformación desarrolladas junto a clientes de referencia. Llosá abordaba el impacto de la inteligencia artificial en el tejido empresarial y defendió una aproximación pragmática a esta tecnología, centrada en el valor real que puede aportar a organizaciones y usuarios. “Como ha ocurrido con otras grandes revoluciones tecnológicas, hoy existe mucha expectación en torno a la inteligencia artificial. Cuando se habla de la posible burbuja de la IA, se recurren a varias analogías pasadas, porque cuando pensamos en burbujas, pensamos irremediablemente en crisis: crisis de la vivienda y las subprime en 2008, crisis de los ferrocarriles en 1873, crisis de los tulipanes en 1634... En los años 90 las telecos invertían mucho di-



Lucía Álvarez, Managing Director de Odigo Iberia.

nero con las puntocom, pero al final el gato al agua en Internet se lo llevaron las compañías de software de Silicon Valley. Hoy es la IA, hay unas pocas compañías invirtiendo en LLM ingentes cantidades de dinero”.

Y añadía el principal directivo en la compañía: “¿Cuánto va a durar? Cuando una compañía vende hardware, más o menos sabe que las empresas a los cuatro años lo van a tener que cambiar. Pero cuando se están endeudando tanto con la IA sacando una mejor cada pocos meses, tienen que venderla a más gente o subir los precios. Y 30 euros al mes por empleado no da para eso. En Odigo mantenemos un enfoque claro: ayudar a las organizaciones a traducir esa innovación en experiencias más eficientes, personalizadas y sostenibles”.

Porque no todo vale en la IA, ni la IA es el remedio para todo. “Esto es una montaña rusa. Hace poco pregunté a la IA por Carlomagno, que me interesaba. Me sugirió una lista de 20 libros, 20.000 páginas del tirón que me iba acostar meses en leerme. Pero me llamó la atención que apareciera uno de Sven Hassel, que como todos los chicos de mi generación saben, es un autor danés que escribía novelas sobre un irredento batallón de castigo alemán en

la Segunda Guerra Mundial, y que vete tú a saber si en alguna de las novelas saldría la División Charlemagne”, nos contaba Llosá. “A lo que voy, ante preguntas genéricas, la IA usa muchas fuentes y en alguna aún falla. Te ofrece un bosque de información y hay que saber apartar la maleza. Lo que sí hace bien es que te entiende, es lo bueno, pero también siempre te da la razón, y eso escama. El mundo empresarial necesita respuestas acotadas y fiables. La magia está precisamente en los límites y no en la libertad total”.

Tres ejes de desarrollo

Por su parte, Lucía Álvarez, Managing Director de Odigo Iberia, compartía la visión de la empresa sobre el futuro del customer experience, marcada por la convergencia entre atención al cliente, marketing, experiencia de empleado y marca, así como por la creciente importancia de la regulación y la soberanía tecnológica en Europa. “Insights, conectores, automatizaciones... ¿Crisis de los 40? Y en vez de un coche, nos compramos una compañía como Akio. Celebrar nuestro 40º aniversario junto a clientes y partners en una edición tan especial del Odigo CX Day ha sido una excelente oportunidad para reconocer el camino recorrido y compartir nuestra visión de futuro”.



Y como señalaba acto seguido la directora ejecutiva de España y Portugal: “Para saber qué nos deparará este 2026, tenemos que hablar de IA y agentes de IA, de Total Experience, un poco más allá del UX, y de soberanía y regulación con la nueva Ley de Atención a la Clientela. Porque hoy la experiencia de cliente ya no se entiende de forma aislada: atención, empleados, marca y tecnología forman parte de una misma conversación, y las compañías que sepan integrarlo todo serán las que marquen la diferencia en los próximos años”.

Sobre las pruebas de concepto que tanto abundan en el mercado, “Gartner nos cuenta que para 2028 más del 30% de las interacciones con los clientes serán a través de agentes autónomos. Esto supone ya una presión real sobre los responsables, pero aún faltan casos de uso. El 72% de los PoC se quedan en pilotos, y solo el 27% escalan hasta producción. Lo cual crea escepticismo”, advertía Álvarez. “Para el éxito de un PoC es clave tener perfectamente identificados los casos de uso, y también tener un plan de adopción realista, porque hay que saber gobernar diversas IA y lidiar con la tendencia a la ultrapersonalización en todo el journey del cliente”.

Odigo propone una vuelta de tuerca al tradicional enfoque CCaaS. “Sobre la Total Experience, tenemos la fórmula: CX + EX + BX + UX = TX. Cliente, empleado, marca, usuario... todo está relacionado, y las empresas que lo consiguen pueden llegar a multiplicar sus ingresos por 2,5. Marketing y Atención al Cliente van a ser equipos que en vez de competir van a poder compartir métricas y objetivos”, aseguraba Álvarez, que añadía con otro detalle: “Tenemos el reto de los datos. Cada vez es mayor la preocupación en el ciudadano por saber dónde están sus datos y quién accede a ellos. El 60% piensa que no hay control suficiente, y es aquí don-

de emerge la importancia de la soberanía y la regulación”.

¿Qué ofrecen desde Odigo? La compañía se centra en una plataforma unificada CXaaS como servicio, “que rompe los silos. Además, como empresa europea, jugamos en casa con el tema de la soberanía. Tenemos nuestra propia solución que une marketing y experiencia de cliente, con un equipo de más de 200 personas en Iberia de apoyo, y múltiples referencias de éxito en contact centers de todo tipo. Y ahora en dos versiones, la Enterprise para gran cuenta y administraciones públicas, y la nueva Essential para abordar el mercado de las pymes”, apuntaba Amine Boumediane, director de Producto y Marketing en Odigo Iberia.

Ya introducidos en la descripción más en detalle de las últimas novedades técnicas incorporadas en la solución de Odigo, José Escalante, AI & Software Engineering

Director se centró sobre todo en la incorporación de la IA agéntica: “Tenemos que cambiar el marco mental sobre los agentes virtuales, pasar de la imagen de un ejército o un enjambre a un equipo con agentes especializados”, especificaba. “El próximo campo de batalla es la orquestación en fase competitiva, con una capa de control y coordinación con el human-in-the-loop que evite la propagación de alucinaciones”.

Para ello, presentaron un nuevo producto desde la compañía, Odigo Agent Control, que según el ingeniero jefe permite la simulación de escenarios con un ahorro de hasta el 90% en los tests y la monitorización continua de los KPI para que la experiencia de usuario salga bien desde el primer momento. “Pasar del Big Data al Big Insight para el análisis de interacciones y KPI”, apuntaba Su Gim Seo, Global SEO Manager, en su alocución.

Casos reales de éxito

Entre los clientes participantes en este CX Day, RACC ha explicado su enfoque para construir una experiencia de cliente diferencial en el ámbito de la asistencia en carretera y la atención 24/7. El Ayuntamiento de Getxo, junto al partner Teknei, ha presentado un proyecto orientado a mejorar la relación entre administración y ciudadanía mediante tecnología. Asimismo, Deutsche Bank ha expuesto su experiencia en innovación y excelencia operativa en entornos de contact center. Por su parte, Telefónica recibió el premio al Partner del Año.

La jornada, presentada por la humorista y actriz Sara Escudero y clausurada con la exclusiva actuación de Loquillo y su banda, ha servido además para mostrar nuevas capacidades de la plataforma Odigo y poner en valor, a través de casos de uso concretos,



cómo la inteligencia artificial y la automatización ya están transformando el customer experience en múltiples sectores.

40 años al servicio del cliente

Fundada en 1986, Odigo inició su trayectoria respondiendo a la creciente demanda de soluciones de comunicación avanzada. Desde entonces, la compañía ha evolucionado al ritmo de cada revolución tecnológica: desde los primeros servicios telefónicos, pasando por la expansión digital e internet, hasta convertirse en pionera del modelo cloud aplicado a los contact centers.

Pero eso no es todo. En la última década, ha reforzado su posicionamiento europeo con presencia en Francia, Países Bajos y Reino Unido, con reconocimientos de analistas como Gartner e ISG. Asimismo, ha impulsado una estrategia de crecimiento sostenida, basada en innovación y expansión. En esta línea, operaciones corporativas como la adquisición de Akio en 2025

han contribuido a fortalecer su propuesta de valor y a consolidar una alternativa tecnológica europea en los mercados de CCaaS y CX.

España, mercado estratégico para Odigo

España ocupa un papel relevante dentro de la trayectoria europea de la compañía, siendo el segundo mercado por volumen de negocio. Odigo cuenta con oficinas en Valencia, donde se ubica una de sus principales sedes, y Madrid, desde donde mantiene una estrecha relación con clientes, partners e instituciones. Entre ambas, reúnen a más de 200 empleados y trabajan sus dos principales líneas de negocio: Odigo Enterprise y Odigo Essential. Su objetivo es triplicar su facturación a medio plazo, apoyándose en su capacidad para humanizar la tecnología en sectores críticos como la banca y los servicios públicos.

En el mercado español, Odigo acompaña desde los tiempos de Prosodie a organiza-

ciones líderes en la modernización de sus operaciones de atención al cliente, impulsando proyectos basados en soluciones cloud, automatización e inteligencia artificial. Entre sus socios destacan desde operadoras como Telefónica o MasOrange a integradores como NTT Data, Ayesa, Vass, IBM Global Services, Inetum, Minsait o Seidor y otras más especializadas como Laberit, Sermicro, Teknei, Entelgy o Kawaru Consulting que refuerzan su modelo de distribución indirecta.

Después de 40 años de marcha, la compañía cuenta con más de 650 empleados y trabaja con más de 250 grandes empresas en un centenar de países, generando un volumen de negocio superior a los 160 millones de euros anuales. Sus expertos ayudan a organizaciones públicas y privadas a desplegar los modelos relacionales y de inteligencia artificial más adecuados para garantizar el máximo rendimiento y la satisfacción del cliente, y apostando siempre por la mejor calidad de voz. **tp**

Cuatro décadas al otro lado del teléfono

Odigo se ha posicionado con ventaja en el segmento de soluciones de Contact Center as a Service (CCaaS) y gestión de la experiencia de cliente (CX) a nivel europeo. Con 40 años de trayectoria recién cumplidos, la compañía ha evolucionado desde el procesamiento de voz hasta convertirse en un referente de la IA aplicada a la atención al cliente.

La historia de Odigo comienza en Francia en 1986 con la fundación de la Société du Journal Téléphoné (SJT). Sus inicios estuvieron marcados por la innovación en servicios de voz y el llamado audiotel. En 1998, tras la fusión de SJT con RSDI y Polisoft, nace Prosodie,

que sentaron las bases tecnológicas de su actual plataforma.

La trayectoria de la empresa está definida por su integración y posterior autonomía dentro de grandes grupos tecnológicos. En 2011, Capgemini adquiere Prosodie. Bajo este paraguas, se lanza formalmente la solución Odigo como pionera de la revolución del contact center en la nube. Para 2019, Odigo se convierte en una marca autónoma dentro del Grupo Capgemini, renovando su identidad visual para reflejar su enfoque especializado en CX.

Tras la pandemia, la consultora gala decide desprenderse de esta unidad, que

es adquirida por la firma de inversión Seven2 (antes Apax Partners) para acelerar su expansión internacional en el mercado corporativo y organismos públicos. En noviembre de 2025 Odigo refuerza su oferta en IA agéntica para pymes con la compra de Akio, consolidando su posición como alternativa europea soberana frente a los grandes proveedores estadounidenses.

Una estrategia que pasa por la especialización en ofrecer omnicanalidad impulsada por IA, centrada en mejorar tanto la experiencia del consumidor que llama como del empleado que atiende (UX/EX). Además, Odigo funciona simultáneamente como un "operador, integrador y editor", desarrollando sus propios productos y ofreciendo la infraestructura necesaria, lo que garantiza la calidad de la voz y la seguridad de los datos bajo normativas europeas como el RGPD.

En su portfolio han destacado soluciones como Odigo CCaaS (plataforma en la nube que gestiona interacciones por voz, email, chat, SMS y redes sociales de forma unificada), Odigo Extended Contact Center (lanzado en 2024, permite integrar a empleados del back-office en la atención al cliente de forma económica) o IA Agéntica y Automatización (que utilizan procesamiento de lenguaje natural para precalificar llamadas y bots que reducen hasta un 40% la carga de trabajo manual).



Javier Llosá, miembro del Consejo de Administración de Odigo.

La crisis del agua de la que nadie está hablando

Durante la semana pasada, en vísperas del II Congreso de Sostenibilidad y Cambio Climático, Almar Water Solutions tuvo la oportunidad de presentar un nuevo capítulo en su trayectoria iniciada en 2016 durante un evento especial con periodistas y compañeros, compartiendo su renovada visión y dirección estratégica para los próximos años.

Mientras, la atención internacional se concentra en la inestabilidad geopolítica, la crisis energética y el riesgo de recesión de la economía mundial, existiendo un factor silenciado que condiciona tanto o más la estabilidad económica: la disponibilidad fiable de agua de calidad. “La crisis del agua es probablemente la crisis más importante de la que nadie habla”, afirmaba Carlos Cosín, CEO de la consultora española.

En sectores industriales, alimentarios, energéticos y urbanos, el agua ya actúa como un límite operativo: cuando su disponibilidad falla, la actividad no se adapta, simplemente se detiene. Sin embargo, pese a su peso real en la economía, sigue gestionándose como un asunto técnico aislado, no como un elemento estructural del desarrollo. Aquí es donde aparece Almar Water Solutions, empresa que nace tras el fiasco de Abengoa y que opera internacionalmente, con un abordaje específico de estos problemas tanto para clientes urbanos como industriales.

De un enfoque técnico fragmentado a un cambio de modelo

Durante décadas, la respuesta a la escasez se ha basado en soluciones tecnológicas,

de agua de mar, de aguas regeneradas, nuevas capacidades. Estas soluciones cada vez serán más necesarias, pero resultan insuficientes si no se aborda el verdadero problema: cómo se toman las decisiones, cómo se gestionan los riesgos y cómo se estructuran los proyectos de agua en el largo plazo.

El agua no es un sector más ni un mero factor de productividad o competitividad: es la condición previa de todo el sistema económico y social. Las decisiones que se toman hoy condicionan su disponibilidad durante décadas, lo que exige modelos de gestión integrados y orientados a resultados reales, no proyectos aislados.

“El agua es un recurso indispensable para la vida. Pero en los países desarrollados, como cae del grifo casi por inercia, la población no es consciente de su limitación e importancia, abusando incluso de su consumo y utilización”, comenta Cosín. “Nosotros tenemos una vocación, que busca dar respuesta a las necesidades de agua de la población, pero también para concienciar a los ciudadanos de su agotamiento y degradación, y apostar por nuevas fuentes de

agua no convencional como la desalación y la reutilización”.

El agua como “activo invertible”

Así, Almar plantea un cambio de paradigma: convertir el agua en un activo en el que se puede invertir y que se puede gestionar de forma profesional, combinando tecnología, regulación, financiación y operación en un único modelo coherente, reconociendo el valor del agua para la actividad económica, realizar las inversiones públicas y privadas necesarias y gestionarla de modo eficiente.

Hablar de “activo invertible” no significa financiar infraestructuras sin más, como campos fotovoltaicos o un bosque de aerogeneradores, sino reconocer la necesidad de un esfuerzo social, económico y de gestión para garantizar la seguridad hídrica en el largo plazo, y apoyado en fórmulas de financiación adaptadas y abordables. “Cuando un sistema reduce el riesgo operativo, genera confianza. Y la confianza permite atraer inversión, escalar soluciones y desbloquear el crecimiento en regiones donde el agua se ha convertido en un cuello de botella estructural”, asegura el directivo de Almar.

Un modelo que ya funciona

Almar Water Solutions nació hace diez años con el objetivo de transformar este enfoque. Hoy, con proyectos operativos en Europa, Oriente Medio, América Latina y Asia,

*«Cuando un sistema reduce el riesgo operativo, genera confianza. Y la confianza permite atraer inversión, escalar soluciones y desbloquear el crecimiento»
(Carlos Cosín, Almar)*



Carlos Cosín, CEO de Almar Water Solutions.

demuestra que este modelo integrado es viable y necesario. La compañía no se limita a construir infraestructuras: asume la responsabilidad completa de diseñarlas, financiarlas y operarlas, creando sistemas a medida para que los clientes puedan centrarse en su actividad principal mientras delegan la gestión del riesgo hídrico.

Este enfoque convierte el agua en un activo fiable, estable y gestionado con criterios profesionales, capaz de sostener industrias, ciudades y regiones en un contexto global marcado por tensiones energéticas y geopolíticas crecientes. “El agua no es intrínsecamente un riesgo ni una oportunidad; su impacto depende del modelo de gestión adoptado por cada organización”, apunta. “Garantizar agua fiable no es solo una cuestión técnica: es un requisito estructural para evitar que la escasez actúe como freno del desarrollo económico. Con modelos integrados, orientados a la ejecución y al largo plazo, el agua puede dejar de ser un límite oculto para convertirse en una oportunidad de crecimiento futuro”.

Del límite al motor del crecimiento

Cosín nos ha mostrado una reflexión en torno a lo que falta todavía para que se ponga en valor el agua, la necesidad de que las administraciones públicas tengan visión de largo plazo para solucionar los problemas en torno a este recurso hídrico que oscila entre la sequía y la inundación. Y también para que las compañías privadas entiendan que una relación larga con Almar Water Solutions es claramente beneficiosa en un ámbito, el del agua, fundamental para numerosas industrias que viven de ella y deben garantizar su disponibilidad.

“En un contexto de escasez hídrica y creciente presión regulatoria, el agua se con-

«En un contexto de escasez hídrica y creciente presión regulatoria, el agua se consolida como un activo estratégico, capaz de influir directamente en la competitividad y el posicionamiento ESG de las compañías» (Carlos Cosín, Almar)



solida como un activo estratégico, capaz de influir directamente en la competitividad y el posicionamiento ESG de las compañías. Desde Almar Water Solutions seguimos impulsando soluciones tecnológicas y modelos de colaboración público-privada para transformar los desafíos del agua en oportunidades de crecimiento sostenible”.

Y a modo de ejemplo, se mostraron varios casos de éxito –la planta de tratamiento de agua de Zuluf para la petrolera Aramco en Arabia Saudí o el acarreo de agua desde el mar a la mina de cobre de Minería Centinela en Chile– donde Almar es fundamental en su desarrollo, para terminar mandando un mensaje a todos los concernidos, desde políticos, pasando por ejecutivos de empresas y hasta el propio ciudadano, porque el agua es fundamental para la vida. “No water, no nothing!”.

Diez años y queda lo mejor

Almar Water Solutions es parte actualmente de Jameel Environmental Services, y se ha posicionado en la punta de lanza de la alta tecnología hídrica, especializada en el desarrollo, financiación y operación de soluciones integradas de agua, allí donde este preciado recurso representa un factor crítico para el desarrollo económico e industrial. Su modelo combina capacidades técnicas, operativas y financieras, con foco en la gestión del riesgo y en los resultados a largo plazo.

“Este 2026 celebramos diez años de Almar Water Solutions. Una década llevando a cabo proyectos de infraestructura hídrica no convencional en medio mundo, ayudando a abordar uno de los desafíos estruc-

turales más críticos de nuestro tiempo: la seguridad hídrica. Al marcar este hito, también estamos dando el siguiente paso en nuestra evolución como empresa”, añade Cosín. “Estamos evolucionando nuestra estrategia y nuestra marca para reflejar una visión más integrada del agua, no solo como infraestructura o tecnología, sino como un activo estratégico capaz de facilitar el crecimiento económico, la resiliencia y el desarrollo sostenible”.

De hecho, continúa el CEO de Almar, “en los últimos diez años, hemos aprendido que resolver la crisis del agua requiere mucho más que capacidad técnica. Exige nuevos modelos de financiación, colaboración público-privada, gestión a largo plazo y un enfoque integrado que combine tecnología, operaciones e inversión. Ese es el modelo que hemos armado en Almar, lo resumimos en un modelo de contrato BOOT (Construir-Poseer-Operar-Transferir). Gracias a nuestros equipos, socios y clientes por formar parte de este camino. La próxima década será aún más decisiva”.

Una cata de... aguas

Para finalizar el encuentro, el masterchef Carlos Alba Rosso nos hizo una cata de agua muy retadora y sorpresiva demostrando que gracias a la tecnología, el agua no tiene olores ni sabores que distorsionen los ingredientes delicados, pudiéndose usar como un lienzo puro para jugar en nueva gastronomía con solo poner una gota de esencias de pepino, cortezas de naranja o algas marinas. Durante el showcooking, Aránzazu Mencía Saeta, VP Business Development en Almar Water Solutions, completó la experiencia con apuntes interesantes sobre este recurso vital. [tp](#)

El 'Sistema Operativo' de la Empresa Agéntica

El desafío más crítico en la IA no es la inteligencia de los LLMs, sino cómo convertirlos en algo productivo para el negocio. La mayoría de las iniciativas de IA se estancan en una brecha entre el potencial que poseen los modelos y la transformación real que pueden aportar a la empresa.

Lo cierto es que el mercado ya ha empezado a reflejar esta realidad. Muchas empresas saben que es mucho más eficiente incorporar la inteligencia a una plataforma ya existente con sistemas de trabajo, contexto e interacción construidos de forma nativa, que intentar recrear décadas de flujos de trabajo desde cero. Según una encuesta de Morgan Stanley a 100 CIOs, casi se ha duplicado el número de empresas – desde 2024 hasta ahora – que planean utilizar sistemas de aplicaciones consolidados para impulsar su transformación basada en agentes de IA.

Para pasar de asistentes inteligentes individuales a un escenario donde están coordinados y orquestados en toda la organización, se requiere un sistema operativo unificado basado en cuatro capas integradas:

1. El contexto como ventaja competitiva

La IA sin contexto es una alucinación. Cualquier negocio se enfrenta a una disyuntiva fundamental: construir sobre una base unificada de datos empresariales gobernados y en tiempo real, o empezar desde cero con integraciones frágiles y código manual que requiere un mantenimiento constante.

El valor surge cuando los datos fragmentados se unifican en un modelo semántico compartido, garantizando que cada agente herede la "verdad" gobernada del negocio. Al

crear una memoria organizacional unificada que abarca todos los datos estructurados y no estructurados, los agentes adquieren la comprensión necesaria para actuar con precisión sin el riesgo de mover o copiar datos sensibles.

2. Flujos de trabajo: la lógica como base de la confianza

En la empresa, la innovación avanza a la velocidad de la confianza, y esta se construye sobre la lógica crítica, como las reglas, políticas y aprobaciones.

Las empresas que han codificado durante décadas sus procesos de negocio, el conocimiento del cliente y los marcos de gobernanza en sus plataformas tienen una ventaja increíble frente al resto. Los agentes que trabajan en este núcleo operativo ejecutan con precisión, porque heredan el conocimiento institucional que se ha construido durante años. La gobernanza, la seguridad y las políticas se mantienen consistentes en cada interacción y en cualquier escala.

3. Agentes: control, observabilidad y orquestación

En lugar de confiar en una "caja negra" como un LLM, las empresas necesitan la capacidad de desplegar, monitorizar y orquestar agentes con control y confianza. La clave es el razonamiento híbrido: combinar la capacidad creativa de los LLM probabilísticos con

la precisión de los flujos de trabajo deterministas. Los agentes necesitan libertad para pensar, pero dentro de unos límites controlados. Para tareas que requieren creatividad y razonamiento, lideran los LLM. Para tareas que requieren seguir reglas de forma consistente, entran en juego los comandos deterministas.

Así es como las empresas pasan de cajas negras a una IA transparente, medible y confiable para los procesos críticos.

4. La capa de interacción: la IA en el flujo de trabajo

La empresa agéntica sólo tiene éxito si los agentes viven donde ya ocurre el trabajo: en las plataformas de colaboración, en las conversaciones naturales a través de voz y en las aplicaciones que millones de personas utilizan a diario.

El objetivo es preservar el contexto a medida que el trabajo pasa entre agentes de IA y humanos, convirtiendo la IA empresarial en una capa invisible que potencia cada interacción sin interrumpir la forma de trabajar.

Sobre estos cuatro ejes se sustenta la plataforma de Salesforce, donde hemos eliminado la dependencia de interfaces tradicionales y permitimos que los agentes inteligentes accedan directamente a datos, procesos y aplicaciones para impulsar la automatización empresarial.

En un futuro, las empresas no desplegarán un solo agente, sino cientos o miles, de múltiples proveedores, desarrollados internamente o provenientes de un ecosistema. Estos agentes no trabajarán de forma aislada; estarán orquestados para ayudar a las personas a colaborar entre sí, pero también con otros agentes.

Las organizaciones líderes de la próxima década no serán las que tengan los modelos más sofisticados, sino las que sepan gestionar la complejidad de una plataforma para centrarse en lo que realmente diferencia su negocio. En definitiva, lo importante es un sistema operativo unificado, no sólo un modelo.

Pablo Rodríguez Añino,
vicepresidente de Salesforce.



El segundo InfiniDay celebra el afianzamiento del mayorista en España

Infinigate, mayorista que cubre España y Portugal, ha afianzado su posición como distribuidor de valor añadido (VAD) de ciberseguridad en el mercado local en menos de dos años, desde que inició su actividad en el mercado en septiembre de 2024. Reinaldo Rodríguez, su director general para Iberia, presentó la estrategia de la compañía para convertirse en un jugador clave en el ecosistema de ciberseguridad, consolidando su posición en el mercado ibérico.

Infinigate Iberia ha reunido en El Café del Río con espectaculares vistas de Madrid la segunda edición del InfiniDay, su evento anual para partners al que se registraron 267 profesionales, parte de su red principal de fabricantes y proveedores con los que actualmente mantiene alianzas, como Barracuda, Fortra, Kaspersky, N-Able, NetScout, Nokia, Riverbed, Ruckus Networks, Sekoia, SonicWall, Trellix, Versa o WithSecure.

Durante el encuentro, Reinaldo Rodríguez destacó el importante crecimiento experimentado por la compañía en el mercado ibérico en el ejercicio fiscal 2026, finalizado el pasado 31 de marzo, duplicado su portafolio de fabricantes y el negocio generado. “Estoy bastante contento con lo que pasó en la compañía en el año 2025 para nosotros, porque al final hemos avanzado mucho, hemos avanzado en tener un 133% de revenue incremental con nuestros new vendors. Hemos subido nuestro breadth de partners en un 80%. Y hemos subido nuestro revenue con estos vendors en un 60%”.

Estos datos confirman el crecimiento de la compañía en el mercado en un tiempo récord, impulsado por la apuesta y confianza de Infinigate Group en la gran oportunidad que ofrece el mercado ibérico, como atestiguó la presencia de Thomas Hagelid, vicepresidente

para Europa al mando de cuatro regiones (Escandinavia, Benelux, Europa del Sur y del Oeste). “Es una especie de encapsulación extraña de Europa, pero funciona. Hay muchas culturas diferentes, pero intento adaptarme a las diferentes realidades que hay”, comentaba el directivo. “Intento de veras decir que necesito adaptarme mucho a ambas culturas y también a los paisajes diferentes que hay allí”.

En su alocución, manifestó la satisfacción por la estrategia emprendida en España, y que va a copiar en Finlandia y otros países en los que se está introduciendo el mayorista. “Me gusta construir culturas donde las personas tengan un sentimiento de pertenencia, donde las personas se sientan seguras entre camaradas. No hay control por temor, todo lo contrario, todos nos motivamos y empujamos con disciplina y valor en el crecimiento juntos. Pero no solo empujamos cosas a través de esta compañía, traemos cosas nuevas a la mesa. Nuevo negocio a la mesa”.

Próximos retos

Reinaldo Rodríguez recordó que las prioridades iniciales pasaban por construir reconocimiento de marca, desarrollar un equipo sólido, atraer fabricantes y partners, e impulsar el negocio: “Necesitamos tener reconocimiento de marca, brand awareness, brand recognition en el mercado español, porque hemos llegado

apenas hace un año y medio, y mucha gente que visitamos, porque mi equipo –Alba, Diana, Andy, Laura, Olga– hemos recorrido miles de kilómetros con casi 700 visitas comerciales, en avión, en coche, en tren, en autobús, a caballo, en bicicleta, lo que hiciera falta para llegar a esos clientes, y cuando nos preguntan ‘¿de dónde sois?’ ‘Ah, pues somos una empresa suiza.’ ‘Ah, fantástico’, y ahí empezaba toda una construcción de un discurso. Hemos necesitado construir un equipo, un ecosistema de vendors y de partners, necesitábamos consolidar todo eso en un proceso comercial que fuera tangible y al final convirtiera todo este esfuerzo en negocio para la compañía. Y en eso estamos, y exactamente en ese punto nos encontramos ahora”.

El equipo de Infinigate Iberia seguirá trabajando en estos ejes estratégicos como motor de crecimiento para el nuevo ejercicio fiscal, aprovechando la cultura corporativa como uno de los pilares diferenciales de la compañía. “Como exmilitar, sé que la estrategia solo funciona cuando hay actitud sobre el terreno, la estrategia por sí sola no vale. Pero cuando tienes esa estrategia muy bien definida y en nuestro caso está muy bien plantada, y tenemos esa actitud de guerreros, de combatir, de pelear, de pelear por cada partner, pelear por cada vendor, pelear por cada negocio, eso es un modelo matador”, afirmó, defendiendo un modelo basado en la cercanía, la disciplina y la lealtad hacia el ecosistema de partners y fabricantes.

“Seguimos trabajando para demostrar nuestro compromiso continuo con una colaboración cercana con fabricantes y partners. Esta proximidad nos diferencia y nos permite establecer relaciones basadas en la confianza”, añadió el máximo responsable de la firma en el mercado ibérico. Hoy son parte de un grupo que cerraba su ejercicio fiscal con estos datos: “Hemos terminado con un revenue de 2.800 millones de euros, con un GP de más de 250 millones de euros, y 82 millones de euros de ebitda”.

Reconocimientos a partners destacados

Como muestra de este empeño, Infinigate



quiso reconocer la contribución y fidelidad de alguno de esos partners, así como el papel desarrollado durante el último año, con una primera edición de entrega de premios a ese partnership:

- Premio al mejor compromiso: a Vordis Technologies, que recogió José Antonio Alfaro
- Premio a la mejor proyección: a Bullhost, entregado a Jesús Orio
- Premio al mayor crecimiento: a Nunsys, representado por Pilar Fernández
- Premio al partner del año: a Real Life, recibido por Carlos Estero

- Premio especial al primer partner: a Neotic otorgado a Benito Hernández

“Queremos reconocer este esfuerzo de algunos de esos partners por estar con nosotros y apoyarnos, alguno compañero de unas noches increíbles ahí en un bar de rock and roll hace mucho, otro que procede desde más lejos, de tierras gnositanas. Y por último, porque es importante, un partner al que tenemos mucho cariño, es nuestro primer partner, la primera persona que decidió de manera muy valiente confiar en nosotros, y la verdad que te entregamos este premio, Benito, con mu-

cha ilusión, en nombre del Neotic”, saludó Reinaldo completando los reconocimientos en esta primera edición de los Infnigate Iberia Partner Awards.

Nuevo CEO y nueva estrategia a nivel mundial

Estos resultados se enmarcan en la transformación global impulsada por la multinacional tras el reciente cambio en el liderazgo de la compañía a nivel mundial, con Marco van Kalleveen asumiendo el cargo de CEO a mediados de 2025 en sustitución del fundador de la compañía, el español David Martínez hace 30 años en Suiza. Precisamente tanto Thomas

Reinaldo Rodríguez (Infnigate): «Nuestra cercanía, a día de hoy, marca la diferencia en el sector»

Reinaldo Rodríguez de Asevedo es actualmente el director general de Infnigate Iberia, donde lidera la estrategia de expansión del mayorista tecnológico en España y Portugal, enfocándose en ciberseguridad, soluciones en la nube e infraestructuras de red. Coincidiendo con este InfniDay, la compañía ha celebrado además su 30º aniversario del grupo a nivel global. Cuenta con más de 20 años en el sector TI, habiendo ocupado puestos de alta dirección como en empresas del Grupo Telefónica en Brasil y en VAD especializados en seguridad como Arrow EGS o Ajoomal. Su enfoque se basa en lo que denomina una “mirada agresiva al futuro”, buscando cuadruplicar el volumen de negocio en la región en los próximos años mediante la especialización técnica y la cercanía con el canal, implementando una mentalidad de “hunting” (caza) frente a la de “farming” (mantenimiento).

Oyes, pues aquí estamos por segunda vez en un InfniDay..

Hemos hecho 22 eventos a lo largo de este año y medio, pero todo esto pues al final para mí es el resultado de un gran esfuerzo de una compañía que apostó por nosotros, de un conjunto de vendedores que igualmente apostó por nosotros. Hace poco hablaba con un partner nuestro, me decía, no sé si vendéis, pero hacéis un montaje de unos sa-raos impresionantes. Pero sí, de eso se trata.

Lista larga de agradecimientos

Gracias por vuestra presencia, pues en nombre de Infnigate me gustaría dar las gracias por acompañarnos en este día. Quería agradecer especialmente al grupo por la apuesta que ha hecho por el mercado ibérico, arrancando contra todo lo que es las adversidades de una compañía que inicia sus actividades. Quería dar las gracias también a mi equipo que ha hecho posible que eso pasara, que están ahí junto con vosotros. Quería dar las gracias a nuestros vendedores, al final, pues el partnership que

hemos construido a lo largo de este último año se ha reflejado en vuestra presencia en el día de hoy. Quería también agradecer la confianza de nuestros partners que nos acompañan, y de los medios que nos dan la oportunidad de contarnos las historias para divulgar un poco de nuestro trabajo.

Todo va muy rápido desde Versa y Barracuda

Haciendo un poco de historia, hace poco más de un año, precisamente el día 23 de abril del 2025, estábamos celebrando nuestro primer InfniDay, y en esa ocasión pues obviamente pues era un grupo mucho más pequeño de personas que hoy. Era septiembre de 2024, cuando firmamos nuestro primer contrato con un fabricante, y desde entonces, lo que hacemos es crecer, avanzar, desarrollar mejor nuestra propuesta de valor, y que Iberia se parezca a lo que es Infnigate en el mundo.

La palanca fundamental

Estamos aquí por esa relación de confianza, porque este es un negocio de confianza que se ha establecido con ese grupo de partners que tenemos. Ha habido momentos que yo decía, ese vendedor no va a firmar con nosotros. ¿Por qué? Porque tienen ya su ecosistema preparado, pero no. En algunos momentos, algunos vendedores nos decían, vamos a hacer una apuesta por Infnigate, a depositar nuestra confianza en Infnigate, y eso viene a la raíz de este tremendo esfuerzo que hemos hecho, y que seguimos haciendo en el sentido de transmitir realmente a nuestros partners, y a nuestros fabricantes, nuestros dos clientes, el compromiso nuestro con la cercanía con nuestro ecosistema.

A la vieja usanza

Cuando hablo de cercanía, yo que soy un tío de los años 60, yo todavía utilizo tarjeta de visita, y cuando otro dio su tarjeta, yo también quiero. ¿Sabes por qué? Porque muchas de esas cosas se han ido perdiendo,

¿no? Y esa cercanía, a día de hoy, marca nuestra diferencia en el sector, porque nosotros hacemos cuestión de ir a ver a esos partners, hacemos cuestión de ir a tocar a su puerta, de visitarles, y no medir esfuerzos para establecer esas relaciones de confianza que al final nosotros necesitamos.

La santa trinidad

Pues, ¿en qué se traduce todo eso, o por qué hemos llegado? Porque aquí, igualmente, hemos establecido tres marcas de la casa fundamentales en la relación con nuestros partners, sean ellos vendedores, o sean ellos integradores de solución; lealtad, disciplina, y camaradería. Establecemos relaciones de confianza soportadas por ser leales con el ecosistema nuestro, por ser absolutamente disciplinados en todo lo que hacemos, y somos muy cercanos, aplicamos esa camaradería con el ecosistema. Y este era el mensaje que yo quería transmitir.



Reinaldo Rodríguez,
Managing Director de Infnigate Iberia.

como Reinaldo volaban desde Ámsterdam la noche anterior después de su cumbre ejecutiva ILG (Infinigate Leadership Group) con los 60 principales directivos del grupo en la que se cerraba el año fiscal 2026 y se trazaban las líneas estratégicas de cara al futuro.

Se trata de un plan de acción ambicioso, basado en seis ejes de transformación cada uno orientado a un vértice de la compañía: Vendors, Edge Services, Partner Growth & Excellence, Next Generation Platform, Driven-data Organization, y Management Leadership. “Así, la hoja de ruta de transformación de Infinigate se centra en generar crecimiento en asociación con proveedores y partners de canal, aplicar el área de servicios profesionales, de-

sarrollar la plataforma Next Generation y crear una organización sólida y dinámica como base para una expansión continuada”, resumía el country manager para Iberia. Y para todo ello, la compañía se apoya en tres grandes líneas de valor: “Own it!, que es como decir que nos apoderamos de la compañía, nos sentimos sus propietarios; Aim it!, tenemos un espíritu de ambición, de mirar las cosas y apuntar alto en nuestros objetivos; y Be open!, pues somos una compañía bastante abierta”, especificaba.

Para Reinaldo Rodríguez, esta nueva etapa es una evolución en la dinámica de la compañía, con el objetivo de crear una propuesta de valor renovada y centrada al crecimiento para aprovechar las oportunidades del mercado.

“El informe de estrategia corporativa tiene un mensaje que me gusta mucho: respeto al pasado pero con una mirada muy agresiva al futuro”, recaló Rodríguez, manteniendo la experiencia acumulada durante más de 30 años de trayectoria internacional, pero combinada con un nuevo modelo de gestión, de empujar la compañía a ser todavía más disruptiva, más atrevida, más entusiasmada –más pueril incluso– a la hora de afrontar los retos”.

El ILG dejó muy satisfecho al directivo: “He terminado muy contento con el evento de Ámsterdam, y todos con la misma sonrisa y la misma alegría porque vamos hacia mismo sitio. A pesar de ser una compañía de casi 3.000 millones de euros, es una compañía viva, con chispa, con una velocidad y una intensidad empujada por nuestro CEO global Marco, así que tenemos un montón de iniciativas que tenemos ahora mismo en marcha y una estrategia muy bien definida para los próximos cinco años, con cinco prioridades para cada uno de ellos”. Y detallaba ese five-years plan: “Para 2030, estamos hablando de una compañía que se propone hacer 5.000 millones de euros de ingresos, de tener 360 millones de euros de beneficio bruto, y de generar una ebitda –un cash commerce– de más de 130 millones de euros.” **tp**



Thomas Hagelid (Infinigate): «La IA está totalmente cambiando la ciberseguridad. Ahora es IA contra IA»

Presentación

Para aquellos que no me conocen estoy a cargo de todos los países Nórdicos y Benelux, de Europa del Sur y de Europa del Oeste. Estamos celebrando 30 años este 2026, que para mí, que llevo en la compañía 25 de esos 30 años, es un hito bastante asombroso, para ser honesto.

Empezamos este viaje cibernético en 2001-2002, cuando la ciberseguridad era básicamente de unos chicos raros que hacían antivirus. No se le llamaba seguridad total del endpoint, simplemente un paquete que se instalaba a mano en cada equipo. Y hoy, hablamos de que todo está en un viaje a la nube. Hemos totalmente cambiado los modelos de ingresos y en consecuencia los modelos financieros. De las tiendas físicas al edge, del licenciamiento perpetuo al ARR recurrente, a pagar por ticket, a consumir en suscripción. Ha sido un viaje que nos ha llevado lejos por muchos paisajes diferentes.

Los paisajes de la ciberseguridad, las vulnerabilidades, las amenazas de los hackers... Y como seguro que ya lo estáis hablando, cómo la IA está totalmente cambiando la ciberseguridad. Ahora es IA contra IA. Los atacantes usan la IA de una manera tan inteligente que nosotros, como defensores, estamos luchando a brazo partido para

enfrentar ese reto, con la industria acompañándonos en ese viaje, han sido 30 años fantásticos. Llegar a una empresa con 2.850 millones de euros ha sido increíble, y no solo por crecimiento orgánico, también adquisiciones como Nuvias y Vuzion.

Un modelo a copiar

Aunque tengamos 30 años, en España no somos nada viejos, tenemos apenas un año y medio de vida en este país. En Finlandia tampoco había un nombre reconocido, no teníamos un equipo, hicimos algo renovando un par de resellers, pero no estábamos muy presentes. No estábamos haciendo las cosas como en España, que es el enfoque, que es la ejecución, que es traer confianza y lealtad al canal.

Más historias bíblicas

Como Reinaldo, en el pasado yo también he vestido de caqui en el Ejército, así que compartimos algunos de los mismos valores. Oírle hablar de disciplina y camaradería me explica la fuerza y el poder de este pequeño equipo y de lo que estamos haciendo aquí en Iberia, es increíble. Y me recuerda a 25 años atrás, en Noruega, porque también éramos muy pequeños, apenas cuatro personas luchando contra las grandes armadas de la época, como los Computer Lynx de aquí engullidos por Arrow ECS. So-

mos, por supuesto, los retadores, con el poder del grupo. Tenemos los músculos, tenemos las relaciones, podemos construir. Para derrotar a Goliath, David necesita ser inteligente, necesita ser ágil, necesita ser flexible. Y eso es lo que estamos ejecutando aquí cada día y construyendo nuestros números.

Lecciones del ILG de Ámsterdam

Tuvimos a 60 personas de toda Europa reunidas para varias sesiones de debates. Y planteamos un nuevo foco, porque todos en el ecosistema básicamente se preocupan por una única cosa, y esa es nuestra capacidad para crear lo que llamamos Net New. Dos palabras poderosas. Significan mucho, un nuevo partner, un nuevo cliente, un nuevo servicio, una nueva tecnología...

Significa expandir el portafolio en el sitio de clientes. Eso también es Net New. Y esto es algo que tomamos muy en serio. No somos un motor de renovaciones, somos un motor de venta añadida. Como nuestro logo, somos “spark growth”, crecimiento con chispa. Es parte de nuestra idiosincrasia. Así que el foco en Net New está aumentando. Y vamos a empujar al Net New, porque eso es el valor que traemos a nuestros clientes, a los integradores de este lado y a los fabricantes de ese otro lado.

¿Te acaba de llegar tu factura de la impresora?



Printing as a Service

Todo incluido. Una única cuota. La última tecnología.

Páginas en blanco y negro ilimitadas

Todo en el mismo contrato

Páginas en color de regalo

Solo 4 facturas al año

Predecible, fiable, seguro y sostenible

CALCULA TU CUOTA



900 90 35 90

ricoh.es



Cambium es IA integrada y resiliencia real. Sin licencias trampa

Cambium Networks™

Protege cualquier WAN. Alcanza cualquier sitio.

Satélite, 5G y más allá—totalmente integrado en **cnMaestro**

IP PÚBLICA SOBRE CGNAT

Enlaces Agregados

Conexiones Redundantes

SATÉLITE

ROUTERS 5G

SUCURSAL / SITIO

USUARIO REMOTO

SITIO REMOTO

NSE

Enlaces Agregados

Túnel VPN Seguro

Cifrado y Seguro

1. MULTI-WAN AGGREGATION

2. VISIBILIDAD UNIFICADA

3. VPN EN CUALQUIER LUGAR

4. IP PÚBLICA SOBRE CGNAT

IA no funciona así. Solo aporta valor cuando está integrada en el núcleo del producto, no pegada por encima como un accesorio.

En Cambium la aplicamos donde duele:

- **cnMaestro** detecta patrones anómalos por cliente, SSID o sede antes de que el incidente exista.
- **NSE 3000/4000**: clasificación por DPI con modelos entrenados que reconocen tráfico cifrado y nuevas firmas sin esperar a una actualización manual.
- **Telemetría continua hacia cnMaestro** para correlación cruzada entre sedes — el atacante moderno no actúa en una sola.

La IA no es ni arma ni escudo: es un multiplicador. Y la siguiente frontera será la trazabilidad — explicar por qué la IA bloqueó algo será tan importante como bloquearlo. Quien no esté preparado para esa pregunta del regulador, ya llega tarde.

2. La paradoja de la Consolidación vs. Best-of-Breed

La gran empresa puede permitirse un best-of-breed real porque tiene equipos, procesos y presupuesto. En la PYME y el mid-market, la consolidación no es una tendencia: es supervivencia.

1. IA Generativa: ¿arma o escudo?

La IA generativa ha roto la simetría entre atacante y defensor. Hoy se lanzan campañas de phishing impecables, deepfakes de voz que suplantan a un directivo en segundos y malware que muta más rápido que

las firmas. Es en este punto donde se ve quién innova y quién parchea.

Muchos fabricantes han reaccionado con “IA” como etiqueta comercial. Un banner, un módulo opcional, un add-on con coste extra. Pero la

Aquí es donde muchos fabricantes se contradicen. Prometen consolidación y entregan tres consolas, cuatro licencias, cinco contratos y un ecosistema que solo funciona bien si compras “toda la suite”. Eso no es consolidar: es encerrar.



Cambium no juega a eso. Con un NSE 3000 o 4000 y cnMaestro, el cliente unifica SD-WAN, firewall con inspección stateful, IDS/IPS, control de aplicaciones, VPN IPsec, Wi-Fi y switching en una sola consola real. Sin módulos ocultos. Sin licencias sorpresa. Sin dependencias artificiales entre familias de producto.

La buena consolidación abre APIs, exporta logs a tu SIEM y se integra con tu IdP. La mala te encierra. Y todos sabemos quiénes viven de eso.

3. Resiliencia operativa: (DORA y NIS2) DORA y NIS2 han cambiado el tablero. Ya no vale con “tener firewall”. Ahora hay que demostrar continuidad, trazabilidad y capacidad de recuperación, y el consejo de dirección responde con su patrimonio.

Aquí es donde muchos fabricantes se quedan cortos. En Cambium, nos

gusta decir que la resiliencia no es un módulo premium:

- **Zero-touch provisioning:** sustitución de un equipo en minutos, sin perfil técnico en sede.
- **Backups versionados automáticos** en cnMaestro, con histórico para auditoría.
- **Logs exportables** vía syslog y API REST a cualquier SIEM.
- **SD-WAN multi-WAN** con failover real, incluido 4G/5G.

Hoy nadie compra solo conectividad: compra evidencias auditables. Y eso deja fuera del concurso a más de uno. Si una empresa necesita implementar estas normativas y utiliza infraestructura Cambium:

Bajo NIS2: Las herramientas de red y firewalls integrados de Cambium te proporcionan el blindaje técnico necesario para aprobar las exigencias normativas del gobierno local.

Bajo DORA: Las capacidades de supervisión y resiliencia de sus equipos cumplen con los exigentes acuerdos de nivel de servicio (SLA) de seguridad y continuidad de negocio que los bancos están obligados a exigir.

4. El papel del mayorista: El déficit de talento es estructural. Y aquí se ve la diferencia entre fabricantes que construyen ecosistema y fabricantes que solo empujan hardware.

Cambium trabaja con mayoristas para que el partner no venda una caja, sino un servicio completo. Ahí hablamos de formación técnica certificada (presencial y online), laboratorios reales sobre NSE y cnMaestro, diseño de arquitecturas conjuntas con el cliente final o el soporte preventa con perfiles que sí han operado redes.

What We Do with the NSE

We bring multiple internet connections together and turn them into one faster, more stable, and more reliable connection.

MULTIPLE INTERNET CONNECTIONS

- 200 Mbps Downlink (STARLINK)
- 180 Mbps Downlink (STARLINK)
- 220 Mbps Downlink (STARLINK)
- 150 Mbps Downlink (STARLINK)

NSE4000
Multi-WAN Aggregation
Load Balancing • Bonding • Failover



AGGREGATED INTERNET

750 Mbps
Total Downlink

Network / LAN | Internet

BANDWIDTH AGGREGATION
Combine multiple connections for maximum speed.

HIGH RELIABILITY
Automatic failover ensures uninterrupted connectivity if a link goes down.

LOAD BALANCING
Distribute traffic across all links for optimal performance.

SCALABLE
Add more connections anytime to increase throughput.

More Throughput. More Uptime.
Powered by NSE4000.

BUSINESSES
Keep your operations always connected.

RURAL AREAS
Reliable internet even in remote locations.

SCHOOLS
Stable connection for teaching and learning.

RETAIL
Fast and reliable for payments and systems.

CRITICAL APPLICATIONS
Ensure uptime for what matters most.



One Powerful Connection.
All Your Connections. Working Together.



Mientras otros fabricantes siguen empujando appliances y dejando que el partner se las apañe con la integración, nosotros intentamos trabajar con mayoristas con capacidad operativa. cnMaestro está pensado para que el partner gestione múltiples clientes desde una sola consola multi-tenant, con permisos granulares y vistas separadas. Servicios gestionados, formación de usuarios finales y consultoría regulatoria son hoy parte del paquete.

El “pasapedidos” puro desaparecerá en menos de un ciclo presupuestario. Y algunos fabricantes se irán con él.

5. MSSP: el modelo que algunos fabricantes dicen soportar... pero no soportan

La PYME no puede montar un SOC 24x7. El MSSP es la única vía realista, y además es lo que exigen ciberseguros y regulación.

Pero hay una diferencia enorme entre decir “soportamos MSSP” y haber diseñado el producto para MSSP. Muchos fabricantes obligan al partner a:

- Gestionar una consola separada por cada cliente.
- Pagar licencias por tenant, capando el margen.
- Integrar APIs incompletas o sin documentar.
- Instalar agentes adicionales en cada dispositivo gestionado.

Cambium no:

- **cnMaestro** es multi-tenant nativo, con plantillas heredadas y despliegue masivo.
- **NSE** envían telemetría sin agentes.
- **API REST** completa para automatizar ticketing, SIEM y operaciones.

El MSSP escala sin multiplicar plantilla.

El cliente final reduce superficie operativa.

Sin capas artificiales y sin sorpresas de licenciamiento.

6. Factor humano: el elefante en la sala que algunos fabricantes prometen “resolver”

Hay fabricantes que siguen vendiendo que su tecnología “elimina el error humano”. Eso no es marketing: es irresponsabilidad. El usuario seguirá haciendo clic donde no debe. La pregunta no es si ocurrirá, sino cuánto daño puede causar cuando ocurra.

Ahí es donde se marca distancia, con arquitectura, no con eslóganes:

- Segmentación agresiva: VLANs separadas para invitados, IoT, OT y corporativo.
- Control de aplicaciones y filtrado DNS desde el propio NSE.
- Mínimo privilegio entre segmentos, con reglas de firewall auditable en cnMaestro.

Y sí... la otra mitad es cultura.

Simulacros, formación continua y entrenamiento específico en deep-fakes de voz y vídeo. Antes pedíamos al usuario que detectara un correo mal escrito; hoy le pedimos que dude de la voz de su CEO en una llamada. Eso obliga a procesos de verificación fuera de banda que muchas empresas todavía no han instaurado. No es cuestión de magia, simple disciplina.

7. Identidad: el perímetro que algunos fabricantes siguen tratando como “feature”

La identidad es el nuevo perímetro. Pero muchos fabricantes la tratan como un módulo opcional, un add-on de pago o una integración a medio cocer.

En Cambium, pensamos que la identidad es plano de control, no un extra:

- 802.1X con RADIUS para acceso a la red por usuario y dispositivo.
- Integración con Active Directory y Azure AD.
- Políticas basadas en rol que viajan con el usuario entre SSID y VLAN.
- SSO con SAML y MFA obligatorio en cnMaestro.
- RBAC granular, imprescindible para MSSP y entornos multi-sede.

La microsegmentación basada en identidad permite que un comercial vea solo sus aplicaciones, un técnico de planta solo sus PLCs y un invitado solo Internet.

NSE 3000



NSE 4000





#YoCambium



Y ... para quien venda Zero Trust en PowerPoint: identidad sin MFA resistente al phishing —FIDO2, llaves físicas— no es Zero Trust.

Es teatro.

8. Seguridad por diseño: donde se ve quién fabrica y quién ensambla

Muchos fabricantes han vivido del “parche sobre parche”. Firmware que se actualiza tarde, SBOM inexistentes, gestión de CVEs opaca y soporte de ciclo de vida corto. La regulación europea —Cyber Resilience Act, NIS2, certificaciones SBOM— está cambiando eso. Y algunos van a sufrir.

En Cambium, la seguridad por diseño no es eslogan:

- Secure boot y firmware firmado criptográficamente.
- Comunicación dispositivo-nube con TLS y certificado mutuo.
- Análisis estático, dinámico y pentesting externo antes de cada release mayor.
- Gestión de CVEs con SLAs públicos de parcheo.
- Actualizaciones centralizadas desde cnMaestro — el firmware huérfano en sucursales remotas, que es la pesadilla real, deja de existir.

Autocrítica honesta: la industria entera —Cambium incluido— debe ir más lejos en SBOM público por dis-

positivo y en divulgación coordinada de vulnerabilidades. Pero algunos fabricantes ni han empezado. El integrador no debería tener que blindar a posteriori lo que el fabricante debería haber blindado en fábrica.

9. Ciberseguridad en el Edge e IoT

La oficina ya no es un edificio. Son veinte tiendas, treinta teletrabajadores, cien sensores y un puñado de PLCs que nadie sabe quién instaló. Muchos fabricantes siguen diseñando para “la sede”. Cambium diseña para el edge real, o al menos, como lo vemos nosotros.

En la práctica:

- **NSE 3000/4000** en sucursal o en el domicilio de un directivo: firewall, IDS/IPS, VPN al hub corporativo y SD-WAN con failover 4G/5G, todo gestionado desde la misma nube que la sede central.
- **IoT:** VLAN dedicada, reglas máquina-a-máquina, bloqueo de salida a Internet salvo destinos legítimos del fabricante, Wi-Fi WPA3 Enterprise con certificados por dispositivo cuando es posible.
- **cnMaestro:** inventario continuo — un dispositivo nuevo en la red se detecta en segundos, se cataloga y se le aplica política.
- **Zero-touch:** despliegue de sedes nuevas sin enviar técnico, eliminando configuraciones manuales inconsistentes.

El edge no es un “caso de uso”: es el día a día. Y la experiencia de usuario, lejos de empeorar, mejora porque todo es invisible para él.

10. Soberanía del dato y Cloud

La nube ya no se elige solo por comodidad. Ahora importa dónde reside el dato, bajo qué jurisdicción, quién tiene acceso administrativo y qué pasa si el proveedor cambia condiciones. NIS2, DORA, el AI Act y el ruido geopolítico han reactivado el debate.

Aquí es donde algunos fabricantes tienen un problema, pero nosotros no.

- **cnMaestro Cloud** con regiones europeas para quien prioriza agilidad.
- **cnMaestro On-Premises** con funcionalidad equivalente para quien necesita que el plano de gestión nunca salga de su infraestructura.

Sí, observamos repatriación de cargas sensibles desde la nube pública a centros de datos locales o nubes soberanas europeas, sobre todo en sector financiero, sanidad y administración pública.

La decisión no es “cloud vs. local”: es clasificar el dato y elegir el destino adecuado. La arquitectura híbrida bien gobernada, con identidad federada y cifrado controlado por el cliente, será la norma.

David Tajuelo González,
Regional Sales Manager Iberia

Protección inteligente de la red



1. IA Generativa: ¿arma o escudo?

¿Cómo está cambiando la Inteligencia Artificial el panorama ahora mismo: estamos viendo ataques más sofisticados o nuestras herramientas de defensa están evolucionando más rápido gracias a ella?

La IA, aunque puede presentarse como un arma de doble filo, ya que se ha convertido en una herramienta que acentúa la eficacia de las amenazas, también es la solución más avanzada en temas de protección. Estar en la misma línea de defensa/ataque permite contrarrestar las amenazas y prevenir de forma más efectiva. La IA está potenciando que la seguridad se vuelva más integral para las redes que tengan inteligencia incorporada puedan analizar tanto los datos

como identificar amenazas y tomar medidas preventivas. Facilita una mayor monitorización proactiva destinada a optimizar el rendimiento y la protección y, a la vez, ayuda a la adopción de servicios gestionados para seguridad y redes.

2. La paradoja de la Consolidación vs. Best-of-Breed:

¿Es mejor tener una plataforma única "todo en uno" para simplificar la gestión, o sigue siendo necesario elegir la mejor herramienta específica para cada nicho aunque complique la arquitectura?

Desde Zyxel Networks, en nuestra experiencia, y desde el punto de vista de nuestra presencia en el mercado de redes, observamos como la centralización de la gestión de la red es la solución más

acertada y, para ello, la nube es imprescindible. De hecho, los analistas estiman que, hasta 2030, el mercado global de redes gestionadas en la nube crecerá anualmente un 13,5%. En contra de la tendencia de hace unos años de tener lo mejor en cada categoría, ahora se impone la plataforma única de gestión.

La nube es realmente importante y útil para el funcionamiento diario, así como en la protección de las redes: su capacidad de permitir la preconfiguración y la instalación remota de dispositivos y funciones aporta mayor seguridad a los administradores de la red. Colabora con precisión a detectar los posibles problemas de la red y garantiza trabajar con los dispositivos correc-

tos. Además, supervisa múltiples sitios, clientes y dispositivos desde cualquier lugar del mundo, cumpliendo con la normativa, a la par que sincroniza fácilmente las configuraciones en múltiples ubicaciones –incluyendo perfiles de sitio y de seguridad–, para que la red se mantenga equilibrada.

Nuestra plataforma en la nube, Nebula, ayuda a los administradores y a los MSP a configurar de forma sencilla la red y a obtener información esencial para mejorar la eficiencia y la productividad que necesitan los negocios. Es una solución innovadora que simplifica este proceso, permitiendo una gestión centralizada y eficiente de la red. Y además es totalmente gratuita.

3. Resiliencia operativa (DORA y NIS2):

Ante las nuevas normativas europeas, ¿están las empresas preparadas para aguantar un ataque, o seguimos demandado enfocados solo en intentar evitarlo? La misión que nos traen ambas normativas nos es otra que reforzar la ciberseguridad dentro del ámbito de la Unión Europea en los principales sectores críticos por lo que deben ajustar aún más las medidas de seguridad.

En este nuevo entorno, se hace ahora más necesario que nunca gestionar de forma proactiva los riesgos para las redes y los sistemas de información, con el objeto de prevenir o minimizar el impacto de los incidentes aplicando una serie de medidas que las pymes también deben incorporar. Entre ellas, establecer políticas de análisis de riesgos y de la seguridad informática. Es evidentemente una oportunidad para reforzar la seguridad de la red ante el constante aumento de ciberataques y un motor de continuidad de negocio. Pero también supone una obligación a la hora de gestionar riesgos con proveedores y distribuidores de servicios directos que garanticen la seguridad en la cadena de los suministros informáticos.

Para ello, la experiencia es un factor clave y Zyxel Networks viene desde hace tiempo recomendando la ayuda de partners certificados para facilitar el cumplimiento y aumentar la resiliencia de la ciberseguridad mediante un control exhaustivo de aplicaciones de forma inteligente y la monitorización del tráfico de la red. Además, la implantación de firewalls permite la protección avanzada

frente a amenazas, o las soluciones de detección y prevención de intrusiones que buscan actividades sospechosas y los filtrados de web que bloquean contenidos maliciosos. Todo ello mediante una mano experta que sepa capaz de ofrecer herramientas personalizadas para garantizar en cada caso la protección necesaria.

4. El papel del fabricante en la formación:

En un mercado con déficit de talento técnico especializado, ¿cómo estás ayudando a que el canal no sea solo un “pasapiedras” y aporte valor real en ciberseguridad añadiendo más capas de servicios?

En nuestro caso, la colaboración es constante. Ofrecemos cursos, webinars y encuentros de formación para que el canal pueda avanzar y estar al día de todas las novedades y tecnologías. Además, estamos desplegando toda una serie de soluciones y servicios gratuitos para que los partners de canal puedan ampliar el desarrollo de sus negocios y así llevar hasta los clientes la más avanzada tecnología de redes sin costes adicionales.

¿Es tal el compromiso hacia el canal que proporcionamos desde servicios de





preventa, pasando por la protección de proyectos hasta servicios de postventa, sin coste alguno en muchas de las prestaciones. Este principio igualmente se aplica a los diferentes cursos de formación donde integradores y distribuidores pueden participar para conseguir los últimos conocimientos sobre la implementación de redes, wifi y las soluciones de ciberseguridad de Zyxel basadas en la IA.

Por ejemplo, nuestros cursos gratuitos XpertPRO en tan solo dos horas eliminan tener que invertir demasiado tiempo en formaciones de certificación. Así se consigue una visión amplia de las tecnologías obteniendo la cualificación necesaria para proceder en el mercado.

5. Servicios gestionados MSSP: ¿la única salida para la pyme?

¿Es viable hoy en día que una empresa pequeña gestione su propia seguridad o el modelo de servicio gestionado es ya una obligación técnica?

Sin duda alguna la experiencia y el conocimiento que aportan los MSSP es un valor diferencial, y en el caso de la ciberseguridad, es imprescindible su servicio en las pymes. El papel del MSSP hoy es fundamental. El avance de los nuevos sistemas

TI y la externalización de servicios hacen que su número vaya aumentando y, a la vez, tomen mayor protagonismo dentro de los servicios tecnológicos. La demanda de servicios gestionados de ciberseguridad, en la nube e infraestructura sigue en progreso dado los beneficios que proporciona a las pymes, algo que contribuye a fortalecer su actividad.

Nuestro programa de socios, Partner Program, incluye la figura del MSP de manera especial. Con ayudas y promociones exclusivas como acceder sin coste a la licencia Nebula MSP. Gracias a esta licencia gratuita, los MSP pueden gestionar remotamente a cientos de clientes entre múltiples administradores. Así, los MSPs pueden realizar una actividad más proactiva de la gestión y disfrutar de amplios descuentos como los partners del nivel Prime. Conocemos bien su importancia en el campo de la ciberseguridad y por eso les ayudamos con diferentes iniciativas.

6. El factor humano y la ingeniería social:

A pesar de toda la tecnología de los fabricantes, el eslabón débil sigue siendo

el empleado. ¿Estamos invirtiendo lo suficiente en concienciación o es una batalla perdida frente al deepfake?

Sin duda sigue siendo el eslabón débil. Creemos que entre los partners, fabricantes y distribuidores estamos realizando una importante labor que va calando, si bien existen algunos factores como la IA que aún debemos ahondar más en su control y utilización. Por ejemplo, nosotros hemos lanzado GenAI Protection una solución diseñada para ayudar a las pymes y a los proveedores de servicios gestionados a adoptar con seguridad las tecnologías de IA generativa.

Es un hecho que, a medida que la adopción de la IA generativa se acelera en los entornos laborales, muchas organizaciones tienen dificultades para mantener su uso bajo control. Estudios recientes demuestran que el 44% de los empleados utiliza la IA de manera contraria a las políticas de seguridad de la empresa, algo que pone de manifiesto el problema de la "IA en la sombra". Sin una supervisión adecuada, las empresas se arriesgan a tener fugas de datos, fallos de seguridad e infracciones normativas.

7. Identidad como nuevo perímetro:

En un mundo sin fronteras físicas, ¿es la gestión de identidades y accesos (IAM) la pieza más crítica de la estrategia Zero Trust actualmente?

Es especialmente aconsejable la verificación de la identidad. Por eso la doble autenticación y MFA (Autenticación Multifactor) añaden una capa de seguridad extra pues exigen más de un método de verificación para iniciar sesión. Todos nuestros dispositivos de gestión en cloud Nebula, incluidos los firewalls, routers y puntos de acceso, están soportados con MFA. En concreto, Zyxel Networks se ha convertido en el primer vendor global en ofrecer MFA para acceso wireless a través de su función Secure WiFi, lo que permite a los administradores aplicar acceso seguro para usuarios de AP remotos. Para los firewalls, MFA también está habilitada tanto para inicios de sesión gestionados como para usuarios de VPN remotos, mediante verificación basada en correo electrónico o integraciones con cuentas de Microsoft y Google.

8. Seguridad “por diseño” vs. “parche sobre parche”:

¿Están los fabricantes integrando la seguridad desde el código o el mercado sigue forzando a lanzar productos rápidos que luego el integrador tiene que “blindar” a posteriori?

Zyxel Networks es líder en el mercado global de redes para pymes en la implementación de “Secure by Design”. Cumplimos con la Agencia de Seguridad Cibernética y de Infraestructura (CISA) en cuanto a integrar la seguridad desde la fase de diseño inicial y en todos y cada uno de nuestros productos y servicios. Tanto en la Autenticación Multi-Factor (MFA), como en la reducción de vulnerabilidades y en la garantía de actualizaciones, como también en la mejora de detección de intrusiones.

Estamos convencidos de que la seguridad debe ser construida desde dentro para así proteger a nuestros partners y clientes en un panorama de amenazas en que continúa en ascenso. De esta forma contribui-

mos a un ecosistema TI más saludable, a la vez que la transparencia en los informes de vulnerabilidades como sello distintivo de una práctica de seguridad responsable y moderna. Nuestro enfoque se basa en la transparencia, la honestidad y la confianza a largo plazo, lo cual está totalmente alineado con la visión de CISA y, aún más importante, con las expectativas de nuestros clientes.

9. Ciberseguridad en el Edge y el IoT:

Con la descentralización del trabajo, ¿cómo protegemos dispositivos que están fuera del control directo de la oficina sin sacrificar la productividad o la experiencia del usuario?

Todos aceptamos que el teletrabajo es una realidad. Para las empresas, especialmente las pymes, es de vital importancia poder conectar a los usuarios remotos de forma segura en todo momento. Por supuesto, las organizaciones también necesitan proteger su red central y, ahora, con más personas conectadas desde más tiempo, la puerta de acceso a la red debe estar más segura que nunca.

Nuestros firewalls y las soluciones unificadas de seguridad han sido diseñados para cumplir estos requisitos. Son una excelente protección integral contra todas las amenazas conocidas y emergentes, además de admitir múltiples conexiones de redes privadas virtuales (VPN) de forma simultánea. Las conexiones VPN crean un túnel para los datos protegido por encriptación que conecta a cada empleado directamente con la red de la empresa, evitando así que terceros obtengan acceso no autorizado a los archivos que se transfieren dentro. Al añadir un firewall a la oficina doméstica proporciona protección contra otras amenazas cibernéticas que son cada vez más sofisticadas.

Gonzalo Echeverría,
Country Manager de Zyxel Iberia



Enrique de Miguel (Westcon-Comstor): «Vender donde los clientes quieren comprar es la clave para hacer crecer el negocio»

Un número cada vez mayor de empresas recurre a AWS Marketplace para adquirir sus soluciones de TI en pago por uso: Cisco, Check Point, CrowdStrike, F5, Infoblox, Juniper, Palo Alto, Skybox, Vectra AI, Zscaler, Weblib, Cato... y un largo etcétera ofrecen la posibilidad de adquirir sus productos directamente a base de clics, completando la compra luego con aprovisionamiento del hardware necesario en CPU virtuales y RAM de memorias adhoc. Un mercado que han aceptado los mayoristas y que permiten a sus partners que cuente también para sus rebates y descuentos.

Según IDC, el gasto mundial en nube pública superará el billón de dólares este 2026, mientras el Software como Servicio (SaaS) representará más de la mitad de la inversión global. Las organizaciones siguen priorizando la migración a la nube, la modernización de sistemas empresariales y el refuerzo de la ciberseguridad, consolidando a SaaS como la categoría dominante.

En paralelo, se prevé que las ventas de software empresarial a través del marketplace en la nube alcancen los 85.000 millones de dólares en 2028 (Canalys). Omdia dobla la apuesta a futuro, y dice que los proveedores cloud –liderados por Amazon Web Services, Microsoft Azure y Google Cloud Platform– alcancen los 163.000 millones de dólares en 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 29,1% entre 2025 y 2030.



Enrique de Miguel,
Cloud Marketplace Partner Sales Manager
Southern Europe en Westcon-Comstor.

Y para cerrar el círculo, Canalys asegura que durante 2025 ya el 30% de las compras en marketplace se realizaron a través del canal de partners, que alcanzarán el 50% en 2027 (45.000 millones de dólares de ventas globales de software y servicios de terceros fabricantes a través de mercados en la nube, un 84% CAGR en cinco años). Mirando a ese medio plazo, Omdia prevé que en 2030 los partners facilitarán cerca del 59% de todas las transacciones en marketplaces, ayudando a los clientes a gestionar sus compromisos cloud, comprar en múltiples marketplaces y aportando experiencia y soporte a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.

En esta línea, los proveedores de software apuestan cada vez más por estos marketplaces como canal principal de comercialización, y la ciberseguridad destaca como segmento de más alto crecimiento. Se espera que las soluciones de seguridad impulsadas por los marketplaces alcancen los 31.000 millones de dólares en 2030, con una CAGR del 31%, ya que las plataformas integradas de seguridad se han convertido en imprescindibles para desarrollar una estrategia de ciber resiliencia, de forma que surgen nuevas oportunidades para los fabricantes de ciberseguridad y sus ecosistemas de partners.

“AWS Marketplace es una excelente oportunidad para capturar oportunidades de negocio adicionales y seguir ofreciendo valor a clientes finales. A través de AWS Marketplace, los partners pueden cerrar una venta un 40% más rápido, lograr un aumento del 80% en el tamaño de la propuesta y disfrutar de una tasa de cierre un 27% más alta”, asegura Enrique de Miguel, Cloud Marketplace Partner Sales Manager Southern Europe en Westcon-Comstor. “La oportunidad es sencillamente demasiado grande para dejarla pasar”.

Y es que los clientes han pasado de realizar compras puntuales en los marketplaces

«Probablemente muchos partners hayan oído hablar de AWS Marketplace, pero no tienen claro cómo aprovecharlo. AWS Marketplace no está aquí para reemplazar el modelo de canal existente, nuestro objetivo es generar negocio adicional» (Enrique de Miguel, Westcon-Comstor)

para aprovechar compromisos de gasto EDP (Enterprise Discount Program) no utilizados, a adoptar un enfoque más estratégico: negocian compromisos cloud que incluyen un presupuesto para un abanico más amplio de productos y soluciones de terceros, alineadas mejor con sus estrategias de transformación digital.

“Desde Westcon-Comstor estamos impulsando a los partners para que se adapten rápidamente a este nuevo modelo de adquisición, garantizando que mantengan sus condiciones comerciales”, anuncia el responsable del canal de partners en los marketplace. “Aprovechando las ofertas privadas para partners, se reduce el riesgo comercial y financiero en comparación con las transacciones convencionales, posicionando a los partners para captar nuevas oportunidades de negocio, generar mayor valor y reforzar su papel dentro del ecosistema de ciberseguridad”.

Conscientes de esta gran oportunidad, el mayorista Westcon-Comstor inició hace dos años un programa de apoyo a los partners para capacitarles en este entorno tan dinámico y ayudarles desbloquear nuevas vías de crecimiento a través de los marketplace en la nube, especialmente en el segmento del canal de ciberseguridad, y ampliar su alcance en el mercado y ofrecer un impacto medible.

“Estamos comprometidos con acelerar el éxito de los partners. Westcon-Comstor es un distribuidor clave en el ecosistema de AWS, ofreciendo a sus socios y proveedores nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado de la nube”, añade De Miguel. “Nuestra misión es facilitar a los partners realizar transacciones y servir a sus clientes directamente en AWS Marketplace, asegurando un proceso de ventas integrado a lo largo de la cadena de suministro”.

¿Qué es AWS Marketplace de Westcon-Comstor?

AWS Marketplace es la herramienta de compra para soluciones SaaS que tienen los clientes de AWS para facilitar que puedan cumplir con el compromiso de gasto de servicios cloud acordado en su contrato con el hiperescalar. Hay un tipo de contrato con AWS que incluye un compromiso de gasto anual con la plataforma que permite al cliente obtener descuentos agresivos, pero obliga a consumir o pagar el importe comprometido.

Si el cliente final no alcanza el volumen de servicios cloud comprometido, tiene como opción realizar compras hasta un 25% del compromiso de gasto anual a través del marketplace para consumir ese compromiso de gasto. A través de AWS Marketplace solo pueden venderse licencias SaaS y servicios; no es posible vender hardware ni appliances físicos, lo que limita la oferta a modelos 100% de suscripción.

Westcon-Comstor ha diseñado un proceso de venta a través de AWS Marketplace para ayudar a los partners a aprovechar esta necesidad que tienen los clientes de AWS, y de esta forma aumentar las ventas tanto dentro de su base actual de clientes y como en nuevos clientes.

*«Westcon-Comstor ofrece la posibilidad de ofertar en euros o en dólares, utilizar opciones de financiación Flex, acelerar el proceso de venta (de meses a días), y desarrollar acciones de co-selling con AWS para acceder a clientes finales en una mejor posición competitiva»
(Enrique de Miguel, Westcon-Comstor)*

¿Qué representa para los partners de la compañía?

Las transacciones a través de AWS Marketplace con Westcon-Comstor permite a los partners, simplificar y acelerar el ciclo de venta de soluciones de ciberseguridad y networking, manteniendo los mismos términos, descuentos, rebates y beneficios de canal que en las operaciones de venta convencionales.

Probablemente muchos partners hayan oído hablar de AWS Marketplace, pero a menudo no tienen claro cómo aprovecharlo, o piensan que es complejo y temen que pueda afectar a la relación con sus clientes. AWS Marketplace no está aquí para reemplazar el modelo de canal existente, nuestro objetivo es generar negocio adicional a través de transacciones en AWS Marketplace.

Las transacciones a través de AWS Marketplace con Westcon-Comstor es nuestra propuesta para ayudar a los partners a adaptarse a la evolución del comportamiento de compra de los usuarios finales. En este nuevo escenario las ofertas de “todo como servicio” y el impulso de la IA han acelerado la adopción de la tecnología. AWS Marketplace es un modelo para acelerar el crecimiento de los partners.

¿Qué soluciones son las más demandadas: ciberseguridad, cloud, redes...?

Marketplace ya está generando casi el 10% de los ingresos totales de los proveedores de software. En cuanto a las soluciones de ciberseguridad, estas representan la mayor categoría de ventas en los marketplace. Según Omdia, se espera que las ventas globales de soluciones de ciberseguridad a través de marketplace alcancen los 31.000 millones de dólares para 2030 con un crecimiento anual del 30%, y que el 50% de las transacciones se canalicen a través de partners. Diversos vendedores de ciberseguridad (CrowdStrike, Palo Alto Networks, Zscaler, Okta...) han confirmado recientemente en AWS re:Invent que han alcanzado ventas de mil millones a través de AWS Marketplace. La oportunidad es demasiado grande para dejarla pasar.

¿Cómo ayuda Westcon-Comstor a los partners durante el proceso de onboarding CPPO?

Facilitamos el proceso para que los socios se conviertan en Partner CPPO de

AWS. El proceso de onboarding a CPPO en sí mismo, que permite a los partners transaccionar a través de AWS Marketplace, no es complejo, no tiene coste ni implica asumir ningún tipo de compromiso. Westcon-Comstor acompañamos a los partners durante el proceso de alta para que sea más sencillo y en dos días habilitar las ventas a través de AWS Marketplace.

Habitualmente llevar a cabo el onboarding CPPO no es una tarea urgente... hasta que aparece la primera oportunidad, que suele coincidir en viernes a las tres de la tarde justo antes de cerrar el trimestre. Para evitar encontrarnos en ese escenario, recomiendo a los partners que se pongan en contacto con nosotros para que estén preparados cuando llegue el momento de transaccionar a través de AWS Marketplace.


¿Qué tipo de partners pueden acceder a AWS Marketplace?

Todos los partner pueden transaccionar a través de AWS Marketplace, independientemente de su tamaño y especialización. De hecho, no es necesario ser partner de AWS para aprovechar las ventajas que ofrece AWS Marketplace. El principal motor para comprar a través de marketplace es el cliente final, quien puede aprovechar contratos existentes con AWS para quemar su compromiso de gasto, acceder a créditos de AWS que reducen el coste de compra, evitar procesos adicionales legales y de compras, y realizar adquisiciones de forma mucho más ágil y rápida.

El proceso de transacción en AWS Marketplace de Westcon-Comstor permite a los partners realizar negocios en las mismas condiciones –mismos descuentos, beneficios de canal, márgenes, rebates, booking...–, al tiempo que ofrece ventajas adicionales.

¿Cuál serán las próximas novedades de la plataforma y cómo Westcon contribuye a su expansión?

Westcon-Comstor ofrece la posibilidad de ofertar en euros o en dólares, utilizar opciones de financiación Flex para ventas en AWS Marketplace, acelerar el proceso de venta (de meses a días), y desarrollar acciones de co-selling con AWS para acceder a clientes finales en una mejor posición competitiva.

Un equipo específico dentro de Westcon-Comstor está dedicado a la creación inmediata de ofertas en AWS Marketplace y ofrece asistencia y formación a los partners. El canal sigue siendo legalmente nuestros clientes y el partner sigue siendo el propietario de la transacción, aun cuando se transaccione a través de AWS Marketplace. 

Ruta de un mercado de alto crecimiento

Hace dos años, en 2024, Westcon-Comstor adquirió la consultora británica Rebura, acreditado partner de servicios avanzados y proveedor de soluciones de AWS, para reforzar precisamente sus capacidades en la nube del hiperescalar y más en concreto en su marketplace. Un año antes, Rebura y AWS firmaban un acuerdo de colaboración estratégica, haciéndose con siete competencias en AWS, incluyendo consultoría en la nube, servicios de migración, cargas de trabajo de Microsoft, DevOps, FinOps, excelencia en AWS Marketplace y servicios profesionales alineados con la seguridad.

Rebura sigue operando como una organización independiente siendo la base de la línea de negocio de AWS del mayorista, aprovechando la extensa red global de revendedores de tecnología, integradores de sistemas y proveedores de servicios de Westcon-Comstor para ayudar a más empresas de todos los tamaños a garantizar la productividad, la escalabilidad, la eficiencia de costes y la seguridad de las soluciones alojadas en AWS como parte de una propuesta integral y única.

Para que un partner pueda operar a través de las ofertas privadas en el marketplace de AWS, primero debe obtener la acreditación CPPO (Channel Partner Private Offers, "Socio del Canal de Ofertas Privadas"), que permiten a los socios aprobados realizar transacciones finales con sus clientes a través de Westcon-Comstor pero dentro del circuito del AWS Marketplace. El mayorista se encarga de facilitar este trámite y ayuda a sus partners a obtener la autorización CPPO o a acelerar su proceso. Así, luego ya puede gestionar la asignación de cuentas, los cálculos de precios y otros detalles de las ofertas privadas.

A través de esta alianza dinámica entre AWS y Westcon-Comstor, los partners tienen un nuevo canal de negocio para beneficiarse de "ingresos llovidos del cielo". El mercado de la nube para software por suscripción SaaS y en general cualquier cosa como servicio XaaS no para de crecer. El presupuesto de las empresas en la nube se incrementaría un 20% en 2024, mientras AWS declaraba que el valor del compromiso estimado de compra era de 110.000 millones de dólares, con unos 550 millones de clientes globales.

Un informe de Forrester en 2023 sobre el impacto económico total de estar en AWS Marketplace ya señalaba una mejora de la imagen del 40% con solo tener el logo



visible, posibilidad de cerrar acuerdos en la mitad de tiempo y obtener operaciones hasta un 80% mayores, con un retorno de la inversión del 234%. Westcon-Comstor puede contribuir a generar nuevas oportunidades de negocio, aumentar la tasa de ganancias, ampliar la generación de clientes potenciales y acelerar los ciclos de ventas con su expertise y la ayuda de la IA.

Westcon-Comstor fue de los primeros distribuidores en conseguir el de DSOR (Designated Seller of Record, "Vendedor Designado de Registro") para AWS, y el primero en ser multivendedor especializado en ciberseguridad. Hoy tiene más de 200 vendedores certificados de AWS Marketplace y una de las mayores carteras de vendedores. Entre ellos destacan AttackIQ, Cisco, Claroty, CrowdStrike, F5, Juniper, Palo Alto Networks, Proofpoint, Vectra o Zscaler.

Para ayudar a que los partners escalen su negocio dentro del ecosistema AWS, reduzcan los costes y aumenten los márgenes, ahora el programa de Westcon-Comstor ofrece cuatro ejes de servicios, todo personalizado en función de las necesidades de cada partner CPPO:

- Formación, con más de 5.000 personas formadas al año en la plataforma AWS y de aprendizaje certificados por fabricantes a través de Westcon-Comstor Learning y Westcon-Comstor Academia.

- Cadena de suministro, para maximizar las oportunidades en todo el mundo gracias a presencia global y soluciones de logística integrales.
- Equipos profesionales, con más de 115 ingenieros dedicados con capacidad de acceder a todo el conocimiento técnico de los fabricantes e incluso integrarse en los proyectos del partner.
- Soporte, tanto de infraestructura de TI como en siete idiomas y 180 geografías.

Para ello, el mayorista ofrece paquetes simplificados que se pueden predefinir escogiendo qué servicios se requiere, lo que ayuda a acelerar el proceso de concreción. También se ofrece la posibilidad de autoservicio a través de su herramienta de cotizaciones, fácil de usar y que ofrece precios de visitas de ingenieros in situ, Westcon Assist, ensamblaje en rack y pila, loR, montaje, servicios gestionados y mucho más. El mayorista se basa en un modelo probado como APLAER (Analyse, Place, Land, Adopt, Expand, Renew) para fomentar las ventas de sus partners.

Cómo funciona

Los partners tienen garantizadas sus beneficios asociados en el marketplace a través de un OPCF (Opportunity Confirmation Form, "Formulario de Confirmación de Oportunidad") que valida que ha iden-

tificado y está gestionando una oportunidad específica con un cliente final.

Es el paso previo necesario para que el fabricante o ISV autorice el CPPO con los precios especiales pactados para ese negocio y asegura que los márgenes del partner queden protegidos. Los revendedores locales pueden extender ofertas personalizadas con precios negociados a sus clientes directamente en la consola de AWS.

A la vez, el DSOR (Westcon-Comstor) comprueba el cumplimiento asegurando que todos los detalles de la oferta (cantidades, SKUs, términos contractuales) coinciden con lo que se listará finalmente en el marketplace de AWS y liquidan los impuestos y pagos en nombre del fabricante.

Las claves del framework APLAER

El modelo APLAER desarrollado por la TSIA (Technology & Services Industry Association) es un marco específico para la era digital. Cuando se pone en práctica en la venta de servicios, los partners tienen más oportunidades para optimizar sus ingresos.

Pero la clave para alcanzar todo su potencial sigue siendo el éxito del cliente.

APLAER es la evolución del anterior LAER adoptada en 2022. Esta actualización añade dos fases iniciales cruciales basadas en el análisis de datos y la inteligencia digital para optimizar el ciclo de vida del cliente en entornos de suscripción y XaaS, ya que el modelo original se centraba mucho en la ejecución tras la venta. El nuevo enfoque enfatiza la inteligencia de datos desde el primer contacto. El objetivo es reducir los costes de venta y asegurar que los esfuerzos se centren en clientes que realmente generen valor a largo plazo.

El acrónimo APLAER se desglosa en las siguientes seis etapas:

- **A (Analyse / Analizar):** Es la fase de inteligencia previa. Consiste en utilizar datos y analítica para identificar qué clientes tienen mayor probabilidad de éxito con una solución específica antes de intentar venderla.
- **P (Place / Posicionar):** Se refiere a asignar los recursos adecuados a las

transacciones correctas. Ayuda a determinar qué oportunidades deben gestionarse mediante ventas directas, canales o de forma automatizada para maximizar la eficiencia.

- **L (Land / Aterrizar):** La fase de venta tradicional. Incluye todas las actividades de marketing y ventas necesarias para cerrar el primer contrato con un nuevo cliente y realizar la implementación inicial.
- **A (Adopt / Adoptar):** Actividades centradas en asegurar que el cliente realmente utilice y saque provecho de las capacidades de la tecnología. La adopción es el mayor predictor de la renovación futura.
- **E (Expand / Expandir):** Estrategias para aumentar el gasto del cliente actual a medida que su uso aumenta, ya sea mediante venta cruzada (cross-sell) de otros productos o venta ascendente (up-sell) de servicios superiores.
- **R (Renew / Renovar):** El paso final para asegurar la continuidad del contrato y mantener los ingresos recurrentes.

Programa DSOR de AWS para mayoristas

Actualmente hay al menos seis mayoristas y distribuidores de valor añadido (VAD) autorizados bajo el programa AWS Designated Seller of Record (DSOR) con presencia operativa en Europa (y por extensión toda la región EMEA). Este grupo de distribuidores permite a los desarrolladores de software y fabricantes de soluciones delegar la gestión de facturación y contratación en el marketplace de AWS facilitando ofertas privadas a través de su red de socios locales.

Forman parte de este programa selecto de AWS para Europa, al que se accede por invitación:

- **TD Synnex:** Considerado uno de los "pesos pesados" origina-

les en unirse al programa, gestiona listados de SaaS y ofertas privadas para socios alineados con AWS Partner Network. Stéphanie Kaelin, vicepresidenta de Cloud y Marketplace para TD Synnex Europe, ha subrayado que su colaboración permite a los partners acelerar la transformación de sus clientes finales: "Nuestra colaboración equipa a los partners con la experiencia especializada, la habilitación y los recursos necesarios para ofrecer la mejor tecnología y servicios personalizados en AWS, acelerando la transformación en la nube para ellos mismos y sus clientes finales".

- **Westcon-Comstor:** Con su AWS Security Competency, fue uno de los primeros distribuidores autorizados en implementar el programa a nivel global y en múltiples proveedores, permitiendo a sus 12.000 socios cotizar productos directamente en el marketplace de AWS. Por su parte, Daniel Hurel, vicepresidente sénior de Westcon EMEA Cybersecurity & Next-Generation Solutions en Westcon-Comstor, apuntaba: "La demanda de MSSPs por parte de los usuarios finales está creciendo, y simultáneamente estamos viendo un cambio hacia AWS Marketplace para la adquisición de software debido a la facilidad y rapidez que ofrece. Al dirigirnos a estas dos áreas de crecimiento en colaboración con un numeroso grupo de proveedores dinámicos e innovadores, estamos permitiendo a los partners responder y alinearse con las necesidades y comportamientos cambiantes de sus clientes". A lo que añade: "Estamos igualmente encantados de colaborar para proporcionar a los partners de canal una ruta simplificada y racionalizada para realizar transacciones en el mercado de nube líder en el mundo. Unirse al programa AWS Marketplace de Westcon-Comstor crea una oportunidad significativa tanto para nuestros fabricantes



como para nuestros partners para impulsar el crecimiento progresivo y nuevos negocios”.

- **Infinigate:** Nombrado recientemente como DSOR para toda las regiones de EMEA y ANZ, enfocándose en soluciones de ciberseguridad e infraestructuras de red, AWS es una “piedra angular” que les permite ayudar a los partners a diseñar el modelo de adopción de nube que mejor se adapte a sus requisitos de negocio. Denis Ferrand-Ajchenbaum, Chief Growth Officer del Grupo Infinigate, destacaba la reducción drástica de tiempos operativos y la importancia estratégica de esta alianza: “Al unirnos al programa DSOR, no solo estamos simplificando la contratación, sino revolucionando cómo las organizaciones acceden e implementan soluciones en la nube, reduciendo el tiempo de procesamiento hasta en un 85%”.
- **Exclusive Networks:** Autorizado como distribuidor de AWS para el Espacio Económico Europeo (EEE) y Suiza; actúa como vendedor de registro global para los fabricantes de ciberseguridad e infraestructura digital de su catálogo. Jesper Trolle, CEO de Exclusive Networks comentaba: “Estos acuerdos con AWS suponen un gran paso adelante en la hoja de ruta digital de Exclusive Networks, permitiéndonos seguir innovando y ofreciendo las mejores soluciones y servicios a través de canales de primer nivel. Estamos decididos a continuar con nuestra mi-

sión de ampliar las oportunidades de crecimiento tanto para nuestros proveedores como para nuestros partners de canal”.

- **QBS Software:** Se incorporó al programa para actuar como reseller en EMEA, destacando por representar a miles de fabricantes de software especializados (más de 12.000 ISV). Dave Stevinson, CEO del Grupo QBS Software, enfoca su mensaje en la capacidad de escala para los fabricantes de software (ISVs): “Nuestra ambición es ser el socio de crecimiento de ISVs más eficaz en el ecosistema de marketplaces de hiperescala, permitiendo a nuestros fabricantes escalar más rápido y llegar a nuevos mercados globales a través de AWS mediante el co-selling con nuestros partners de canal en el programa CPPO”.
- **Ingram Micro:** Participa activamente en el modelo DSOR, especialmente facilitando transacciones de grandes fabricantes (como IBM) hacia el canal de distribución. Como Partner Global del Año de AWS, Victor Baez, vicepresidente sénior de Global Vendor Engagement en Ingram Micro, resaltó el valor de su acuerdo global con AWS para las capacidades de servicio de sus socios: “Ingram Micro y AWS se centran en acelerar las capacidades de servicio de los socios de canal en todo el mundo... estamos entusiasmados con la oportunidad de negocio y las habilidades de habilitación de servicios que aporta a nuestros socios”.

Amazon Web Services presenta los agentes de AWS Partner Central

Con el objetivo de dar respuesta a las crecientes exigencias operativas de los equipos de ventas, Amazon Web Services ha anunciado el lanzamiento de una nueva experiencia para el uso de agentes de IA en su plataforma AWS Partner Central, impulsada por Amazon Bedrock AgentCore. Aunque las organizaciones cuentan hoy con más datos y herramientas que nunca, la fragmentación de la información, los silos de conocimiento y los procesos manuales a menudo ralentizan el cierre de acuerdos.

Para superar este reto, los nuevos agentes automatizan las tareas administrativas y agilizan la gestión de oportunidades, ofreciendo a los partners una guía inteligente en áreas clave como la venta conjunta y la financiación.

Los agentes no se limitan a acelerar los procesos actuales; redefinen lo que es posible:

- **Conocimiento experto bajo demanda.** Los equipos reciben la orientación que necesitan (estrategias de venta, información sobre los clientes y el pipeline, recomendaciones de financiación e inteligencia sobre los pasos a seguir) justo cuando la necesitan.
- **Coordinación automática.** Los agentes inician los flujos de trabajo, completando de forma automática los datos disponibles para que el equipo dedique el tiempo a tomar decisiones y no a introducir información. Además, mediante los servidores del Model Context Protocol (MCP), los partners pueden conectar sus sistemas y herramientas actuales directamente a los agentes; de este modo, llegan a los equipos a través de las aplicaciones en las que ya trabajan en su día a día.
- **Personalización a escala.** Obtener orientación a medida directamente en sus flujos de trabajo: siguientes pasos personalizados para hacer avanzar un acuerdo concreto, recomendaciones específicas sobre ventajas de financia-

ción y estrategias de venta adaptadas a cada oportunidad en particular. Lo que antes exigía horas de personalización manual ahora se logra en minutos, acortando los ciclos de ventas y acelerando el tiempo de cierre.

Capacidades basadas en agentes de IA

Estas capacidades de agentes de IA están integradas directamente en AWS Partner Central para acelerar la venta conjunta (co-selling), ayudando a:

- **Obtener información clave sobre el pipeline y las oportunidades:** Los agentes mejoran la visibilidad del pipeline de ventas al ofrecer inteligencia conversacional en tiempo real directamente en Partner Central. Pidiendo al agente que identifique los acuerdos que requieren atención, que avise de las oportunidades que se acercan a fechas límite clave o que resuma el estado del pipeline; este responderá al instante con el contexto que se necesita para actuar.
- **Acelerar el progreso de los acuerdos:** Agilizar el avance de las oportunidades mediante recomendaciones inteligentes sobre los siguientes pasos para hacer progresar cada acuerdo. Subir transcripciones de reuniones, notas o correos electrónicos, y que los agentes completen los campos relevantes de la oportunidad. Esto no solo reduce el esfuerzo manual necesario para que los acuerdos sigan avanzando, sino que los agentes pueden generar estrategias de venta (sales plays) a medida y bajo demanda. Esto transforma la forma en que los equipos dan soporte a los clientes a escala y acelera la velocidad de los acuerdos en todo el pipeline.
- **Optimizar la financiación:** En lugar de dedicar horas a investigar las ventajas de financiación, comparar los campos de las oportunidades con los requisitos de elegibilidad offline o rebuscar entre la documentación para encontrar respuestas, los agentes identifican aquellas oportunidades del pipeline que reúnen los requisitos para

obtener dichos beneficios. Además, muestran la elegibilidad en tiempo real y alertan sobre los requisitos que faltan para lograr la cualificación. Asimismo, pueden crear al instante solicitudes de financiación autocompletadas con los datos relevantes de la oportunidad. Esto elimina la introducción manual de datos, incrementa el aprovechamiento de los fondos y acelera el tiempo de obtención de la financiación. En definitiva, significa que se podrán cerrar más acuerdos y hacerlo más rápido, convirtiendo la financiación en una parte integral del cierre de las ventas y no en un paso posterior.

- **Conectar los agentes a las herramientas actuales:** Capacidades puestas directamente en manos del equipo. Gracias a la integración con MCP, se pueden crear integraciones a medida o aprovechar soluciones de automatización de terceros que llevan la inteligencia de Amazon Web Services (AWS) directamente a las herramientas que los equipos ya utilizan en su día a día.

Según Antonio Alonso López, director de Partners EMEA de AWS: “Los agentes de AWS Partner Central están ayudando a los equipos a acelerar la gestión de oportunidades, descubrir información clave sobre financiación y hacer avanzar los acuerdos más rápido que nunca. Los primeros comentarios de los partners han sido muy positivos”.

La visión de un fabricante y un distribuidor

Desde WatchGuard, proveedor de soluciones de ciberseguridad, señalan que los agentes les ayudan a realizar en minutos tareas que antes llevaban días, al mismo tiempo que sacan a la luz información valiosa sobre financiación para los acuerdos relevantes. “Hemos observado una aceleración espectacular en la rapidez con la que podemos gestionar y optimizar las oportunidades en ACE (AWS Customer Agengagement)”, afirma Danny Banks, Technical Business Development en WatchGuard. “En concreto, tareas que llevaban días ahora se hacen en minutos gracias a la profundidad de conocimientos y la capacidad de respuesta del agente. También estamos obteniendo un mayor retorno de nuestra inversión en la APN, ya que el agente revela información sobre financiación que antes quedaba oculta bajo una extensa documentación de capacitación. Este es exactamente el tipo de innovación que hace avanzar nuestro negocio”.

Por su lado, KXC Tecnología, consultoría brasileña especializada en soluciones de computación en la nube y transformación digital, ha comprobado cómo los agentes transforman las conversaciones de ventas al desvelar inteligencia sobre los clien-

tes, convirtiendo los contactos en frío en interacciones fundamentadas. “En lugar de enfrentarse a llamadas en frío con tan solo un nombre y un perfil de LinkedIn, nuestro equipo de SDR ahora tiene identificados los puntos de dolor del cliente, los requisitos de cumplimiento normativo y las previsiones de presupuesto”, comenta Alex Assis, CTO de KXC Tecnología. “Eso ya no es una llamada en frío; es una conversación cálida con una hoja de ruta. Los arquitectos llegan preparados con la arquitectura definida y los marcos para las pruebas de concepto (PoC), en lugar de tener que empezar desde cero”.

El trabajo de los partners de integración

Los partners de AWS están desarrollando soluciones de automatización a medida que amplían las capacidades de los agentes a los sistemas y flujos de trabajo existentes.

Archera ha colaborado con el partner de AWS, Labra, y sus agentes de IA para automatizar las operaciones de ingresos (RevOps) y los flujos de trabajo de financiación. “Los agentes de IA de Labra ayudan a los partners a ejecutar su estrategia go-to-market en la nube guiando el avance de las oportunidades, optimizando las transacciones en el marketplace e identificando los programas de financiación de AWS adecuados para acelerar los acuerdos”, señala Jaren Tilley, VP of Alliances and Ecosystems en Archer. “En conjunto, estas capacidades ayudan a los partners a avanzar más rápido”.

Hyland, en colaboración con el partner de AWS, WorkSpan, está llevando a cabo un piloto de las capacidades de los agentes para integrar una orientación proactiva sobre los acuerdos directamente en los flujos de trabajo de sus comerciales. “WorkSpan ha sido fundamental para ayudar a Hyland a operacionalizar nuestras iniciativas de venta conjunta (co-selling) con AWS, desde las transacciones en AWS Marketplace hasta la ejecución de los programas de financiación”, afirma Alecia Hitchman, Alliance Manager en Hyland. “A medida que hemos escalado, la necesidad de contar con una orientación más inteligente sobre los acuerdos no ha hecho más que crecer, y el piloto del agente de IA es el paso lógico a seguir. Este agente representa una evolución apasionante, ya que ofrece a nuestros vendedores orientación proactiva sobre la elegibilidad para los programas, los importes de los incentivos y la disponibilidad del presupuesto SCA, todo ello directamente dentro de su flujo de trabajo”.

Los agentes ya están disponibles para los partners que hayan migrado a la nueva experiencia de AWS Partner Central en la consola de AWS.





 salesforce

Agentforce

www.salesforce.com/es

