

# tai price<sup>®</sup> book

Junio  
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



# ¿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

# tai price<sup>®</sup> book

Junio  
2026



Gaming: un sector que no conoce el miedo

Antonio Valiente (MMD/AOC):  
«Para nosotros el monitor es core, para otros un periférico»

El ICTS Roadshow de Ingecom Ignition recala en Madrid

Premios Veeam ProPartner 2025

Silvia Ustárroz (PFU): «El canal ha pasado  
de comercializar tecnología a diseñar soluciones»

Somos el canal del distribuidor informático

# 18 Entrevista a Antonio Valiente (MMD/AOC)

Aprovechando el Madrid Partners Event, la cita anual de MMD/AOC para el mercado ibérico donde se comparten con el canal novedades de producto, la evolución de las ventas y las tendencias más destacadas en el segmento de los monitores, mantuvimos una extensa charla con su máximo dirigente español que ajustó el panel OSD y puso todos los puntos sobre las i y nos dio las claves para poder crecer a doble dígito en un mercado con tantos fabricantes en liza.



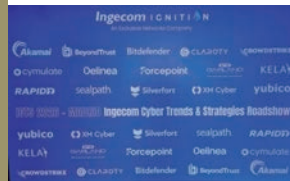
## 12 Ciberseguridad en la era de la IA

La inteligencia artificial está redefiniendo el mapa de riesgos de las organizaciones y, al mismo tiempo, transformando la forma en la que actúa el cibercrimen. Desde la compañía española especializada Secure&IT, integrada en la Corporación Mondragón, trataron este tema en su cuarta convocatoria a sus partners y fabricantes señeros.



## 24 Ingecom Ignition ICTS Roadshow 2026

La segunda edición de este evento anual para su ecosistema se ha enfocado en los entornos OT y servicios profesionales. El VAD del grupo Exclusive Networks registra además un incremento de facturación del 30%, espoleado por la directiva NIS2, el auge de la IA y una decidida estrategia para mitigar la fuga de talento técnico en los integradores.



## 27 VeeamON Tour reparte sus premios al canal

Veeam sitúa la resiliencia empresarial basada en la confianza del dato en el centro de la nueva era de la inteligencia artificial autónoma en su evento para clientes, expertos y partners. Y además de presentar sus últimas soluciones, se anunció los ganadores de los premios Veeam ProPartner 2025.



## 32 Novedades importantes para el canal de PFU

La digitalización documental ya no es una cuestión tecnológica, sino estratégica. En un momento en el que las organizaciones buscan eficiencia, automatización y control de la información, el canal se posiciona como el verdadero motor de esta transformación. Silvia Ustárroz, de PFU, la división de escáneres del grupo Ricoh, nos lo explica en detalle.



## 38 Repaso al sector en el MCR Gaming Day

Mientras Europa sigue instalada en una sensación de incertidumbre económica y persistentes tensiones geopolíticas que condicionan las decisiones de compra, hay una industria que continúa avanzando a contracorriente: el gaming acelera su crecimiento hacia segmentos más sofisticados y de valor.



## 42 Semana fantástica de PcComponentes

El gran retailer español de informática y gaming lo ha vuelto a hacer y colgó el cartel de lleno para acoger la gala de entrega de sus premios, elegidos por votación directa de su extensa comunidad entusiasta de usuarios, que además tuvieron bola extra con el TechFest, un festival lleno de diversión de entrada gratuita que duró dos días.



## 46 FreakCon llena de color a Málaga

La última edición del festival más friki se consolida como epicentro del orgullo geek en el sur de Europa. Con una asistencia récord, este décimo aniversario transformó durante un fin de semana el recinto ferial en una gigantesca cápsula del tiempo donde reinó la nostalgia del gaming retro.



## 48 Un día en las carreras con la F1

Con Madrid plenamente volcada en el deporte del automovilismo y su nuevo MADring, la ciudad estrena el primer F1 Arcade en continente europeo, un concepto de hospitality experiencial e inmersivo de los grandes circuitos de la Fórmula 1. Una tendencia a la que lleva apuntada Lenovo que quiere llevar su experiencia telemétrica al mundo de los eSports.



## El puro del conde de Montecristo, los espetos de San Juan achicharrándose

Donde hay humo hay fuego. Una sofocante brisa africana cocía lentamente toda la playa de El Perchel, y eso que el sol ya se había ocultado hacía algunas horas. Olía a salitre, a leña de olivo y a ácido graso Omega 3. Josele «El Tuercebotas», el espetero marengo más cotizado de la Costa del Sol –pese a que su escuela fueron las matanzas de puerco y el curado de sus chorizos en la meseta castellanoleonés–, gobernaba las brasas con la precisión de un cirujano remendón. Lo había contratado la Gunilla por una millonada para la fiesta privada de un magnate tecnológico que quería impresionar a sus socios de la bahía de Frisco que había mandado traer en su Falcon eléctricosolar, con el gancho de saludar a un tal Tony Flags.

Las sardinas relucían ensartadas en las cañas, sudando plata sobre el fuego sagrado. Sin embargo, a medianoche, justo cuando las hogueras alcanzaban su punto purificador, ocurrió lo inexplicable: Josele desapareció del Google Maps, dejando su mercedes blanco en doble fila. Y no se marchó sin más; en un petate de la US Navy de lona llena de lamparones metió hasta la última de las raspas mondadas devoradas esa noche. La fiesta se sumió en el caos, pero a Josele ya no le importaba el dinero del magnate, él quería gloria. Mientras caminaba por la orilla a oscuras, hipnotizado por Venus acompañando a Selene, las aguas del mar se abrieron con un estruendo de remolino. Una descomunal ballena jorobada emergió de las profundidades y, de un solo sorbo, succión al espetero y a su cargamento de espinas. Dentro del estómago del cetáceo no se estaba tan mal, pese al hedor de las algas rancias, pero recordó el cuento de Pinocho y gracias a la combustión de unas bolas de ámbar gris, pudo pasar tres días cocinando las raspas al vapor estomacal, convirtiéndolas en una suerte de filigranas rígidas y nacaradas. Al cuarto día, el monstruo marino sufrió una indigestión soberana y vomitó al okupa en los bajíos de una isla perdida de las Antillas de Barlovento. Aquel lugar no figuraba ni en las cartas de navegación del mismo Magallanes. Era la temida Isla de los Simios Bolivarianos, un peñón gobernado por mandriles armados con machetes de tungsteno que tenían retenidos a una docena de náufragos de la expedición de Mendaña.

Josele, haciendo gala de su picaresca malacitana aprendida de siglos de regateos y timadas, no se amedrentó. Abrió su saco, sacó las raspas de sardina curadas y empezó a ensartarlas en hilos de pita, creando unos collares que brillaban con destellos hipnóticos. Con su bisutería marina y su labia cansina había atontado tanto a la concurrencia hasta la supina estupidez que les nubló el juicio, liberaron a los náufragos. Estos rindieron pleitesía a su libertador y lo llamaron el nuevo mesías bolivariano, y crearon un grupo parlamentario mixto nombrándole vocero emérito vitalicio por su pico de oro. Se produjo así un giro político sin precedentes, los primates derrocaron a su vieja oligarquía de la United Fruit Company y fundaron la nueva Cía Pública Bananera de los Guineanos Redentores, nombrando a Josele como su primer Rey Publicano (una paradoja constitucional que a nadie pareció importarle). Para consolidar su estatus, Josele se casó con la Reina Mona, una titi pigmea de fuerte carácter que, arrobada por las cejas del arco supercililar de su príncipe rana cuando las hacía subir y bajar, renunció a sus títulos nobiliarios y abrazó el publicanismo sindical. De seguido, la isla se independizó formalmente buscando el amparo de la FIFA para un reconocimiento internacional. Moviendo los hilos de la Alianza de Civilizaciones, lograron inscribir a la selección nacional y, aprovechando la agilidad innata de los centrocampistas (cuatro gibones que hacían paredes aéreas) y un orangután de dos metros bajo los palos, se clasificaron en la repesca de forma milagrosa para la fase final del Mundial de Fútbol de 2026. El torneo fue una epopeya de juego sucio y mondas de plátano depositados en el área a lo Mario Karts. La Isla de los Simios Bolivarianos llegó a la gran final contra un titán europeo. El partido, agónico, terminó en empate tras la prórroga. La tanda de penaltis fue de infarto, decretando el árbitro una pausa de hidratación tras cada lanzamiento, y el destino quiso que el mismísimo Rey Josele tuviera en sus botas el chute decisivo. El estadio entero guardó silencio. Como un Pelé de AliExpress, tomó carrerilla pero justo antes de golpear la esférica trionda, como buen tuercebotas, se enredó en los cordones, trastabillando y regalando el título al rival.

El regreso a las Antillas de Barlovento fue un escarnio iscarriote. La masa social de los monos, ciega de ira por los deepfakes que aseguraban que el rey Pelele, como le llamaban en la fachosfera, sospechaba que había amañado una apuesta recreativa por 30 siclos, recibiendo al monarca a pedradas y abucheos ensordecedores. La revolución estaba en marcha. Josele, temiendo por su pellejo, corrió hacia el muelle llevando consigo tres pesados baúles atestados de las joyas y piedras preciosas que había atesorado durante su mandato. En la orilla, providencialmente, le esperaba su vieja amiga la ballena con las fauces abiertas. Saltó dentro con sus codiciados cofres, pero el sobrepeso era descomunal y superaba la tara máxima. Nada más adentrarse en las turbulentas aguas del Triángulo de las Bermudas, el cetáceo no pudo mantener la flotabilidad y se hundió a plomo hacia una anomalía espaciotemporal del fondo marino.

Años después, la señal de televisión se estabilizó en las pantallas de millones de hogares españoles. En el plató de Cuarto Milenio, las luces se tiñeron de violeta y una música de tensión inundó el ambiente. El presentador, con su característica entonación a lo Félix Rodríguez de la Fuente, miró fijamente a la cámara: «Bienvenidos una noche más a Milenio Catorce... donde el misterio de Cuantos Milenios nos lleva a un nuevo Milenio... Lo que van a ver a continuación desafía toda lógica física y punitiva. Conectamos en directo con el centro penitenciario de Alcalá Meco. Allí, en una celda de aislamiento donde teóricamente es imposible entrar o salir, ha aparecido un hombre que se pisa la barba cubierto de escamas, hablando un dialecto simiesco y reclamando dónde están sus cocos y la caja de puros. Con todos ustedes: el misterio del espetero de San Juan». Josele, con una camiseta ajada de la selección de los simios bolivarianos, saludó a la cámara web con una sonrisa bobalicona a lo Mister Bean, buscando en el techo de la celda el olor perdido de la leña de olivo y sus sardinas asadas. «Sepan ustedes que yo no estoy aquí. Estoy ahí», sentenció, dejando a todos de nuevo boquiabiertos y la pantalla con la niebla catódica.

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

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

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

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

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

**N.P.**  
comunicaciones

**tai price  
book**

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

DL - M-21246-1994

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

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

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

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

## iParfibra se incorpora a B2Group para el desarrollo del canal B2B

B2Group, grupo tecnológico especializado en soluciones integrales para empresas, ha formalizado la adhesión de iParfibra, la división de servicios ISP del grupo iParcom. Esta operación es importante en la hoja de ruta de la compañía, ya que le permite consolidarse como un integrador 360 de sistemas de telecomunicaciones y cloud, con una división pensada por y para el canal de partners telco B2B.

La incorporación de iParfibra, como operador fijo e ISP, permite a B2Group además, incrementar sus servicios de conectividad, como fibra para empresas (FTTO), accesos dedicados con caudal garantizado, sistemas de respaldo 4G o ciberseguridad de red. Estas soluciones se integran de forma natural en su actual porfolio de comunicaciones unificadas, IA, ciberseguridad y servicios cloud, ofreciendo una oferta global de servicios, respaldados en una infraestructura técnica más robusta y completa.

Para B2Group el objetivo principal es facilitar la gestión de servicios y opciones de comunicación de punta a punta a sus partners, mediante un modelo de socio tecnológico único, con el que tener mayor proyección y crecimiento en un mercado cada vez más competitivo. Gracias a la experiencia de iParfibra, B2Group podrá ofrecer ahora una gestión integral que incluye desde la centralita virtual (VoIP) y telefonía IP hasta enlaces punto a punto y redes privadas (VPN), cubriendo cualquier necesidad de comunicaciones que el sector empresarial pueda tener.

Con esta operación, B2Group consolida una estructura que destaca por un equipo de más 200 profesionales trabajando para que las infraestructuras de datos y comunicaciones nunca se detengan. Además, ofrece soluciones que evolucionan al ritmo de cada empresa, abarcando desde la conectividad empresarial avanzada hasta los servicios especializados de monitorización y respuesta ante ciberamenazas.

## La próxima crisis de seguridad no tendrá que ver con personas, sino con identidades digitales, según Redtrust

Los modelos de seguridad que han protegido durante años a las organizaciones empiezan a mostrar sus límites. La aparición de agentes de inteligencia artificial capaces de actuar de forma autónoma y la futura transición hacia la criptografía postcuántica están generando un nuevo desafío: gestionar identidades digitales que ya no pertenecen exclusivamente a personas. Esta fue una de las principales conclusiones que dejó el Identity Redtrust Day 2026, que se celebró en el Comet Retiro.

Para Redtrust, compañía española especializada en ciberseguridad y protección de identidades digitales, el problema no radica únicamente en la llegada de nuevas tecnologías. Reside en que cada vez más sistemas tendrán capacidad para acceder a aplicaciones, consultar información sensible, ejecutar procesos o interactuar con otros sistemas sin intervención humana directa. A medida que aumente el número de estas identidades, también crecerá la dificultad para controlar quién puede hacer qué, bajo qué condiciones y con qué nivel de supervisión.

Hoy, la custodia de certificados digitales en la “caja fuerte” de Redtrust faculta a la empresa una gestión dedicada y centralizada que garantiza su seguridad, tanto a la hora de autenticarse para realizar trámites

online con otras entidades y organismos públicos, así como para firmar digitalmente documentos y comunicaciones. Cientos de compañías de sectores como el financiero, el energético o la construcción confían en la solución de Redtrust aplicando los mecanismos necesarios de control sobre sus usos y ciclo de vida. Pero no siempre va a ser así.

Uno de los vectores de conversación que centró el encuentro organizado por Redtrust fue precisamente la evolución de los agentes de inteligencia artificial. Durante su intervención, Daniel Rodríguez, director general de la compañía, explicó que “muchas organizaciones siguen utilizando mecanismos concebidos para un entorno en el que las identidades digitales correspondían casi exclusivamente a usuarios humanos. Sin embargo, este modelo empieza a quedarse corto en escenarios donde decenas o cientos de agentes necesitan interactuar simultáneamente con aplicaciones corporativas, infraestructuras cloud, bases de datos y sistemas críticos. Algo para lo que Redtrust ya tiene en curso una solución que llegará al mercado una vez finalicen las pruebas de concepto en las que la marca está implicada en el presente”.

Según explicó Rodríguez, “el reto ya no consiste únicamente en autenticar accesos. También implica mantener visibilidad sobre las identidades existentes, controlar sus privilegios, supervisar sus acciones y disponer de mecanismos que permitan gobernarlas durante todo su ciclo de vida. Sin ese control, la trazabilidad disminuye, la auditoría se vuelve más compleja y aumenta el riesgo de que las organizaciones pierdan visibilidad sobre procesos cada vez más críticos para su actividad”.

Para Redtrust, la respuesta pasa por evolucionar hacia modelos donde la identidad digital se convierta en el eje de la confianza. La capacidad de verificar quién realiza una acción, qué permisos tiene asignados y qué evidencias pueden asociarse a cada operación será cada vez más relevante en entornos donde humanos y agentes digitales convivirán de forma permanente en un ecosistema dinámico y complejo. La convergencia postcuántica dibujará una realidad inédita más inhóspita aún que obligará a replantearse cómo se construye la confianza digital en un mundo donde las identidades ya no serán exclusivamente humanas.



## Dell presenta en Madrid su hoja de ruta para escalar la IA junto a su canal de partners

Dell Technologies ha reunido en Madrid a cerca de 300 profesionales del canal en su evento Channel Vision 2026, reforzando su apuesta por un modelo centrado en los partners y una inversión continua para impulsar al ecosistema español en un momento de crecimiento acelerado de las oportunidades que brinda la inteligencia artificial. El encuentro, celebrado en la Sala Truss, ha contado con el respaldo de Intel, Microsoft y nVidia, así como de los mayoristas Arrow, Esprinet/V-Valley, TD Synnex y Valorista.

Las diversas presentaciones tuvieron como eje central la visión compartida durante la reciente celebración del Dell Technologies World en el The Venetian Resort and Hotel de Las Vegas (Nevada, EEUU), donde Denise Millard, Chief Partner Officer de la compañía, destacó que la IA se está convirtiendo rápidamente en el nuevo modelo operativo empresarial, transformando radicalmente la forma en que las organizaciones innovan, compiten y crecen. De hecho, la IA representa una de las oportunidades de crecimiento tecnológico más significativas de la década. IDC estima que podría generar un impacto económico global de hasta 22,3 billones de dólares para 2030, equivalente a, aproximadamente, el 3,7% del PIB mundial.

En este contexto, España está experimentando una creciente demanda de soluciones que combinan IA, datos, seguridad y capacidades multicloud por parte de grandes corporacio-

nes, pymes y organismos del sector público, lo que representa una gran oportunidad para los partners. “La IA ya no es una aspiración futura, sino una prioridad empresarial actual”, afirma Isabel Reis, directora general para Iberia de Dell Technologies. “Gracias a nuestro portfolio de soluciones end-to-end, nuestros partners se encuentran en una posición privilegiada para guiar a sus clientes en la transformación de la infraestructura, los datos y la seguridad en la era de la IA”.

### Los partners en el centro de la transformación hacia la IA

Dell se reafirma en el compromiso de capacitar a sus partners para que vayan más allá de los roles meramente transaccionales y puedan sacar partido a oportunidades de mayor valor que incluyan asesoramiento, servicios y resultados impulsados por la IA. “La inteligencia artificial está impulsando un cambio fundamental en las expectativas de los clientes”, apunta Nacho Martín, director de Canal para Iberia. “Los partners deben convertirse en asesores de confianza, ayudando a las organizaciones a modernizar sus plataformas, replantear sus procesos y obtener un valor real para el negocio a través de la IA”.

En línea con los anuncios globales, Dell continúa evolucionando su Programa de Partners, basado en tres ejes: con incentivos diferenciados vinculados a la IA, la nube y la ciberresiliencia; con oportunidades ampliadas de



venta conjunta y cuentas estratégicas; y con procesos simplificados para mejorar la velocidad y la previsibilidad. Dell también anuncia una experiencia para partners impulsada por la IA, que les ayudará a identificar la demanda con mayor antelación, optimizar la gestión de oportunidades y acelerar el crecimiento.

### Construyendo juntos el futuro de la IA en España

En la edición española de Channel Vision 2026 se ha destacado el compromiso de Dell de combinar la innovación global con una sólida ejecución local. Con un portfolio integral de IA, mejores incentivos para los partners y una colaboración continua con el ecosistema, el fabricante y sus partners españoles se encuentran bien posicionados para ayudar a las organizaciones a acelerar la adopción, estimular la innovación y competir en una economía cada vez más impulsada por la IA.

## Innovación, oportunidades y negocio: así se vivió el EET Day 2026

El Estadio Riyadh Air Metropolitano ha acogido la cuarta edición del EET Day 2026, donde más de 400 profesionales disfrutaron de una jornada llena de novedades, demostraciones y networking de alto valor. Desde la apertura de puertas, el ambiente ha reflejado las ganas de los asistentes por querer conectar de tú a tú. Integradores, fabricantes y profesionales han compartido espacio y conocimiento con un propósito muy claro: intercambiar ideas, encontrar soluciones reales a los retos actuales del mercado, aportar valor y generar negocio.



La zona de exposición ha sido un gran punto de actividad gracias a la participación de más de 50 marcas. Los visitantes han podido tocar, probar y descubrir en directo las últimas novedades que están transformando sectores clave como Videovigilancia y seguridad, AV Pro, Conectividad y redes, Cables y almacenamiento, POS & Auto-ID y Digital Signage, TI (piezas y repuestos para servidores, portátiles e impresoras) y Electrónica de consumo. Esta cercanía ha permitido comprobar no solo las capacidades técnicas de las soluciones, sino también sus posibilidades de implementación en proyectos reales.

“El EET Day vuelve un año más con el objetivo de ser útil, y ver la respuesta de los profesionales en esta nueva edición, lo confirma. Queríamos convertir este encuentro en un espacio donde el networking y la generación de oportunidades fuese real, donde los asistentes encontraran respuestas, inspiración y contactos con los que hacer crecer sus negocios. No nos interesa la tecnología en sí misma, nos importa cómo aplicarla para resolver los desafíos que puedan surgir en el día a día. Quienes nos han acompañado en esta jornada vuelven a casa con una visión clara de las tendencias que están marcando cada sector”, expone Sonia Marcos, directora general de EET España y Portugal.

# La gran batalla de la inteligencia artificial se libra en la formación: administraciones, tecnológicas y agentes sociales buscan cómo preparar a España para el cambio

La inteligencia artificial ha dejado de ser una conversación reservada a expertos y gurús para instalarse en el centro de los grandes debates económicos, laborales y empresariales. La cuestión ya no es si esta tecnología transformará el mercado de trabajo, sino cómo lograr que trabajadores, autónomos, empresas y administraciones estén preparados para afrontar un cambio que ya ha comenzado.

Ese fue el eje central de la jornada “Aplicaciones prácticas de la IA en la sociedad actual”, celebrada en Madrid como acto de clausura de Universidad Pyme, la iniciativa impulsada por Fundae y el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) que durante los últimos cuatro años ha recorrido España acercando la digitalización, la capacitación tecnológica y las nuevas competencias profesionales a empresas, trabajadores y ciudadanos.

Bajo la conducción del periodista Cándido Herrero, el auditorio del Fundae reunió a representantes institucionales, expertos en innovación, empresas tecnológicas, sindicatos y responsables de formación para analizar uno de los grandes desafíos de esta década: cómo garantizar que la inteligencia artificial se convierta en una oportunidad de progreso y no en una nueva fuente de desigualdad. La jornada sirvió también para hacer balance de un programa que ha celebrado 36 encuentros en 25 ciudades españolas y que ha permitido conocer de primera mano las necesidades de empresas, autónomos y profesionales en un momento especialmente complejo para el tejido productivo.

Para Antonio de Luis Acevedo, director gerente de Fundae, una de las principales enseñanzas de estos años ha sido comprobar que la transformación digital no puede diseñarse únicamente desde los despachos. “Salir fuera, recorrer los territorios y pulsar las necesidades de nuestros conciudadanos es fundamental”, señaló durante su intervención. Su reflexión fue mucho más allá de la tecnología. De Luis defendió que la capacitación digital debe responder a las necesidades reales de cada territorio y destacó el papel que está desempeñando la colaboración público-privada para acelerar ese proceso.

Actualmente, Fundae mantiene acuerdos con 61 compañías tecnológicas que ponen a disposición de los ciudadanos más de 1.500 recursos formativos gratuitos, configuran-

do uno de los mayores ecosistemas de formación digital impulsados desde el ámbito público. Según explicó, más de 9,4 millones de personas han accedido a estos recursos a través de iniciativas como Digitalízate, una plataforma que se ha convertido en una de las grandes referencias nacionales en materia de capacitación digital. Entre los programas con mayor impacto figuran las certificaciones desarrolladas junto a Google e IBM, cuya orientación práctica y reconocimiento empresarial están contribuyendo a mejorar la empleabilidad de miles de profesionales.

Sin embargo, el responsable de Fundae también alertó sobre algunos desequilibrios que continúan presentes. “Lo lógico sería que quienes tienen menos cualificación fueran quienes más se formarían, pero estamos viendo que ocurre justo lo contrario”, reconoció. Porque, paradójicamente, quienes más utilizan las oportunidades de formación suelen ser las personas con mayores niveles de cualificación. Del mismo modo, la participación continúa siendo más elevada en grandes núcleos urbanos que en territorios alejados de los principales centros económicos, mientras que los trabajadores de grandes compañías acceden a estos recursos con más frecuencia que quienes desarrollan su actividad en pequeñas empresas o microempresas.

## Un mercado global interconectado

La visión institucional fue reforzada por Gerardo Gutiérrez Ardoy, director general del SEPE, quien situó el debate en un contexto económico y social más amplio. Durante su intervención defendió que el comportamiento del empleo en España durante los últimos años es el resultado de una combinación de

factores que incluyen la inversión pública, la colaboración entre administraciones, las reformas estructurales y el aprovechamiento de los fondos europeos de recuperación.

En un escenario internacional marcado por conflictos geopolíticos, incertidumbre económica y cambios tecnológicos acelerados, Gutiérrez destacó la capacidad de adaptación demostrada por la economía española y recordó un dato especialmente significativo: cerca del 42% de las nuevas afiliaciones registradas en los últimos años corresponden a personas inmigrantes. Para el máximo responsable del SEPE, la formación continua será uno de los instrumentos más importantes para responder a las nuevas demandas del mercado laboral y garantizar que la transformación tecnológica genere oportunidades de empleo y no exclusión.

La inteligencia artificial aterrizó después en el terreno práctico de la mano de Carlos Iglesias Agra, fundador y CEO de LabVoltaire, quien centró su intervención en el papel de los agentes inteligentes y en cómo estas herramientas están empezando a actuar como auténticos colaboradores digitales dentro de las organizaciones. Su exposición mostró cómo la nueva generación de sistemas basados en IA está permitiendo automatizar procesos, optimizar tareas administrativas y mejorar la toma de decisiones, especialmente en pequeñas y medianas empresas que hasta hace pocos años no podían acceder a este tipo de capacidades tecnológicas.

## Y formación integradora

La intervención de Sonia Marzo Arráez, directora nacional de Habilidades Digitales en Inte-



Inteligencia Artificial de Microsoft España, fue una de las más esperadas de la jornada. Desde hace años, Microsoft colabora con Fundae a través de Digitalízate y de diferentes programas de capacitación orientados a facilitar el acceso gratuito a conocimientos sobre inteligencia artificial y competencias digitales. Su mensaje fue tan sencillo como contundente. “La IA no es una herramienta. Es una nueva forma de trabajar, de relacionarnos y de afrontar los procesos”.

Para Marzo, el gran desafío no consiste únicamente en aprender a utilizar una tecnología concreta, sino en desarrollar una cultura de aprendizaje permanente capaz de acompañar la velocidad a la que evolucionan las profesiones. “Formación, formación y más formación”, repitió durante varias ocasiones. La directiva explicó además que muchos de los participantes en estos programas pertenecen a perfiles profesionales de entre 40 y 50 años que son plenamente conscientes de que sus puestos de trabajo evolucionarán en los próximos años y han decidido prepararse para ello.

Lejos de identificar colectivos concretos como principales beneficiarios de la inteligencia artificial, defendió que el impacto alcanzará a toda la sociedad. Desde trabajadores sénior hasta jóvenes que acceden al mercado laboral, pasando por autónomos, desempleados o pequeños empresarios, todos deberán convivir con una tecnología que está modificando la forma de trabajar en prácticamente todos los sectores.

Precisamente las pequeñas empresas y los autónomos ocuparon una parte importante del debate. Marzo defendió que la democratización de la inteligencia artificial está permitiendo que negocios de reducido tamaño accedan a capacidades que hace apenas unos años estaban reservadas a grandes corporaciones. Desde la automatización de tareas administrativas hasta la organización de agendas, la generación de contenidos o la mejora de procesos comerciales, las posibilidades son cada vez más amplias y accesibles.

No obstante, lanzó una advertencia especialmente dirigida al tejido empresarial. “La seguridad y el uso responsable de los datos son absolutamente fundamentales”. En este sentido, explicó que Microsoft trabaja con organizaciones como Fundación ONCE, Plena Inclusión, Cámaras de Comercio, colegios profesionales y entidades sociales para acercar la capacitación digital a colectivos que tradicionalmente encuentran mayores dificultades de acceso a la formación tecnológica. Además, destacó la colaboración recientemente reforzada con la Comunidad de Madrid, que permitirá ampliar la difusión de formación gratuita en in-



teligencia artificial a través de los servicios públicos de empleo.

#### Ojeadores de talento y alineaciones tácticas

La visión tecnológica se completó con la participación de Arturo Guerrero Díaz-Pintado, IBM Cloud & Power Technical Sales Manager para España, Portugal, Grecia e Israel, quien aterrizó el debate en ejemplos concretos de aplicación empresarial de la inteligencia artificial. Durante su intervención mostró cómo estas tecnologías ya están ayudando a organizaciones de distintos sectores a optimizar procesos, analizar grandes volúmenes de información y tomar decisiones más precisas.

Uno de los casos que despertó mayor interés entre los asistentes fue el uso de inteligencia artificial en el ámbito deportivo para la identificación y evaluación de talento. A través de herramientas de análisis avanzado, los clubes pueden procesar miles de datos relacionados con el rendimiento de jugadores, patrones de juego, evolución física, capacidad de adaptación a determinados estilos tácticos e incluso anticipar el potencial desarrollo de un futbolista. Un trabajo que tradicionalmente requería meses de observación y análisis y que hoy puede complementarse con sistemas capaces de cruzar información procedente de múltiples fuentes en cuestión de minutos.

El ejemplo permitió visualizar cómo la inteligencia artificial está transformando también los procesos de captación y reclutamiento deportivo, ayudando a los equipos a reducir riesgos en la toma de decisiones y a identificar oportunidades que podrían pasar desapercibidas mediante métodos tradicionales. Más allá del fútbol, Guerrero defendió que la misma lógica puede aplicarse a cualquier organización que necesite localizar talento, analizar información compleja o anticipar escenarios de negocio. Desde los departamentos de recursos humanos hasta los equipos comerciales, financieros o de operaciones, la inteligencia artificial se está consolidando como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones basada en datos.

El ejemplo sirvió para demostrar algo que se repetiría durante toda la jornada: la inteligencia artificial ya no es una tecnología del futuro. Está ayudando a resolver problemas reales, optimizar procesos y generar ventajas competitivas en sectores tan diversos como el deporte profesional, la industria, la educación, la formación o los recursos humanos.

#### Humanos en medio de máquinas

La dimensión social de esta transformación estuvo representada por Celia Domínguez Valverde, miembro de CC00 en el Patronato de Fundae, y por María Carmen Van-Baumberghen López, responsable de Asistencia Técnica de UGT en Fundae. Ambas coincidieron en señalar que la tecnología solo generará progreso si va acompañada de políticas activas de formación y actualización profesional que permitan a los trabajadores adaptarse a los cambios que ya se están produciendo en las organizaciones.

La jornada concluyó con una conversación entre Carmen Prieto Platero, directora de Innovación y Desarrollo de Fundae, e Isabel García Vargas, responsable de Marca y Reputación de Google España y Portugal. Bajo el título “IA con propósito: cuando la tecnología ayuda a ganar autonomía”, ambas reflexionaron sobre el potencial de la inteligencia artificial para mejorar el aprendizaje, impulsar la productividad y facilitar la adaptación de empresas y profesionales a un entorno cada vez más digital.

Tras varias horas de debate, análisis y experiencias compartidas, el mensaje final fue prácticamente unánime: La inteligencia artificial seguirá avanzando. Los algoritmos serán cada vez más potentes. Las herramientas continuarán evolucionando. Pero la verdadera diferencia no la marcará la tecnología. La marcarán las personas. Y, en esa carrera, la formación continua siendo la herramienta más poderosa para garantizar que nadie se quede atrás.

# 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!

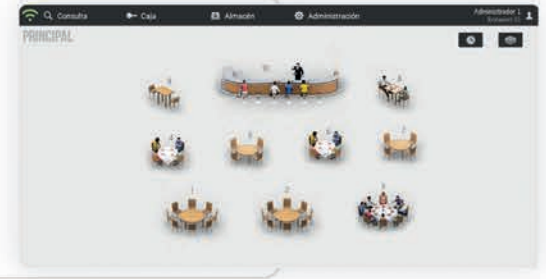
✉ info@hioposgo.com

## 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.



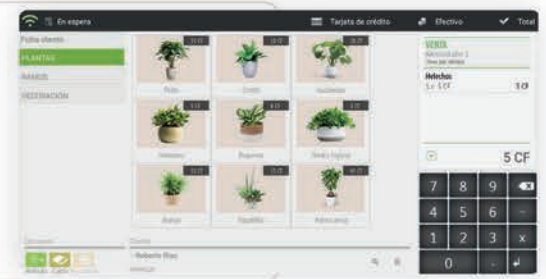
### Alimentación y Supermercado

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



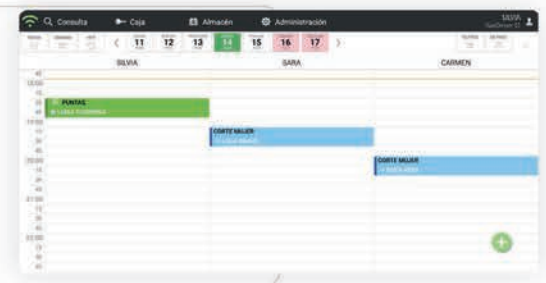
### Retail

- ✓ 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.



## Secure&IT lleva a Madrid la Jornada “Ciberseguridad en la era de la IA”

La inteligencia artificial está redefiniendo el mapa de riesgos de las organizaciones y, al mismo tiempo, transformando la forma en la que actúa el cibercrimen. Desde la compañía española especializada en la seguridad de la información, Secure&IT, integrada en LKS Next (Corporación Mondragón), trataron este tema en su jornada “Ciberseguridad en la era de la Inteligencia Artificial”.

**E**n este encuentro, como en años anteriores en el hotel Vincci Soho, expertos del sector analizaron cómo aprovechar la IA de forma segura y responsable, y cómo reforzar la confianza, la continuidad de negocio y la resiliencia empresarial ante un escenario cada vez más complejo.

“Actualmente, el 90% de los delitos de cibercrimen son estafas. Hemos evolucionado de pequeños actores a un sistema complejo y organizado”, señaló David Aguilar Triviño, jefe del Grupo de Análisis y Cooperación Internacional del Departamento contra el Cibercrimen de la UCO,

encargado de inaugurar esta jornada con su keynote.

Aguilar explicó que los ciberdelincuentes operan ya con una lógica muy similar a la empresarial, cuentan con desarrolladores de código, pentesters, perfiles comerciales que buscan y hacen ofertas, hacen campañas de reclutamiento e incluso servicios de atención al cliente. “El cibercrimen es cada vez más complejo. Lo que antes era la delincuencia tradicional, ahora se ve aumentado por la ingeniería social. El eslabón más débil siempre es el ser humano, que acaba cayendo en una ciberestafa”, indicaba Aguilar.

Finalizaba el experto de la UCO su intervención con un consejo para todos: “Es importantísimo que la gente denuncie. Hay que notificar los hechos de los que se tenga conocimiento, tratando de detallar el tipo de ataque. Se deben dar todos los datos de los que se disponga y hacerlo lo antes posible, intentando preservar la información que sea de interés. Denunciar sirve. Hay veces que es más rápido y otras en las que hay que llevar a cabo investigaciones más largas. Pero, antes o después llegamos a los delincuentes”.

*«El cibercrimen es cada vez más complejo. Lo que antes era la delincuencia tradicional, ahora se ve aumentado por la ingeniería social. El eslabón más débil siempre es el ser humano, que acaba cayendo en una ciberestafa»  
(David Aguilar, Guardia Civil)*

### La IA acelera las amenazas

Uno de los ejes principales de la jornada fue el papel de la inteligencia artificial en la evolución del cibercrimen. Más de 200.000 millones de dólares son las pérdidas estimadas por fraude, cibercrimen y sabotajes asistidos por IA en 2025.

“Siempre hemos dicho que en ciberseguridad estamos un paso por detrás del cibercrimen y, ahora, con la IA, estamos diez pasos por detrás”, indicaba Francisco Valencia Arribas, director general de Secure&IT. “La IA no solo introduce nuevas herramientas en el ámbito defensivo, sino que también está cambiando el equilibrio de la amenaza al permitir a los atacantes operar con mayor velocidad, personalización y capacidad de adaptación”.

En este contexto, los grandes grupos criminales usan actualmente modelos de IA para desarrollar herramientas cada vez más sofisticadas y automatizadas. “La IA está revolucionando el mundo del cibercrimen. Los grandes grupos están desarrollando sofisticados armamentos apoyados en IA. Usan Dark LLMs. Algunos son ‘wrappers’, que utilizan APIs de modelos comerciales, pero con técnicas que se saltan las protecciones”, explicaba Valencia.

Uno de los ámbitos donde este impacto resulta más visible es la ingeniería social. “Nos enfrentamos a una ingeniería social hiper realista. Las campañas maliciosas son mucho más creíbles actualmente y más difíciles de detectar gracias al uso de mensajes hiper personalizados, deepfakes de voz y vídeo o contenidos generados automáticamente para manipular la percepción y alimentar campañas de desinformación”, indicaba el director general de Secure&IT, que advertía: “La IA ha hecho que la nueva superficie de ataque sea la percepción humana: manipulación de la percepción, polarización, fake reality, destrucción de la confianza, manipulación electoral, generación industrial de propaganda...”.

Además, Valencia alertó sobre los riesgos asociados a una adopción descontrolada



David Aguilar, jefe del Grupo de Análisis y Cooperación Internacional del Departamento contra el Cibercrimen de la UCO.

de estas tecnologías basadas en IA para combatir precisamente la IA dentro de las organizaciones, como el Shadow AI, la pérdida de control sobre la información, la exposición de datos confidenciales o la dependencia excesiva de herramientas de IA sin una gobernanza adecuada. Retos que exigen una visión estratégica sobre los riesgos y oportunidades que marcarán el futuro del sector.

### Europa, reguladora de la IA

La regulación fue otro de los ejes de la jornada. Normas como NIS2, DORA, el Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA) o el Cyber Resilience Act (CRA) están elevando las exigencias de protección y gestión del riesgo para las empresas. El debate coincidió además con la reciente aprobación por parte del Consejo de Ministros del proyecto de Ley Orgánica para el buen uso y la gobernanza de la inteligencia artificial.

“Las organizaciones deben reforzar su gobernanza, evaluar riesgos, proteger la cadena de suministro y garantizar la continuidad de negocio. La normativa ya no exige solo controles técnicos, sino demostrar una gestión responsable y continua de la ciberseguridad”, señaló Juan Manuel Valiente Rodríguez, director de Servicios de Secure&IT. “Se trata de un panorama complejo ya que hay normativas transversales y otras sectorizadas”.

Y que seguirá haciéndose más complicado si no lo remedian las autoridades comunitarias. “La última novedad es el Ómnibus digital de la UE. Europa lo que va a hacer es aplicar dos paquetes de medidas que van a modificar cinco normas para tratar de agilizarlas y flexibilizarlas: RGPD, NIS2, RIA, LPIC y Data Act”, anunciaba Valiente.

Entre las reflexiones que aportó sobre cómo la regulación, la IA y la ciberseguridad están redefiniendo el panorama actual, destacó que “una de las dificultades más grandes para las organizaciones es determinar qué es un producto con elementos digitales, para saber si les aplica CRA. Las empresas deben realizar una evaluación de riesgos asociados al producto y contar con la documentación técnica adecuada”

La jornada también abordó la realidad específica de los entornos industriales, donde en un entorno cada vez más conectado la ciberseguridad afecta directamente a la continuidad operativa, la seguridad física y la capacidad de respuesta ante incidentes. Y eso es porque los sistemas estaban diseñados para entornos cerrados.

“Los sistemas son obsoletos. No se montó con una premisa de ciberseguridad y des-



Francisco Valencia, director general de Secure&IT.

*«Siempre hemos dicho que en ciberseguridad estamos un paso por detrás del cibercrimen y, ahora, con la IA, estamos diez pasos por detrás. La IA está cambiando el equilibrio de la amenaza al permitir a los atacantes operar con mayor velocidad, personalización y capacidad de adaptación» (Francisco Valencia, Secure&IT)*

de luego tampoco se plantea ahora”, explicó Hugo Llanos Burguera, director del Área de Ciberseguridad Industrial de Secure&IT. “En OT no hablamos de lo que se quiere hacer en cuanto a seguridad, sino de lo que se puede hacer. Y ocurre en todos los ámbitos: en la red, en los dispositivos y en las aplicaciones”.

Una certificación de la realidad más palmaria. “Cuando se produce un incidente en planta, las consecuencias pueden ser muy graves, y llega el apocalipsis. Hay una gran dificultad para identificar el origen, va a haber un gran descontrol en la respuesta y con la improvisación la mitigación será ineficiente”, añadía Llanos.

De ahí la importancia de anticiparse a las amenazas para garantizar la continuidad operativa y seguir de cerca la normativa específica: “SEC-ICSCF:2021 es una norma orientada al proceso industrial. Proporciona un marco normativo de ciberseguridad industrial factible y permite alcanzar un nivel de riesgo adecuado con un número de controles mínimo. Además, es certificable por una entidad reconocida”, mostró, a modo de consejo final.

### Cómo proteger un negocio en la era de la IA

Tras la pausa mañanera, Roberto Pérez Bono, Channel Account Manager de Bitdefender mostró cómo su plataforma PHASR actúa para reducir de manera adaptativa la superficie de ataque de las empresas a medida que van introduciéndose en entornos híbridos. “El panorama de las amenazas en los endpoints se está volviendo mucho más complejo y está evolucionando a una velocidad increíble. La superficie de ataque se ha expandido”, señaló.

Para explicar el funcionamiento de su plataforma unificada, “la reducción dinámica de la superficie de ataque (DASR) supervisa, analiza y se adapta continuamente a los cambios observados en el entorno de la organización y que podrían aumentar la superficie de ataque”, indica el representante de Bitdefender. “Si nos centramos en los ataques ‘Living off the Land’, vemos que la mayoría de los ataques están utilizando herramientas legítimas. Por tanto, el mayor riesgo para la organización no es un virus, es un usuario legítimo”.

La jornada también trasladó el debate de la IA al terreno empresarial a través de una

mesa redonda con responsables de tecnología y seguridad de Amavir, Grupo Osborne y Sigma Foods y moderada por Paco Valencia. Los participantes coincidieron en que la adopción de la IA ya forma parte de la realidad de las organizaciones, pero requiere una aproximación ordenada, basada en el análisis del riesgo y la protección de los datos.

“La IA es una realidad que se nos viene encima y se nos abren una gran cantidad de ecosistemas, ataques... Y esto puede asustar. Es una realidad a la que nos estamos enfrentando, por ello, creo que deberían salir también herramientas de IA que de verdad nos protejan y que nos ayuden a gestionar y a hacer frente a vulnerabilidades, y las necesitamos ya, porque los atacantes ya cuentan con estas herramientas”, explicaba Alberto López, CISO de Europa en Sigma Foods. “Es por ello que una de las cosas a las que presto más atención es el riesgo. No podemos poner puertas al campo y hay que analizar qué podemos hacer y cómo tenemos que actuar para seguir adelante con el negocio. Los CISOs hace un par de años bloqueábamos cualquier herramienta que tuviera que ver con IA, y ahora incentivamos su uso seguro. Prestamos mucha atención a la protección de los datos, concienciamos a la gente sobre qué tipo de información manejamos y estamos tratando de capacitar a nuestros usuarios”.

Esta idea también fue respaldada por Ibor Rodríguez, CIO de Amavir: “Necesitamos que nos ayuden en la gobernanza y en el control de los usos de estas herramientas de IA. Ahora mismo, esto es lo más importante. Nos está costando encontrar casos de uso específicos para el sector y, sobre todo, casos de uso que redunden en un ahorro de

costes, realmente. Estamos haciendo pilotos con IAS conversacionales licenciadas, en un colectivo de unos quince usuarios. Es cierto que en algunas herramientas ya viene incorporada por defecto. Por ejemplo, en call centers, agentes que recogen la información de las conversaciones y las incrustan en formularios. También hemos probado, en áreas como marketing o publicidad, a generar contenidos, vídeos corporativos o cursos, usando herramientas de IA generativa”.

Desde el Grupo Osborne, su CTO y CISO, Carlos Navarro, explicaba que, ahora mismo, necesitan evolucionar al mismo ritmo que los ciberdelincuentes para poder hacer frente a las ciberamenazas, lo cual no es sencillo: “Con respecto al uso de la IA, nosotros empezamos sacando una política para nuestros usuarios. Pero, luego tuvimos que ir viendo, en cada caso, qué teníamos bajo nuestro control. Hicimos formaciones, retos... la idea era quitar el miedo y hacer concienciación. Tras esa primera fase, vimos que había que ordenar, categorizar y securizar la información. Por eso, sobre qué debería de hacer la industria para protegernos a las empresas, sin duda, evolucionar a la par que evolucionan los ciberataques y el cibercrimen. En tecnología hay que correr mucho para estar todos en el mismo sitio, y eso es lo que le pedimos a la industria”.

#### La importancia del sicario, digo del gregario

Para concluir el evento, se contó con la charla inspiracional del ciclista profesional


Luis Pasamontes que hizo pasar al personal un rato memorable lleno de anécdotas deportivas y de vida. Liderazgo, adaptación y mentalidad ante los desafíos fueron algunos de los temas que fueron apareciendo en sus entretenidas andanzas sobre los pedales para afrontar entornos complejos, gestionar la presión y adaptarse a escenarios en constante cambio.

“Porque, igual que ocurre en la ciberseguridad, el liderazgo también implica capacidad de adaptación, toma de decisiones, visión estratégica y trabajo en equipo”, comentó repartiendo motivación a tope. “Tenemos mucho en común el ciclismo y Secure&IT: el trabajo en equipo y juntos en la rampa de salida, así todo más fácil”.

Secure&IT es un integrador especializado en el ámbito de la ciberseguridad, capaz de ofrecer a sus clientes un servicio diferencial de extremo a extremo en aspectos como auditoría en seguridad global e industrial, servicios de hacking ético, consultoría, formación, asesoría y adecuación en Derecho de las TIC y procesos y gobierno para cumplimiento normativo. “En Secure&IT sois valiosos gregarios velando por la seguridad de las empresas”, resumió Pasamontes.

Por la tarde, las empresas patrocinadoras pudieron montar talleres para técnicos y profesionales de las TI. Secure&IT se centró en sus servicios de OT industrial, análisis de riesgos en la cadena de suministro y la herramienta BigSOAR como contramedida frente a los atacantes.

Por parte de SOC Radar, se profundizó en las ciberamenazas que parten de la Deep&Dark Web, mientras que Arexdata se centraba en el dato como el nuevo perímetro a controlar, en un momento de gran preocupación por la soberanía. Redtrust también hizo hincapié en la importancia de la identidad digital, mientras que Netskope abordó los riesgos de la IA a la sombra (Shadow IA).

“Durante el evento tuvimos la oportunidad de compartir conocimiento, analizar algunos de los grandes retos que afronta actualmente el sector y debatir sobre cuestiones que ya están marcando el presente y el futuro de la ciberseguridad, la inteligencia artificial, la industria y la transformación digital”, resumió Estefanía Navarro Alarcón, Marketing and Communication Manager de Secure&IT. “Más allá de las ponencias, talleres y mesas redondas, nos quedamos con las conversaciones y las experiencias compartidas, que se pudieron generar entre profesionales que viven estos desafíos desde diferentes perspectivas”. 

*«El panorama de las amenazas en los endpoints se está volviendo mucho más complejo y está evolucionando a una velocidad increíble. La superficie de ataque se ha expandido y hay que actuar con herramientas adaptativas» (Roberto Pérez, Bitdefender)*



## La crisis del suministro tecnológico pone a prueba a los CIO y a las organizaciones: claves para sobrevivir a un mercado impredecible

Durante años y dentro de la operativa general se ha operado bajo una premisa que hoy parece casi irreconocible: la previsibilidad. Los ciclos de renovación eran estables, los precios se movían dentro de márgenes asumibles y los plazos de entrega respondían a una lógica industrial relativamente fiable, solo alterada por momentos excepcionales y puntuales como la crisis alrededor de la covid. Esa estabilidad no era un detalle operativo; era el cimiento sobre el que se construían decisiones estratégicas.

En 2026, ese marco ha desaparecido. Los CIOs gestionan un entorno donde los precios fluctúan con rapidez, los plazos de entrega se vuelven inciertos y la disponibilidad depende de dinámicas globales no siempre fáciles de anticipar. La cadena de suministro tecnológica ha dejado de ser un sistema optimizable para convertirse en un sistema volátil.

Las cifras no dejan lugar a dudas: incrementos de entre el 55 y 95% en memoria DRAM, subidas de hasta el 100% en PDRAM, incrementos significativos entre el 33 y 38% en SSD, y una presión sostenida sobre el hardware empresarial. Pero lo verdaderamente relevante no es la magnitud del encarecimiento, sino su origen.

No estamos ante una crisis logística convencional, sino ante un cambio estructural en la asignación de recursos de la industria tecnológica. El detonante es claro, la inteligencia artificial. El entrenamiento de modelos avanzados está absorbiendo una parte creciente de la capacidad global de producción de semiconductores, especialmente en memoria y chips especializados.

Los fabricantes están priorizando componentes de alto margen vinculados a centros de datos y grandes plataformas de IA, desplazando la producción destinada a mercados tradicionales. El resultado es una escasez sistémica que, lejos de resolverse en el corto plazo, podría prolongarse a lo largo del tiempo.

### Más que costes: una crisis de planificación

Reducir esta situación a un problema presupuestario sería un error. El verdadero impacto se encuentra en la pérdida de certidumbre. Las ofertas de hardware, que antes se mantenían durante semanas, hoy pueden cambiar en cuestión de días. Los proyectos tecnológicos quedan expuestos a una volatilidad que dificulta la toma de decisiones y erosiona la planificación tradicional.

A esta incertidumbre se suma una dimensión operativa frecuentemente subestimada. La escasez no solo afecta a la adquisición, sino también al mantenimiento. Los plazos de reposición de piezas pueden alargarse y los contratos de soporte pierden eficacia real en

algún caso. Cuando no se puede garantizar la renovación o soporte de un activo crítico, el problema deja de ser técnico para convertirse en un problema de negocio. La continuidad operativa pasa a depender de factores externos que escapan al control de la organización.

### Del activo al valor

La respuesta a este escenario no puede ser únicamente reactiva. Las organizaciones más avanzadas están adoptando un cambio de enfoque, que consiste principalmente en pasar de la gestión del activo a la gestión del valor. Lo cual implica replantear las preguntas estratégicas. Ya no se trata solo de cuándo renovar, sino de cuestionarse si es necesario hacerlo, o de cómo optimizar lo existente. En un entorno de escasez estructural, la eficiencia deja de ser una opción para convertirse en una condición de supervivencia.

Ante este escenario, extender el ciclo de vida de los activos puede emerger como la primera opción a considerar, lo que no supone renunciar a la innovación, sino ejercer control sobre el momento de inversión. En paralelo, el mantenimiento independiente permite desvincular el soporte de los ciclos comerciales de los fabricantes, aportando flexibilidad y reduciendo la dependencia de un suministro incierto.

En la actualidad, el hardware reacondicionado ha evolucionado desde una solución marginal a una opción estratégica. Su valor no reside únicamente en el ahorro, sino en su capacidad para ofrecer disponibilidad inmediata en un

mercado tensionado. A ello se suma un factor cada vez más determinante: la sostenibilidad. En un contexto donde la presión regulatoria y reputacional aumenta, la economía circular deja de ser un discurso para convertirse en un criterio de decisión.

### Flexibilidad como ventaja competitiva

La transformación de nuestro sector también es financiera. Los modelos tradicionales de inversión en CapEx pierden eficacia en un entorno donde los precios pueden variar significativamente entre la planificación y la ejecución. Frente a ello, los modelos de consumo flexible permiten alinear el gasto con el uso y reducir la exposición a la volatilidad. No se trata solo de contabilidad. Se trata de capacidad de adaptación. Poder escalar, ajustar o redefinir capacidades sin compromisos rígidos se convierte en una ventaja competitiva para las compañías.

Además, desde el punto de vista técnico, las arquitecturas híbridas aportan la resiliencia necesaria. La combinación de infraestructura propia, nube privada y nube pública permite redistribuir cargas en función del coste y la disponibilidad en cada momento. Con todo ello, la flexibilidad deja de ser una mejora para convertirse en una necesidad operativa.

### La incertidumbre como catalizador

En definitiva, interpretar este escenario únicamente como una crisis sería una lectura incompleta. Lo que estamos observando es una reconfiguración profunda del modelo tecnológico. La escasez no solo tensiona los costes; obliga a revisar supuestos que llevaban años sin cuestionarse. La tecnología ya no puede gestionarse como un conjunto de activos que se adquieren y sustituyen de forma periódica, requiere una lógica continua de optimización, adaptación y decisión.

La pregunta relevante no es cuándo se estabilizará el mercado. La verdadera cuestión es qué organizaciones serán capaces de operar sin depender de esa estabilidad. Porque en un entorno donde la incertidumbre es estructural, la ventaja competitiva ya no reside en prever el cambio, sino en estar preparado para él.



**Roberto Montero,**  
director general de Econocom Workplace e Infraestructura

## La eficiencia invisible que puede redefinir la sostenibilidad corporativa y el canal tecnológico

La digitalización avanza a gran velocidad y las decisiones de compra tecnológica se han convertido en un reflejo directo del compromiso de las empresas con la sostenibilidad. En la actualidad, **evaluar el impacto ambiental y la eficiencia energética de los equipos es un imperativo** que dicta gran parte de las decisiones operativas de las organizaciones. Sin embargo, a la hora de digitalizar y equipar los espacios de trabajo, a menudo se pasa por alto un elemento cotidiano que esconde un gran potencial de mejora y ahorro en las oficinas como es la infraestructura de impresión.

En este escenario de transformación, **apostar por alternativas de impresión más eficientes se erige como una solución para el tejido empresarial**. Las innovaciones como la tecnología de impresión Sin Calor de Epson ofrecen ventajas directas al reducir drásticamente el consumo de energía y las emisiones de carbono en el lugar de trabajo. Al eliminar la afectación por el calor sobre los componentes internos, se disminuye de forma notable la necesidad de piezas de repuesto y se reducen las intervenciones técnicas, prolongando la vida útil de los equipos y asegurando una mayor continuidad operativa.

Hoy en día, la compra sostenible no es una tendencia pasajera, sino un requisito normativo y social ineludible que impacta transversalmente en las decisiones de inversión corporativas. Para facilitar esta transición y aterrizar estos conceptos en la realidad empresarial, **es fundamental dotar a las organizaciones de herramientas prácticas**. Un marco de referencia esencial es la Guía de Compra de TIC Sostenible desarrollada de forma conjunta por DIRSE y Epson. Este toolkit demuestra que integrar criterios ambientales, sociales y éticos en la adquisición de tecnología genera un impacto positivo a largo plazo y optimiza las estrategias de responsabilidad corporativa.

No obstante, para que este cambio de paradigma se consolide de forma efectiva, **el canal de distribución juega un papel esencial como aliado y guía para las empresas**. Desde Epson, sabemos que la transición hacia una digitalización responsable requiere colaboración. Por ello, ofrecemos recursos y tecnologías diseñados específicamente para respaldar el compromiso de nuestros partners con una tecnología de menor impacto. Nuestro objetivo es facilitarles un portafolio que les permita diferenciarse, ser más competitivos y reducir los costes operativos de sus clientes.



Apoyarse en socios tecnológicos con visión de futuro y en innovaciones respetuosas con el medioambiente es el impulso necesario para liderar el mercado. De este modo, los profesionales del sector tienen la **oportunidad de asegurar la rentabilidad de los negocios** y construir un ecosistema corporativo donde la eficiencia tecnológica y la protección del planeta avancen siempre de la mano.

**Yolanda Ortega,**  
Head of Sales Business Print & Scan en Epson.



# ¿Por qué pasarse a la tecnología de impresión Sin Calor?



La Tecnología de Impresión Sin Calor de Epson puede reducir considerablemente el consumo energético. A diferencia de las impresoras térmicas de inyección de tinta y láser, no utiliza calor durante el proceso de expulsión de tinta, por lo que es más rápida, fiable y rentable.

## Ahorro de tiempo gracias al sistema de impresión sin precalentamiento

Sin Calor significa que la impresora no necesita precalentamiento cuando está encendida ni cuando se activa desde el modo de suspensión. La impresora siempre está lista para imprimir de forma inmediata.

## Menos mantenimiento

La estructura Sin Calor de las impresoras Epson business inkjet incluye un número menor de piezas que puedan desgastarse, lo que se traduce en menos intervenciones.

Descubre aquí cuánto CO2 y electricidad puedes ahorrar

[www.epson.es/heat-free](http://www.epson.es/heat-free)



## Bajo consumo energético y reducción de costes

La tecnología de impresión Sin Calor reduce el consumo de energía, ya que las impresoras no requieren precalentamiento.

## Menos piezas que sustituir

Las impresoras láser incorporan tambores, rodillos de transferencia y fusores que pueden requerir sustitución periódica. Las impresoras de inyección de tinta no incorporan ninguna pieza de este tipo, lo que evita la necesidad de sustituirlas.

**EPSON®**

## Antonio Valiente (MMD/AOC): «Para nosotros el monitor es core, para ese otro fabricante de ordenadores no lo es, es solo un accesorio, un periférico»

Recientemente se celebró un nuevo Madrid Partners Event en el hotel Ritz, la cita anual de MMD/AOC para el mercado ibérico donde se comparten con el canal novedades de producto, la evolución de las ventas, las tendencias más destacadas, así como una representación de diversos sets por segmento de mercado. Aquel encuentro dio para mucho más, tras la conversación en exclusiva con su director general para Iberia.



Antonio Valiente, Country Manager de AOC & MMD Iberia.

Antonio Valiente es una figura clave en el canal español de distribución de monitores desde hace más de una década, estrechando la relación con mayoristas y retailers para garantizar que la tecnología llegue de forma clara al usuario final. Tras una larga etapa en Tech Data (actual TD Synnex) donde fue responsable de introducir y escalar marcas de smartphones y portátiles, en 2013 llega a MMD como director de Ventas. Tras la jubilación de Agustín de los Frailes en 2023 asume la dirección de la filial para España y Portugal, con una excelente cuota de mercado conjunta para sus dos marcas principales, AOC y Philips, que rozan el 18% y sumando 530.000 unidades vendidas durante 2025.

El directivo español ha reforzado el programa de partners, considerando a los distribuidores como el motor fundamental para batir a competidores directos en los sectores profesional y gaming, donde mantiene una visión profesional basada en la especialización y el valor añadido donde gracias a

un extenso catálogo consigue ofrecer soluciones muy específicas para cada nicho B2B, B2C y G2G. El directivo defiende que el monitor ha pasado de ser un periférico secundario a una pieza central de la productividad y el bienestar (especialmente con el auge del teletrabajo), y la mejor ventana para el ocio multimedia, como demuestra su Madrid Partners Event 2026.

*¿Cómo ha arrancado el año en España? ¿Y qué previsiones tenéis de evolución?*

Entendemos que el mercado va a crecer, pero va a ser un crecimiento moderado, algo entre un 5 y un 10%. Pero vamos, creemos, que mejor que el del año pasado. Todavía no tenemos el dato del primer trimestre de Context, que es la base formal y oficial donde todos los fabricantes reportamos, y de donde extraemos verdaderamente cuál es el tamaño del mercado.

Pero lo que sí que vemos es el sell-through y también mi sell-in, que respecto al 2025 ha crecido casi un 20%. El año pasado ya tuvimos

un muy buen Q1, y este lo estamos volviendo a tener. No va a ser para un “wow”, pero vamos a salir en cuota. Mi sensación es que el mercado va a estar más cercano a un 10% de crecimiento y nosotros tenemos que crecer a doble dígito igualmente.

*¿Está España en esto por encima de Europa?*

Bueno, realmente todos los países en Europa tenemos todos un compromiso de crecimiento a doble dígito, sí. Pero aquí somos uno de los países con mayor cuota de mercado, con lo cual la tasa de crecimiento no es necesariamente superior a la que tenemos que hacer en el resto de países. En ese sentido, estamos bien, y nuestro performance es bueno.

*Porque mayor cuota de mercado significa que cuesta más crecer, ¿no?*

Obvio, así es. Aunque luego los cuarteles generales siempre te sigan pidiendo más. Al final, estar número uno significa que todo el mundo está pensando en cada minuto cómo hacer para sacarte de ahí. Entonces la vida se vuelve más complicada y los resultados parece que llegan un poco más lentos, pero bueno, forma parte del juego.

*En términos de hardware y accesorios, ¿es un mercado muy competitivo el de los monitores o está ya muy maduro?*

Es tremendamente competitivo. Y muy agresivo. Todas las marcas queremos estar ahí y salir en la foto-finish. Si has visto los gráficos de marketshare, todos están en un pañuelo de más/menos una horquilla del 3%-5%. Eso porque es un mercado muy maduro, porque las marcas son las mismas de casi siempre.

*Eso, llama la atención que no haya incumbentes nuevos...*

Exacto. No hay muchos entrantes. Y los que entran, llegan, ven lo que hay, el nivel de agresividad que hay, y bueno, pues se van. Tampoco dicen “wow, esto es una súper oportunidad”. Es un mercado muy competitivo, y muy demandante de producto, de promoción, de actividad logística. No es solo fabricar, sino después saber vender.

*De contar con disponibilidad en el momento justo, de poder jugar con márgenes y precios, ¿no? O sea, que bajas 4 euros igual puede marcar la diferencia de vender 20.000 unidades más o 20.000 menos...*

Eso es. A lo mejor no tanto, pero sí que es cierto que es un producto que es muy sensible al precio. Haces una promo a lo mejor de 10 euros o menos y vaya si hay un resultado muy directo, se percibe mucho. Hay una sensibilidad muy grande al precio, sobre todo en niveles de entrada más bajos. En la parte superior de gamas ahí es más estable. Pero en gamas bajas el impacto es brutal.

*Y las previsiones a lo largo de este año ¿son de llegar, mantener o rebasar ese 10%? O sea, sabiendo que las últimas campañas del Q4 son las más fuertes*

Sin duda de crecimiento. Como siempre en Q4, esperamos que va a ser pues como todos los años, es el trimestre de mayor crecimiento respecto al resto de trimestres. El año pasado fue muy muy buen Q4, pero este año lo hemos planificado todo, queremos dar "la campanada". Es decir, hemos planificado los Q2 y Q3 con más o menos crecimiento, pero para darlo todo en el Q4. Toco madera.

*Sí, porque está el mundo como para hacer quinielas. No, no está para hacer muchas bromas, no.*

*Por hablar de falta de suministros y desvío de rutas de envío, ¿está afectando el embudo de Ormuz a vuestra operativa?*

Si hablamos de suministros, depende. Porque lo que sí que está empezando de alguna manera a afectar, no es a la disponibilidad de los componentes, sino a los precios por la crisis. Que en otras categorías de TI tienen un impacto brutal, como es el tema de storage, como es el tema de memorias, como es el tema de chipsets. A nosotros, eso no nos afecta, no trabajamos memorias, creo que solo hay dos o tres modelos en todo el portfolio que puedan estar un poco penalizados, y son tope de gama, que no son verdaderamente un peso relevante en las ventas.

Sin embargo, lo que sí que nos va presumiblemente a llegar a afectar de alguna manera es la parte de supply chain. Con esta situación geopolítica se están encareciendo los combustibles, luego se encarecen los transportes, y los mismos transportes además dejan de ser tan disponibles y empieza a haber restricciones. De momento no hemos llegado a las restricciones, pero sí se empieza a percibir que los precios de los transportes ya tienen ganas de subir, con lo cual en un mercado tan sensible al precio como el nuestro probablemente eso pueda conllevar en un futuro algún ascenso en los PVP espero que moderado, y que trataremos de paliar y cubrir de alguna forma. Pero si no cambia la situación, sin duda habrá algún tipo de subida en los precios.

*Y a nivel de fabricación, ¿lo tenéis todo en Asia, o tenéis plantas en Europa que fabriquen o terminen el montaje? ¿Cómo llega a Europa, en barco o en avión?*

No, todo en Asia, fabricamos íntegramente en Taiwán, en China... Pero venir, en aviones simplemente no, jamás, ni siquiera para los top-top. Date cuenta que nuestro producto es pesado y muy volumétrico, consumen muchos recursos de transporte por el espacio que ocupa. Imagínate transportar en avión un producto de 49 pulgadas, por mucho que valga 1.200 euros, y el coste de transporte que puede generar si te lo traes por avión.

*Entonces, en este sentido, ¿no hay problemas de cierre de fábricas y que falte producción para final de año?*

No, por nuestra parte no hay restricciones en la capacidad de producción, ni en capacidad para encontrar componentes. En ese sentido, lo tenemos bien. Lo que sí que podemos prever –y espero que cambie la situación, todavía no es palpable– es que pueda ocurrir, y que podamos tener en algún momento falta de disponibilidad. O de retraso. O más que eso, de encarecimiento en los costes de fabricación.

*¿Vosotros sois los fabricantes de los paneles o tenéis distintos proveedores para este componente fundamental? ¿Y cuál es la relación con esos "dos amigos coreanos" que habéis mencionado?*

No, nosotros no fabricamos paneles, pero tenemos distintos proveedores. Bueno, miento, hay uno de nuestros accionistas que sí fabrica paneles, y es uno de nuestros proveedores. El comentario de los amigos coreanos es en parte por la tecnología OLED. Tenemos estos dos competidores, que son también con los que tenemos un acuerdo. La verdad es que desconozco cómo funciona ese acuerdo, si es por pago de patentes o por licenciamiento, me imagino que debe ser algo así, o si a su vez son un OEM para nosotros.

*¿Vosotros fabricáis para ellos?*

Nosotros como TPV fabricamos para muchos fabricantes. O sea, tenemos dos modelos de negocio. El ODM, donde nosotros diseñamos y fabricamos, hacemos el go-to-market y vendemos los modelos a Goldley/Philips. Y existe otra otra división –que personalmente me es ajena y desconozco– que es la OEM, donde fabricamos para marcas muy conocidas del mundo del PC.

*En cuanto a las tendencias, por tipo de usuario –profesional, particular y jugón–, ¿el gaming cada vez está pesando más o es el B2B? ¿Está España alineada con el resto de países europeos en esto o destaca por algo?*

Te cuento. En el caso específico de Iberia, el segmento gaming es el más representativo de toda Europa; y en concreto, dentro de Iberia, Portugal es el número uno. Pero el número uno de todo, es tremendo. Y en España igual. O sea, ahora mismo te diría en torno a un 30%, bueno no tanto, un 25% del producto que vendemos es gaming. Es una parte muy significativa. El mercado más o menos es 50-50 B2C y B2B. En toda Europa el B2B es un 60% o incluso un 62%. Y B2C, o sea la parte de consumo, que incluye es home y gaming, es mucho más pequeña. En España, con el efecto del gaming, se llegan a nivelar, por eso la parte de B2C y la parte de B2B pesan lo mismo.

*Y el mercado del AV Pro, ¿lo tocáis también? Con esto de los monitores de doble cara ahí podréis tener una punta de lanza, ¿no?*

A ver. Nosotros tenemos una división de la compañía que se llama PPDS que se encarga de audio y vídeo profesional. ¿Vale? Ellos son los que hacen formato televisión de hotel y otro tipo de soluciones ya lo llevan ellos directamente. Nosotros no entramos ahí, nosotros nos encargamos de monitores de hasta 49 pulgadas.

Sin embargo, lo que comentabas sobre el monitor de doble cara, es una solución... Mira, nosotros somos especialistas en monitores, y el mercado nos reconoce así. Entonces, de alguna manera lo que tratamos de hacer es poner algún tipo de innovación en el mercado, que luego se impone. Fuimos los primeros en implantar los monitores con docking integrado, y hoy todos nos han ido siguiendo, los Lenovo, los HP.

Ahora con el monitor de doble cara para el mundo B2B pasa algo parecido. Por ejemplo, como soporte publicitario o para mostrar los servicios del hotel mientras se hace el check-in y luego comprobar los datos. Las posibilidades que abre son infinitas, cuando hablas con los partners y clientes surge siempre una nueva idea de la manera más tonta. Un día alguien dijo "¿se podría utilizar esto para por ejemplo el tema de expender los DNI en las comisarias?".

*«No es un mercado con muchos entrantes. Y los que entran, llegan, ven lo que hay, el nivel de agresividad que hay, y bueno, pues se van. Tampoco dicen "wow, esto es una súper oportunidad". Es un mercado muy competitivo, y muy demandante de producto, de promoción, de actividad logística. No es solo fabricar, sino después saber vender» (Antonio Valiente, MMD/AOC)*

En una de estas presentaciones, hace un par de años, traíamos un dummy, o sea, una maqueta con dos monitores para que la gente no se tuviera que meter en el puesto del policía a comprobar sus datos, y al ver este de doble cara se le iluminó la cara: “¿Sabes que nos puede interesar para los DNI? Me ahorro una conexión, espacio, todos los cables, consumo eléctrico de un monitor, me ahorro un monitor... Y encima parece una solución bastante más moderna”. Y menos invasiva también. Entonces lo han estado testando, lo han aprobado y ahora están en el proceso sacar las licitaciones.

#### ¿Las pantallas son táctiles?

No, pero igual algún día. Por ahora los hoteles y bancos tienes las terminales de firma sobre el mostrados. Por lo que en principio no está previsto. Pero quién sabe, si vemos que funciona y que puede haber una oportunidad, pues se verá.

*Ya que estamos un poco más introducidos en el tema del sector público, ¿cómo manejáis el tema de los pliegos, son cosa de los partners o apoyáis de alguna manera? Y en cuanto al sector privado, ¿sois 100% venta indirecta o tenéis algo de venta directa a gran cuenta?*

Nosotros trabajamos tanto Administración Pública como Corporate de manera indirecta. De hecho, yo creo que somos atípicos en este sentido y el único fabricante que no va en directo a alguna cuenta. Siempre hemos sido netamente empresa de canal. Utilizamos distribuidores mayoristas. Tenemos cinco en España: ASEuropa, Ingram Micro, TD Synnex, Esprinet y Depau.

*Que son tres generalistas y dos especializadas, digamos, ¿no?*

Bueno si lo dices por Depau, para nosotros tiene un rol muy importante en el canal SMB. Para mí es el mayorista de canal de verdad. Pero independientemente tienes un Ingram, un Espinet y un TD Synnex que tienen herramientas potentísimas, y lo digo yo que vengo de allí, para sus partners. Pero sí que es cierto que más que especialista, tiene una tipología de cliente más cercana a lo que es todavía el canal tradicional.

*Pero no buscáis volumen, buscáis especialización, que se vendan soluciones, ¿verdad?*

Buscamos las dos cosas. Digamos que la especialización quizá la buscamos más en el Tier 2. Pero lo que queremos con el Tier 1, con los clientes directos, es capacidad logística, capacidad de servicio, capacidad de open market, de llegar a muchos puntos finales dentro del canal. Y de generar incluso un poco de demanda, tener capacidad financiera y capacidad logística. Eso es lo que perseguimos en el Tier 1 en los mayoristas.

Y después en el Tier 2 lo que buscamos es este tipo de alcance de cuentas a verticales, a



administración pública... Encontrar al partner que me provee los mejores servicios combinados para que un tender de la Administración central o de la Comunidad Autónoma X pueda llegar a buen fin. Y tenemos ahí una cartera de partners bastante extensa.

*Y, ¿tenéis también un programa de canal para premiar el volumen de ventas o el grado de especialización?*

No tenemos para nuestros proyectos. A ver, tenemos un programa de canal a través de los mayoristas del Tier 1, pero no es un programa de canal, digamos, formal. Tenemos un programa para hacer comunicación y marketing, o para generar demanda a través de los mayoristas. Tratamos de involucrar y generar fidelidad hacia los resellers, hacia los partners. Pero no tenemos un programa de canal estricto tipo metales Silver, Gold y Platinum. ¡Tenemos solo ocho personas para toda Iberia!

*¿Y cómo lo hacéis entonces?*

No tenemos una estructura en el canal de momento. Somos una organización muy plana y muy ligera, ¿sabes?, y no podemos entrar ahí. Lo que hacemos es participar con los mayoristas en desarrollar acciones encaminadas a crear canal, a incentivar al canal, o hacer trainings de producto. O sea, nosotros con todos los mayoristas. Hacemos previamente sesiones cada vez que presentamos una novedad con todas las fuerzas comerciales para que cuando empiecen a llamar a los partners pues puedan dar mayor conocimiento y visibilidad, e incentivar la venta.

*Respecto al tema de certificaciones, me figuro que aquí no es tan fundamental como en una solución de ciberseguridad que tienes que estar muy al detalle, ¿no?*

No, aquí no, claro. Al final es hardware, puedes tener algún tipo de grado de complicación técnica de toque y montaje, pero no requiere sacarse un programa de certificación al uso.

*¿Cuántos partners tenéis en España, si se puede dar un número? ¿Se trata más de revendedores o de integradores o de instaladores?*

¿Te acuerdas que decíamos que la parte de B2B y de B2C pesan más o menos un 50% cada uno? Pues dentro de esa división, asumo que B2B sería Corporate más el SMB, también están más o menos nivelados. Y los partners están en la misma línea que el mercado. O sea, yo tomo un Context y veo cuánto pesa el segmento Corporate y cuánto pesa el segmento SMB y estamos más o menos dos puntos de diferencia, es muy poquito realmente, y a veces está uno arriba y otro abajo y al revés.

*Siguiendo con el canal, ¿estáis buscando nuevos nichos de mercado o nuevos partners regionales?*

No, ya tenemos un breadth grande y relevante. Al final, como somos empresa de canal, trabajamos con los partners con los que nos sentimos a gusto, y ellos también se sienten cómodos con nosotros. Tenemos muy buena relación y sintonía con el canal. Sí que es verdad que nuestra capacidad de llegar a determinadas cosas, con nuestra estructura tan plana en comparación con fabricantes que todos conocemos, con sus

planes de canal y la estratificación en metales, para esto no podemos llegar. Pero a cambio lo suplimos de una manera que al final conduces al partner a tener beneficios similares.

*Como por ejemplo con el evento de hoy, vuestro partners day, la exposición y los sets preparados para que vengan después y enseñarles el producto.* Eso es. Tenemos esta oportunidad de poder reunir monitores de todos los tipos, en sus distintos ambientes. Dentro de un rato tenemos una reunión de B2B solamente. Y después tenemos una general donde vienen todo tipo de partners, desde el señor de El Corte Inglés hasta el de la tienda de informática a pie de calle... O de mayoristas, o de resellers... Es un evento un poco de puesta en escena de cuáles son las novedades que vamos a presentar y traer este año.

*Mientras que vosotros que sí sois especializados y solo hacéis monitores, ¿es esto una ventaja o una desventaja frente a la competencia?, porque hay muchos fabricantes que tienen también ordenadores, tabletas e impresoras y a la hora de llegar a una empresa pueden colocar todo a un precio redondo y bajo un mismo paraguas de servicios.*

Te encuentras con las dos casuísticas. Clientes que efectivamente te dicen "No es que yo tengo el fabricante X que me da el portátil y el monitor todo junto". Y digo "Bueno, vale". Pero cuando descubren por qué eres especialista en monitores y pones sobre la mesa lo que pueden hacer con un monitor, la cosa cambia. Para nosotros el monitor es core, para ese otro fabricante competidor no lo es, es solo un accesorio, es un periférico. Su core es la máquina, es el PC.

Esto siempre lo comparo como cuando compras un coche todo molón, gran motor, todo a mano en el volante. Pero, ¿qué tal de importantes son los neumáticos? ¿No son lo más? Pues es lo que toca la carretera, lo que se agarra o lo que derrapa. Bueno, pues en un ordenador lo que ves es lo que te dice el monitor. Y es donde trabajas, donde vives, por lo cual es muy importante para ti, para tus ojos, para tu salud. Cuando trasladas esa relevancia del monitor al cliente final, piensa "Ostras, que me paso ocho horas diarias delante todos los días". Y claro, eso es uno de los activos que tenemos. Nosotros solo vivimos del monitor. Entonces o lo hacemos muy bien o lo hacemos muy bien, no hay otra opción. Para un fabricante de PCs que vende un monitor, bueno, no deja de ser un complemento.

*Pues me quedo con esa idea de que vosotros sois core y para otros un periférico.*

Sí, a ver, es lo que somos. O sea, nosotros no tenemos otro negocio, somos especialistas en el monitor. Y el mercado, además, nos percibe como muy buenos.

*Pero después con tanta marca y submarca, ¿no puede dispersarse la atención?*

Bueno, tanto Philips como AOC se defienden por sí solas y tienen sus propios perfiles distintivos. Las submarcas Agon y Evnia que hemos generado para diferenciar dentro de lo que es el gaming, el gaming más potente, es una estrategia común. Dos marcas, dos outfits que se retroalimentan. Al final, nuestra competencia tiene sus Predator (Acer), sus Legion (Lenovo), sus Omen (HP), sus Alienware (Dell)...

*Y lo mismo con las divisiones: TPV, MMD, PPDS... también puede haber confusión con tanta sigla...*

Bueno, Philips es la marca, y MMD es la sociedad. La marca no es de MMD como tal. Al final lo que tenemos con Philips es la licencia de uso de la marca en exclusiva, y a Philips le va así muy bien. En el origen, esto fue un spin-off. Royal Philips estaba manejando una gran cantidad de artículos, desde cepillos de dientes a múltiples pequeños aparatos electrodomésticos, desde bombillas y sistemas de iluminación a ordenadores, y todo lo hacían ellos bajo la misma marca. Llegó un momento en el que decidieron seccionar la compañía y hacer diversas spin-offs de las partes de consumo con bajos márgenes y centrarse en la medicina y cuidado personal con más valor.

Es decir, se dijeron: "¿Qué tenemos potente? Nosotros la marca, así que vamos a especializarlo y vamos a hacer con acuerdos de colaboración que gente externa, la mejor, lleve cada cosa". Que fabrique, que tenga su propio go-to-market, que sepa cómo hacerlo todo. Y a TPV nos tocó primero los monitores en 2005, y luego los televisores en 2012. De hecho, para el management que tenemos en Europa desde 2009 con MMD y TP Vision la mayoría proceden de Philips, y nuestro centro de operación está en Ámsterdam a 150 metros del edificio de Philips.

**«Nosotros trabajamos tanto Administración Pública como Corporate de manera indirecta. De hecho, yo creo que somos atípicos en este sentido y el único fabricante que no va en directo a alguna cuenta. Siempre hemos sido netamente empresa de canal. Utilizamos distribuidores mayoristas. Tenemos cinco en España: ASeuropa, Ingram Micro, TD Synnex, Esprinet y Depau» (Antonio Valiente, MMD/AOC)**

*Y la marca Philips, ¿es una concesión que se renueva cada pocos años o es un acuerdo a muy largo plazo?*

La verdad es que no tengo el detalle. Nosotros como sociedad, tenemos nuestros nombres sociales. MMD no es Philips, ni Philips es nuestro.

*¿Tenéis también ventas directas, un tipo de tienda online para el consumidor final?*

No, como te digo, somos 100% canal, atípicos en esto.

*Pero ¿porque sería más jaleo por el tema logístico o de mantenimiento de la web?*

No, es que conceptualmente no lo vemos. No entendemos que sea tan necesario. Al final, si tienes una buena red de partners, encuentras lo que necesitas. O sea, ¿qué voy a conseguir? ¿Voy a vender más? No. El usuario lo va a comprar, pero en un sitio diferente. Y para mí es como poner una situación de competencia a nuestro cliente. ¿Para hacer yo más margen? El margen que pueda sacar no compensa. Por el contrario, así obtengo más implicación y más fidelidad por parte del partner, si ve que lo respeto y que le trato como un verdadero socio. No que venga a querer vender cuatro monitores ganándose un poquito más. No tiene sentido.


*Bueno, pero algo de branding y de marca sí hace...*

El branding ya lo hacemos de otra manera. Y el que estés en un outlet... pues mira, trabajamos con todos los outlets, con todos, no echamos de menos ninguno donde no estamos. Creo que estamos cubriendo los lugares por donde se compran los monitores.

*Otra cosa que me ha llamado la atención. Si no se os ha roto un píxel nunca, vuestro servicio post-venta estará muy tranquilo...*

Eso espero. A ver, nosotros tenemos un servicio técnico muy potente, bueno y de calidad, pero es que "no nos hace falta". En el caso de OLED tenemos una promesa, con una garantía de cinco años que durante este periodo si compras un OLED y se te quema un píxel, se te cambia entero.

*Un argumento de venta muy potente*

Sí, porque mucha gente es aún reacia es una tecnología muy buena, la calidad de imagen no tiene nada que ver con la tecnología estándar IPS o VA. Pero lo cierto es que la siguiente generación WOLED y QDOLED ahí ya es más delicada, porque las imágenes estáticas es lo que más daña ese tipo de panel, tiene ese pequeño inconveniente. Pero tecnológicamente también estamos trabajando para hacer eso viable para tener la misma calidad de imagen cuando juegas, cuando tienes imágenes en movimiento, estás con tu hoja de Excel o navegando por internet. Al final el software, los ajustes OSD, el SmartControl, también son fundamentales. 

## La inteligencia artificial está cambiando algo más que las aplicaciones: está cambiando la infraestructura

Cuando hablamos de inteligencia artificial solemos pensar en asistentes virtuales, automatización o productividad. Sin embargo, una de las consecuencias más relevantes de la IA está ocurriendo lejos de las aplicaciones: en la infraestructura que las hace posibles.

La adopción de herramientas de inteligencia artificial generativa está creciendo a gran velocidad en organizaciones de todos los tamaños. Pero a medida que las empresas avanzan en este camino, están descubriendo que aprovechar el potencial de la IA no consiste únicamente en desplegar nuevas tecnologías. También implica responder a preguntas cada vez más complejas sobre seguridad, control, cumplimiento normativo y gestión de los datos.

La realidad es que la inteligencia artificial está generando nuevas oportunidades, pero también nuevos riesgos. Actualmente, el 88% de las organizaciones ya utiliza herramientas de IA generativa, mientras que el uso no controlado de estas tecnologías se ha convertido en una preocupación creciente para responsables de TI y seguridad.

El fenómeno conocido como Shadow AI es un buen ejemplo. Cada vez más empleados utilizan herramientas de IA no autorizadas para analizar información, generar documentos o trabajar con datos corporativos fuera de los entornos aprobados por la organización. Según datos recientes, el 68% de los empleados utiliza herramientas de IA no autorizadas en el trabajo y el 44% de las organizaciones ya ha experimentado fugas de información sensible hacia plataformas de inteligencia artificial.

A ello se suman nuevas amenazas diseñadas específicamente para estos entornos, como los ataques de prompt injection, capaces de manipular el comportamiento de modelos y aplicaciones basadas en IA para obtener respuestas o acciones no deseadas.

Todo ello está provocando un cambio de enfoque. La conversación sobre inteligencia artificial está dejando de centrarse exclusivamente en las aplicaciones para trasladarse hacia cuestiones más estructurales.

¿Dónde residen los datos que alimentan esos modelos? ¿Quién tiene acceso a ellos? ¿Qué capacidad tiene una organización para supervisar su uso? ¿Cómo garantizar

el cumplimiento normativo en un entorno cada vez más distribuido? ¿Y qué ocurre cuando la infraestructura sobre la que se ejecutan estas cargas deja de responder a las necesidades de control o flexibilidad del negocio?

Estas preguntas coinciden, además, con un momento especialmente relevante para el mercado tecnológico. La evolución del sector de la virtualización, la presión sobre los costes cloud y la creciente importancia de la soberanía digital están llevando a muchas organizaciones a revisar decisiones que parecían cerradas.

Durante años, la prioridad fue migrar al cloud. Hoy la conversación es más sofisticada. Las empresas siguen buscando flexibilidad y escalabilidad, pero también demandan control operativo, previsibilidad económica y mayor capacidad para decidir dónde y cómo se gestionan sus datos y aplicaciones.

Estamos viendo un creciente interés por modelos de infraestructura más abiertos, entornos híbridos y nuevas propuestas de Infrastructure as a Service capaces de combinar escalabilidad, cumplimiento normativo y control operativo. De hecho, el gasto asociado a modelos de IaaS soberana seguirá creciendo durante los próximos años impulsado por estas nuevas necesidades del mercado.

Esta evolución está impulsando también nuevas plataformas diseñadas para integrar infraestructura, protección y operación dentro de un mismo entorno. Por eso en Acronis hemos ampliado nuestra visión tradicional de la ciberprotección hacia ámbitos como la infraestructura cloud, con iniciativas como Cyber Frame, plataforma concebida para ayudar a proveedores de servicios y organizaciones a simplificar operaciones, reforzar el control operativo y responder a los nuevos requisitos de soberanía digital.

Para los MSPs, esta transformación representa una oportunidad relevante. Sus clientes ya no demandan únicamente soluciones de seguridad o soporte tecnológico. Buscan acompañamiento para gestionar un escenario donde inteligencia artificial, ciberseguridad, cumplimiento normativo e infraestructura forman parte de una misma conversación.

La inteligencia artificial seguirá siendo uno de los principales motores de innovación de la próxima década. Pero, paradójicamente, una de sus consecuencias más importantes podría ser haber devuelto la infraestructura al lugar estratégico que nunca debió abandonar.

**Eduardo García,**  
Country Manager para Acronis en Iberia .



Acronis

INCRAM<sup>®</sup> MICRO

# 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



## Ingecom Ignition impulsa su despliegue en entornos OT y servicios profesionales

La segunda edición del ICTS Roadshow congrega en Madrid a más de 200 profesionales del sector en pleno rally de crecimiento de la compañía. El mayorista de valor añadido del Grupo Exclusive Networks registra un incremento de facturación del 30% en el primer trimestre, espoleado por la directiva NIS2, el auge de la inteligencia artificial y una decidida estrategia para mitigar la fuga de talento técnico en los integradores.

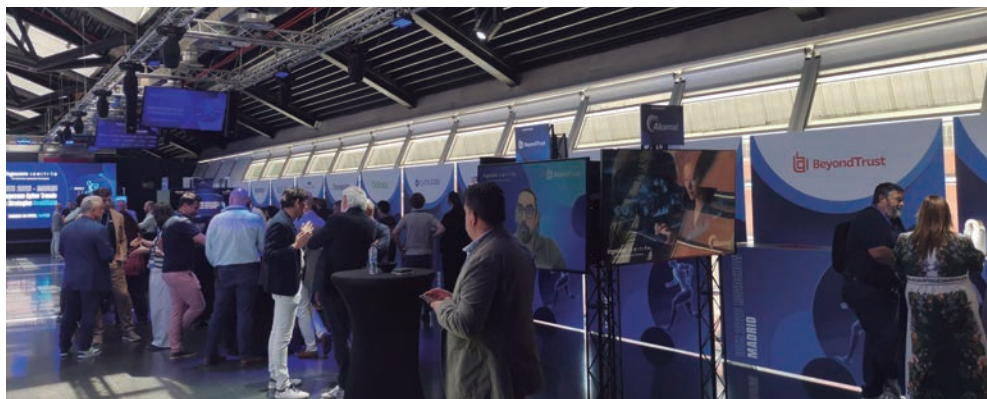
**E**l ecosistema de la ciberseguridad en el sur de Europa redefine sus posiciones estratégicas para afrontar un panorama de amenazas cada vez más volátil, complejo y acelerado. En este escenario de transformación digital obligatoria y endurecimiento regulatorio, Ingecom Ignition –empresa perteneciente al Grupo Exclusive Networks y distribuidor de valor añadido (VAD) especializado en soluciones de ciberseguridad TI, OT/ICS, IoT, loMT y ciberinteligencia– ha celebrado en Madrid su ICTS Roadshow 2026 (Ingecom Cyber Trends & Strategies Roadshow).

Bajo el lema “Pioneering the Future, Together”, el encuentro ha reunido en el Espacio Truss a cerca de 200 partners, integradores y representantes de una veintena de los fabricantes de nicho del mercado mundial. La cita no solo ha servido como termómetro tecnológico para analizar las tendencias emergentes en protección corporativa, sino también para que la dirección de la firma haga balance de un año fiscal que arranca con cifras de crecimiento excepcionales y una profunda renovación en su cartera de servicios.

En el mismo han participado con su stand y diversas ponencias empresas como Akamai, BeyondTrust, Bitdefender, Claroty, CrowdStrike, Cymulate, Delinea, Forcepoint, Garland Technology, KELA, Mimecast, Rapid7, SealPath, Silverfort, TXOne Networks, XM Cyber y Yubico. Además, se ofreció sitio gratuito a un par de startups nacionales que empiezan a despuntar como Zluri y Harsha Krisna.

### Un arranque de año récord: Crecimiento consolidado del 30%

La parada española del roadshow (la cuarta de su gira europea) ha coincidido con la presentación de los resultados financieros de la compañía correspondientes al primer trimestre de 2026. Los datos confirman la excelente marcha del negocio tras su integración definitiva en la multinacional francesa Exclusive Networks, proceso iniciado hace dos años y medio. Según nos comen-



taba Javier Modúbar, CEO de Ingecom Ignition para España y otros territorios, el crecimiento de facturación del primer semestre de 2026 se acerca al 30% en comparación con el mismo periodo del ejercicio de 2025.

Este comportamiento positivo de las ventas responde, fundamentalmente, al incremento generalizado de las inversiones empresariales en tecnologías de protección y a la maduración de los mercados del arco mediterráneo. Modúbar explicaba durante la rueda de prensa ante medios especializados el trasfondo de estos indicadores económicos: “Estamos muy satisfechos con la evolución de los tres primeros meses del año, donde gran parte de nuestros fabricantes han crecido debido a la mayor inversión que están haciendo las empresas en tecnologías de ciberseguridad”.

El directivo vasco avanzó, además, que las previsiones para el conjunto del año fiscal son altamente optimistas, estimando un incremento total al cierre del mismo del 25%. Estas cifras demuestran la viabilidad del modelo de “distribución disruptiva” que abandera la marca, cuyo volumen se complementa con la escala global de su matriz corporativa. Según estimaciones del mercado, mientras la facturación global de Exclusive Networks se sitúa en el entorno de los 7.000 millones de euros, la meta estratégica de la división de Ignition pasa por alcanzar y superar la barrera de los 1.000 millones de euros en un plazo de tres años, apoyada

tanto en el crecimiento orgánico como en la adquisición continuada de nuevas firmas.

### Expansión internacional en el Mediterráneo y el salto al Atlántico

El ICTS Roadshow 2026 consolida este año la capilaridad geográfica del mayorista en el sur de Europa. La gira actual arrancó en Atenas y continuó con dos citas consecutivas en Milán y Roma, antes de recalcar en la capital de España. La última etapa del circuito europeo tendrá lugar el próximo mes de octubre en Lisboa. En total, la organización calcula que los cinco encuentros presenciales habrán congregado a más de 650 profesionales del canal de distribución.

A nivel corporativo, la expansión geográfica de Ingecom Ignition ha tomado velocidad de crucero. Utilizando la estructura original de Ingecom en la península ibérica, la compañía constituyó el año pasado filiales independientes y con entidad fiscal propia en Italia (Ignition Italy) y Portugal (Ignition Portugal), operando bajo la dirección unificada de Modúbar. Asimismo, en mayo del año pasado se formalizó la apertura operativa de nuevas delegaciones en Malta, Grecia y Chipre, completando la cobertura total del tejido empresarial mediterráneo.

Más allá de las fronteras europeas, la marca corporativa Ignition ha dado recientemente el salto definitivo al mercado de Estados Unidos, un movimiento clave para captar de primera mano las tendencias de Silicon Va-

lley e Israel, los dos grandes polos de innovación en software defensivo. De igual modo, la alta dirección identifica regiones de alto potencial donde todavía no existe presencia directa de la división, señalando especialmente a Latinoamérica como un objetivo estratégico de interés por afinidad cultural y necesidades tecnológicas de mercados en pleno desarrollo como México o Colombia.

### Tres pilares de portfolio y el desafío de la IA

La propuesta de valor de Ingecom Ignition se vertebra sobre tres pilares fundamentales de catálogo: la ciberseguridad tradicional en entornos TI, la ciberseguridad en entornos industriales y sanitarios (OT/ICS y Medical Devices) y el área especializada de ciberinteligencia. Esta última división distingue al mayorista en el mercado europeo al incorporar soluciones enfocadas en la prevención ofensiva: herramientas capaces de auditar la Dark Web o detectar la venta de credenciales corporativas comprometidas y accesos privilegiados antes de que se ejecute el ataque. En total, la firma colabora actualmente con 28 fabricantes en España, de los cuales quince constituyen el core con la mayor base de negocio activa. El criterio de selección de estas tecnologías responde a un estricto equilibrio entre innovación disruptiva y ventana de oportunidad comercial.

Modúbar detalla su particular “regla del éxito” para la introducción de nuevas soluciones en el canal: “Cuando selecciono un fabricante, siempre lo selecciono por tres motivos, cada uno con un peso de un 33%. El primer pilar es la tecnología en sí; una tecnología que solvente problemas reales de los clientes. El otro 33% del éxito es la gente local o regional que tiene el fabricante en el país, tanto en la parte comercial como técnica. Y el último 33% es la estrategia de go-to-market que haga ese fabricante: los márgenes que deja al integrador y las inversiones de marketing. Si un fabricante baja del 50% de éxito en este ratio conjunto, suele estancarse en el mercado”.




Javier Modúbar,  
CEO de Ingecom Ignition para España  
y otros territorios.

### Por dónde van los tiros

En el análisis de las amenazas más críticas de 2026, la Gestión de Identidades Digitales (que abarca entornos IGA, MFA y PAM) y la Seguridad del Dato (Data Security) acaparan el mayor volumen de proyectos de inversión en el segmento corporativo. A estas tendencias se suma el despliegue masivo de la Inteligencia Artificial (IA), una tecnología con un doble filo muy marcado. Por un lado, la IA generativa y predictiva está reduciendo drásticamente los tiempos de detección y neutralización de incidentes; por otro, está sofisticando los ataques de ransomware y campañas de ingeniería social a niveles nunca vistos.

De acuerdo con los datos técnicos compartidos en el evento, el empleo de IA por parte de las mafias cibernéticas ha rebajado la ventana temporal de ejecución de un ataque a ratios críticos. Herramientas de ciberinteligencia demuestran la existencia de ofensivas automatizadas capaces de comprometer sistemas en ventanas de entre 55 y 57 segundos, lo que obliga a las corporaciones a disponer de mecanismos de defensa autónomos que respondan en fracciones de segundo. Fabricantes del catálogo del distribuidor como CrowdStrike, Forcepoint, KELA, Mimecast, SealPath, Silverfort o TXOne Networks ya integran de forma nativa componentes de inteligencia artificial y machine learning en sus plataformas para frenar estas amenazas de tiempo cero.

Otro de los vectores de negocio que registra una mayor aceleración en 2026 es la seguridad en entornos industriales (OT) e infraestructuras críticas, un sector históricamente rezagado en comparación con las redes de tecnologías de la información (IT). La entrada en vigor y la aplicación efectiva de la directiva europea NIS2 ha actuado como un catalizador legal definitivo, forzando a compañías logísticas, del sector energético, de aguas y de manufactura a equiparar sus niveles de protección industrial a los estándares corporativos globales.

Ingecom Ignition cuenta con una posición de liderazgo consolidada en este nicho gracias a alianzas tecnológicas estratégicas con firmas especializadas como Claroty, ExtraHop, Forescout, Garland Technology y TXOne Networks. Además del sector puramente industrial, el mayorista destaca el fuerte incremento en la adjudicación de proyectos de envergadura en el área de Healthcare (sanidad), protegiendo dispositivos médicos conectados (IoMT) tanto en el ámbito de la red hospitalaria pública como en grupos clínicos privados. Se trata de un entorno crítico donde la paralización de un sistema por un ataque informático no solo acarrea pérdidas económicas masivas, sino que pone en riesgo directas vidas humanas. 

## Filosofía de canal: especialización y valor frente a volumen

Frente a las dinámicas comerciales de los mayoristas tradicionales orientados al volumen y a la venta masiva de licencias tipo commodity, Ingecom Ignition defiende un ecosistema comercial basado de forma estricta en la especialización y la protección del margen del partner. La firma mantiene relaciones comerciales con una base de unos 700 integradores y resellers en todo el sur de Europa, de los cuales aproximadamente 300 operan en el mercado español.

Sin embargo, aplicando la regla del 80/20, el núcleo duro del negocio corporativo se gestiona a través de un círculo de confianza técnica muy definido. Para el segmento de grandes cuentas o Enterprise, la dirección del mayorista estima que el mercado ibérico está perfectamente cubierto y atendido mediante un grupo selecto de 40 partners especializados. “No necesitamos más; buscamos mantener un ecosistema equilibrado y centrado en la especialización y el valor añadido. Si tienes un fabricante que factura 5 o 10 millones de euros en un país, no necesitas cien integradores; necesitas tres o cuatro que estén verdaderamente cualificados, porque si no, nadie come, nadie invierte en formación y nadie aporta valor real al cliente”, argumentó con rotundidad el CEO de la compañía.

Esta política de protección del canal incluye también el impulso a modelos de negocio avanzados como el de los Proveedores de Servicios de Seguridad Gestionada (MSSP). El distribuidor promueve una transición real hacia el modelo de pago por uso y servicios mensuales integrados, donde la propiedad técnica y operativa de la infraestructura de ciberseguridad reside en el propio integrador tecnológico y no en el cliente final, lo que garantiza relaciones contractuales a largo plazo y una mayor rentabilidad para el canal de distribución.

## Abordar la IA de forma unificada, clave para el éxito de los proyectos

La inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa de futuro para convertirse en una realidad que está redefiniendo la competitividad empresarial. Sin embargo, mientras el discurso sobre la IA ocupa titulares, congresos y planes estratégicos, una pregunta sigue sobrevolando el mundo corporativo: ¿por qué tantas organizaciones aún no consiguen traducir su inversión en inteligencia artificial en resultados tangibles?

La respuesta no está únicamente en la tecnología en sí misma, como apunta el estudio del MIT Media Lab "The GenAI Divide: State of AI in Business", sino en la forma de abordar su implantación. Desde nuestra perspectiva como integrador, el verdadero reto está en los procesos, la cultura y la operativa de las organizaciones. En otras palabras: solo genera valor cuando forma parte de una estrategia global de transformación.

Y los datos reflejan esta realidad. Por ejemplo, aunque McKinsey estima que tres de cada cuatro empresas utilizarán IA generativa durante este año, la gran mayoría sigue teniendo dificultades para medir el retorno de sus inversiones. Muchas iniciativas permanecen en fase piloto y no llegan a consolidarse como proyectos de producción estables. El resultado es una brecha cada vez más evidente entre las que experimentan

con la IA y las que realmente la convierten en una ventaja competitiva.

En este contexto, hemos presentado un nuevo white paper sobre la adopción empresarial de la inteligencia artificial. Lejos de centrarse exclusivamente en la tecnología, planteamos una reflexión más amplia: para que la IA genere impacto real es necesario abordar de forma conjunta la infraestructura, las aplicaciones y la operación.

Esta perspectiva pone de manifiesto una idea fundamental. La inteligencia artificial no puede entenderse como una solución aislada ni como una herramienta que se incorpora de manera puntual a determinados procesos. Su potencial transformador exige una visión integral que conecte tecnología, personas y negocio.

El primer paso es contar con una infraestructura preparada para soportar el crecimiento de la IA. Cada organización tiene un nivel de madurez diferente y necesita entornos capaces de evolucionar desde las primeras pruebas hasta escenarios productivos complejos, garantizando al mismo tiempo seguridad, eficiencia y control del dato. En una época en la que la confianza se ha convertido en un activo estratégico, la combinación entre inteligencia artificial, privacidad y cumplimiento normativo resulta imprescindible.

No obstante, la infraestructura, por sí sola, no transforma las organizaciones. El verdadero cambio llega cuando la inteligencia artificial se aplica a casos de uso concretos que resuelven problemas reales. Desde la automatización de procesos hasta la modernización de aplicaciones, pasando por sistemas multi-agente o plataformas corporativas más inteligentes, la IA ofrece la oportunidad de aumentar la productividad, mejorar la experiencia de los usuarios y liberar a los profesionales de tareas repetitivas para que puedan centrarse en actividades de mayor valor añadido.

La tercera dimensión es también muy determinante: la operación y el gobierno de la inteligencia artificial. Implantar soluciones es solo el comienzo. Mantenerlas, supervisarlas, garantizar su rendimiento y asegurar su alineación con los objetivos del negocio es lo que permite que los proyectos evolucionen y generen resultados sostenibles en el tiempo. La IA necesita gestión, seguimiento y una gobernanza clara para convertirse en un activo estratégico.

Quizá la principal enseñanza de este momento histórico sea que la inteligencia artificial no trata únicamente de algoritmos. Trata de liderazgo. Trata de la capacidad de las organizaciones para imaginar nuevas formas de trabajar, tomar decisiones más inteligentes y construir modelos de negocio más ágiles y resilientes.

Las empresas que obtendrán mayores beneficios no serán necesariamente aquellas que adopten antes la tecnología, sino las que sean capaces de integrarla de forma coherente en su estrategia. Porque el éxito de la inteligencia artificial no se mide por el número de pilotos lanzados ni por la sofisticación de las herramientas utilizadas, sino por el valor real que aporta a las personas, a los clientes y al negocio.

La transformación impulsada por la IA ya está en marcha. La diferencia estará en cómo cada organización decida recorrer ese camino: desde la experimentación aislada o desde una visión integral capaz de convertir la innovación en crecimiento sostenible.

**Mario Hernando,**  
director de Desarrollo de Negocio de IA  
en Ricoh España.



# Veeam sitúa la confianza en los datos en el centro de la nueva era de la inteligencia artificial autónoma

La compañía reúne en Madrid en un nuevo VeeamON Tour a clientes, expertos y partners para abordar los retos de la IA agéntica y reivindicar una nueva visión de la resiliencia empresarial basada en la confianza del dato. Y además de presentar sus últimas soluciones, se anunció los ganadores de los premios Veeam ProPartner 2025, reafirmando así su compromiso con el crecimiento del canal por su contribución a la protección y recuperación de datos y al impulso de la innovación en IA.



**D**urante años, hablar de resiliencia tecnológica significaba hablar de copias de seguridad, recuperación ante desastres y continuidad de negocio. Hoy, sin embargo, el escenario es radicalmente distinto. La irrupción de la inteligencia artificial agéntica, capaz no solo de analizar información sino también de tomar decisiones y ejecutar acciones sobre los datos, está obligando a las organizaciones a replantearse los fundamentos de la seguridad y la gestión de la información.

Ese fue uno de los principales mensajes que dejó la nueva edición de VeeamON Tour Madrid, el encuentro organizado por Veeam Software que reunió a responsables de tecnología, seguridad, datos y negocio para analizar cómo afrontar una transformación que ya no pertenece al futuro, sino al presente. “La inteligencia artificial ha dejado de ser algo propio de laboratorios o proyectos experimentales. Hoy forma parte de los procesos de negocio y actúa sobre información crítica en tiempo real”, fue una de las reflexiones que sobrevoló gran parte de las sesiones.

El encuentro analizó cómo las organizaciones están adaptando sus estrategias ante el crecimiento de la inteligencia artificial y el aumento de las ciberamenazas. Este cambio introduce nuevos riesgos, como decisiones automatizadas erróneas y arquitecturas cada vez más complejas, que exige la necesidad de una nueva infraestructura de confianza basada en un enfoque unificado que estructure datos, identidades y operaciones de entornos híbridos, multicloud y SaaS.

## El dato se convierte en el nuevo perímetro de seguridad

La jornada sirvió para visualizar cómo está evolucionando el mercado. Si durante la última década las empresas centraron gran parte de sus esfuerzos en proteger infraestructuras, aplicaciones e identidades, la llegada de la IA está desplazando el foco hacia el propio dato. En este contexto, Veeam subrayó el paso de una IA asistencial a una IA autónoma, donde los agentes no solo analizan, sino que actúan sobre los datos.

Santiago Campuzano, director sénior de Iberia en Veeam, explicó que las organiza-

ciones están entrando en una nueva etapa tecnológica en la que la confianza se convierte en un elemento tan importante como la disponibilidad o la seguridad. “Nos encontramos en un punto de inflexión. Primero vivimos la era del backup y la recuperación; después llegó la ciberresiliencia impulsada por el ransomware; y ahora estamos entrando en la era de la IA, donde los datos alimentan la inteligencia y la automatización opera a gran escala”, afirmó.

Según Campuzano, el principal desafío ya no procede únicamente de amenazas externas. La velocidad con la que operan los agentes de IA, el volumen de datos que consumen y la autonomía de sus decisiones generan nuevos riesgos que obligan a revisar los modelos tradicionales de protección. “Los datos son ahora el punto de control. Sin confianza en su integridad, disponibilidad y seguridad, no se puede confiar en los resultados de la IA”, señaló. “Por eso, generar confianza en los datos y la IA se está convirtiendo en una prioridad fundamental para todas las organizaciones”.

Campuzano abundó en su argumentario: “Es esencial que las empresas adopten una estrategia unificada y centrada en los datos que aúne la ciberresiliencia, la seguridad y la confianza en la IA. VeeamON Tour Madrid ofrece una oportunidad para compartir nuestra visión y demostrar cómo está evolucionando nuestra plataforma para respaldar este cambio. Nuestro objetivo es ayudar a las organizaciones del sector público y privado a crear entornos resilientes e inteligentes en los que los datos estén siempre protegidos, disponibles y sean siempre fiables, en entornos híbridos y a la escala que exige la IA”.

## La resiliencia ya no consiste solo en recuperar

Uno de los aspectos más interesantes del encuentro fue la reflexión sobre cómo está cambiando el propio concepto de resiliencia. Desde Veeam consideran que la resiliencia sigue siendo esencial, pero que las herramientas para alcanzarla deben evolucionar. Ya no basta con saber dónde

se encuentra un dato o realizar una copia de seguridad periódica. Las organizaciones necesitan comprender el contexto completo que rodea a la información: quién la genera, quién la consume, qué agentes de IA interactúan con ella, qué normativas la regulan y qué impacto tendría una decisión automatizada errónea.

En este escenario, la compañía apuesta por construir un mapa global de relaciones entre datos, identidades, aplicaciones y agentes inteligentes. Una aproximación que permite visualizar en tiempo real cómo fluye la información dentro de la organización y actuar con precisión ante cualquier incidente. “La resiliencia no ha cambiado. Lo que ha cambiado es la manera de conseguirla”, resumieron varios de los expertos participantes.

#### Cuando la IA también se convierte en un riesgo

Otro de los grandes debates giró en torno a los nuevos riesgos asociados a la inteligencia artificial. Durante años las amenazas más visibles han estado relacionadas con el ransomware o los ciberataques convencionales. Sin embargo, la aparición de sistemas de IA capaces de detectar vulnerabilidades, automatizar procesos ofensivos o actuar de forma autónoma está elevando el nivel de complejidad.

A ello se suma un reto interno: el comportamiento de los propios agentes de IA desplegados por las empresas. ¿Qué ocurre si un agente accede a información que no debería consultar? ¿Cómo detectar que una IA ha tomado una decisión basada en datos incorrectos? ¿Qué mecanismos permiten detener, corregir o revertir una acción automatizada?

La respuesta, según la visión expuesta por Veeam, pasa por incorporar capacidades de supervisión, trazabilidad y recuperación que permitan actuar sobre los datos con la misma rapidez con la que operan los sistemas inteligentes.

#### Solo una minoría está preparada para una IA realmente confiable

Uno de los mensajes más contundentes del evento fue la diferencia existente entre adoptar inteligencia artificial y hacerlo de forma fiable. Aunque la mayoría de las organizaciones ya está desarrollando iniciativas basadas en IA, Veeam considera que muy pocas han resuelto todavía cuestiones fundamentales relacionadas con la gobernanza, el cumplimiento normativo o la protección de la información.

De hecho, durante el VeeamON Tour, se destacó que únicamente una pequeña parte de las organizaciones puede considerarse

*«Nuestros partners son clave para el éxito de Veeam en España, y los ProPartner Awards 2025 reconocen a aquellos que van más allá para ayudar a los clientes a generar confianza en sus datos y en los servicios impulsados por IA que dependen de ellos»  
(Santiago Pérez, Veeam)*

realmente preparada para desplegar proyectos de IA con garantías de confianza, trazabilidad y resiliencia. La conclusión es clara: el éxito de la inteligencia artificial dependerá menos de la potencia de los algoritmos y más de la calidad de los datos que utilizan.

#### Una nueva etapa para Veeam

Más allá de las novedades tecnológicas presentadas, el encuentro evidenció también la evolución estratégica de la propia Veeam. Históricamente asociada al mundo del backup y la recuperación, la firma está ampliando su posicionamiento para convertirse en un actor clave en el ámbito de la confianza del dato y la inteligencia artificial.

El vendor defiende que la próxima gran batalla tecnológica no estará únicamente en desarrollar modelos más avanzados, sino en garantizar que las decisiones generadas

por esos modelos sean fiables, seguras y auditables.

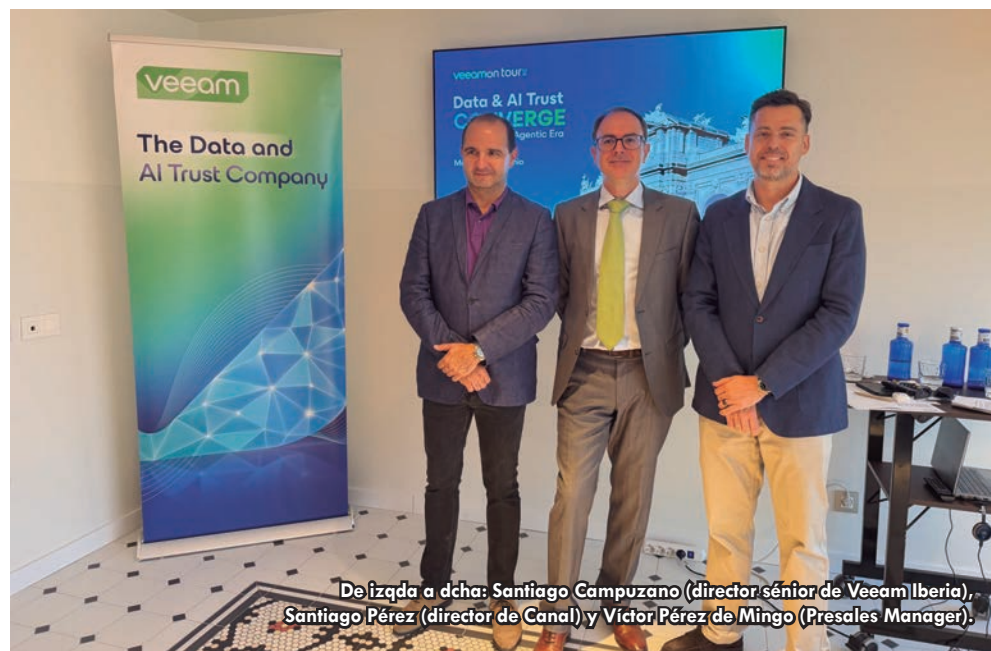
En palabras de los responsables de Veeam Iberia, la conversación ya no gira únicamente alrededor de la protección de infraestructuras, sino sobre cómo construir una inteligencia artificial que pueda operar dentro de los procesos críticos de negocio sin comprometer la seguridad, el cumplimiento normativo o la continuidad operativa.

#### Reconocimiento a los partners que impulsan la transformación

El encuentro también sirvió para reconocer el trabajo de los partners que forman parte del ecosistema de Veeam en España. Para Santiago Pérez, director de canal para Iberia de Veeam, estos reconocimientos “reflejan el papel fundamental que desempeña el canal en la construcción de organizaciones más resilientes y preparadas para afrontar los desafíos de la nueva economía digital”.

La lista de ganadores 2026 en cada categoría es:

- The Fastest Growth of the Year: ContecNow
- The Most Significant Project of the Year: Seidor
- Top Reseller of the Year: Ricoh
- Top Distributor of the Year: Arrow ECS
- Fastest Growing Distributor of the Year: V-Valley Advanced Solutions
- Top VCSP Growth Partner of the Year: Econocom
- Top SaaS Partner of the Year: SoftwareOne
- Best VASP Partner of the Year: Ilitia Systems
- Best Enterprise Partner of the Year: SCC
- Best Marketing Performance of the Year: Visiotic Soluciones



De izquierda a derecha: Santiago Campuzano (director sénior de Veeam Iberia), Santiago Pérez (director de Canal) y Víctor Pérez de Mingo (Presales Manager).



“Nuestros partners son clave para el éxito de Veeam en España, y los ProPartner Awards 2025 reconocen a aquellos que van más allá para ayudar a los clientes a generar confianza en sus datos y en los servicios impulsados por IA que dependen de ellos”, afirmó el director de canal, quien añadió: “A lo largo de 2025, nuestra red de partners ha ayudado a las empresas a recuperarse más rápidamente de incidentes de ciberseguridad, a reducir el tiempo de inactividad, reforzar el cumplimiento normativo y modernizar la protección de datos en entornos híbridos, multicloud y SaaS, sentando las bases para una adopción fiable de la IA”.

El programa ProPartner está diseñado para ayudar a los partners a expandir su negocio, ofreciendo soluciones líderes en el sector para la resiliencia y seguridad de los datos,

*«Para gestionar actualmente infraestructuras muy diversas y con múltiples orígenes de datos resulta imprescindible disponer de una visión unificada que permita localizar problemas con rapidez y recuperar la información afectada de forma precisa» (Víctor Pérez, Veeam)*

así como para la confianza en la IA. Mediante capacitación, certificación, marketing conjunto e innovación técnica, el programa capacita a los partners para brindar soporte a los clientes en entornos locales, híbridos, en la nube, Kubernetes y SaaS.

#### Plataformas unificadas

El evento, que llevaba el lema de “Data & AI Trust Converge for the Agentic Era”, contó con el patrocinio platinum de HPE, Lenovo, Nutanix, Red Hat, Scality, Sophos, Cisco y Everpure. Con estos socios y alianzas, Veeam promulga una plataforma que busca ofrecer una gestión unificada de datos, identidades y operaciones distribuidas en infraestructuras híbridas, multicloud y SaaS. El objetivo es proporcionar visibilidad sobre todo el ciclo de vida de la información y facilitar el cumplimiento normativo en entornos cada vez más complejos.

Bajo esta premisa, Víctor Pérez, Iberia Pre-sales Manager de Veeam, destacó que la IA está obligando a replantear el concepto tradicional de resiliencia. “Los datos por sí solos no son suficientes; es necesario entender también las relaciones, las identidades y los accesos asociados para disponer de un contexto completo”, razonó.

Y para responder a este reto, las empresas deben escoger una consola centralizada capaz de monitorizar entornos heterogéneos, descubrir activos e integrar políticas de protección y cumplimiento. Según el Preventas de Veeam, “para gestionar actualmente infraestructuras muy diversas y con múltiples orígenes de datos resulta imprescindible disponer de una visión unificada que permita localizar problemas con

rapidez y recuperar la información afectada de forma precisa”.

#### Un día en la pomada

La agenda incluyó sesiones dirigidas tanto a directivos como a profesionales técnicos, con contenidos centrados en gobernanza de la IA, protección de identidades, resiliencia operativa y seguridad de datos en entornos híbridos y SaaS. Además, se compartieron casos prácticos, estrategias de recuperación y experiencias de otras organizaciones que ya afrontan los riesgos asociados a la IA agéntica.

Como empresa especializada en “Data and AI Trust”, Veeam ayuda a las organizaciones a ir más allá del backup tradicional, proporcionando una plataforma unificada para visualizar, proteger, gestionar y recuperar todos los datos a la velocidad de la IA. Esto garantiza que las organizaciones puedan adoptar la IA con confianza, protegiendo la continuidad del negocio y manteniendo la seguridad de sus datos.

La sensación que dejó VeeamON Tour Madrid es que la industria tecnológica está entrando en una nueva fase de madurez. Las empresas ya no se preguntan si deben utilizar inteligencia artificial, sino cómo hacerlo de forma segura, responsable y sostenible.

En ese contexto, la confianza emerge como el gran activo estratégico. Porque en un mundo donde los agentes inteligentes toman decisiones, generan acciones y operan a una velocidad imposible para los humanos, la verdadera ventaja competitiva no estará únicamente en disponer de IA, sino en poder confiar plenamente en los datos que la alimentan. **tp**

EVEN ONE

# TODO LO QUE NECESITAS EN UNA SOLA PANTALLA



Escanea el QR  
y elige el tuyo

DESCUBRE EL NUEVO ALL IN ONE 27" DE EVEN  
DISEÑADO PARA OFRECER UNA EXPERIENCIA DE TRABAJO  
MÁS LIMPIA, EFICIENTE Y ELEGANTE.

Desde mini PCs ultracompactos hasta equipos gaming de alto rendimiento, **EVEN** ofrece soluciones adaptadas a cada usuario, espacio y necesidad. Equipos configurados y preparados para rendir desde el primer día.

## EVEN NUBO

Toda la potencia de un PC en un formato **ultracompacto**. Disponible con procesadores Intel® Core™, **EVEN NUBO** es la solución perfecta cuando el espacio importa, pero necesitas rendimiento.



## PC Sobremesa

Configuraciones optimizadas para equipos fiables, eficientes y listos para cualquier entorno profesional.



## PC Gaming

Componentes de alto rendimiento y configuraciones equilibradas para jugar, crear y disfrutar sin límites.



## PFU busca en Iberia partners especializados en dar soluciones diferenciadoras de mayor margen

La compañía, creada en 1960, refuerza un ecosistema de canal diverso que conecta tecnología en la digitalización de documentos, negocio listo para desplegar y cercanía al cliente para abordar un mercado, el de la IA, con un crecimiento acelerado en España superior al 22% anual. Con su última propuesta, el PaperStream 6.0, PFU marca un salto en automatización, integración y control de calidad documental



La transformación digital en España está entrando en una nueva etapa. Tras años en los que el protagonismo recayó en el software, las plataformas cloud o la automatización de procesos, el foco comienza a desplazarse hacia el origen de toda estrategia digital: la calidad del dato. La IA es el nuevo gran desafío de las organizaciones de cualquier tamaño y, por tanto, la información se está consolidando como el primer eslabón de la cadena de valor.

Así, la digitalización documental ya no es una cuestión tecnológica, sino estratégica. En un momento en el que las organizaciones buscan eficiencia, automatización y control de la información, el canal se posiciona como el verdadero motor de esta transformación. PFU, la división de escáneres del grupo Ricoh y referente global en captura de documentos y gestión de la información, da un paso al frente en Iberia con una apuesta decidida por el canal y por un modelo que acompañe a sus partners a abordar un negocio del que tira la IA y que tiene un crecimiento acelerado en nuestro país superior al 22% anual.

Un canal cada día más influyente en la digitalización y la IA que demanda soluciones

listas para desplegar en el mercado que responda a las demandas específicas de los clientes en diversos sectores verticales. Y es por ello que PFU evoluciona su programa de partners.

### Un canal que ya no vende productos, sino soluciones

El ecosistema de partners de PFU en España y Portugal ha evolucionado hasta convertirse en una red sólida, diversa y altamente especializada. Mayoristas, integradores, resellers de valor añadido y plataformas online conviven en un modelo que permite llegar a cualquier tipo de cliente, desde grandes corporaciones hasta pymes.

“Pero el verdadero cambio no está en la estructura, sino en el enfoque: el canal ha dejado de ser un intermediario para convertirse en un actor clave en la construcción de soluciones de digitalización completas, capaces de resolver problemas reales de negocio”, explica Silvia Ustárroz, Partner Manager de PFU Iberia. “Estamos viviendo un punto de inflexión. El canal ha pasado de comercializar tecnología a diseñar soluciones que impactan directamente en la eficiencia y competitividad de las organizaciones”.

Este cambio de paradigma se traduce en proyectos donde la captura documental es solo el punto de partida de procesos más amplios que integran automatización, gestión de datos, inteligencia del dato y conexión con sistemas empresariales. Y la base de esta estrategia es el nuevo PaperStream Solution Partner Program en la región EMEA. “Esta iniciativa nace con el objetivo de ayudar a los partners del canal a evolucionar su modelo de negocio, pasando de un enfoque centrado en la venta de hardware a propuestas más completas basadas en software y servicios, capaces de generar ingresos recurrentes y sostenibles en el tiempo”, añade la Partner Manager.

Dirigido a los socios ya inscritos en el Imaging Channel Program (ICP), el programa introduce un modelo más estructurado orientado a soluciones. De este modo, los partners podrán ofrecer propuestas completas que integran escáneres, software de captura y herramientas para la gestión y automatización de procesos documentales.

En el núcleo del programa se encuentran soluciones ya preparadas para su comercialización que combinan los escáneres de la serie fi de Ricoh con el software PaperStream Capture Pro. Estas soluciones pueden integrarse con aplicaciones de gestión de la información de terceros o conectarse a plataformas externas mediante conectores específicos, lo que permite adaptarlas a distintos entornos y necesidades de cliente.

Entre las primeras soluciones disponibles se incluyen herramientas de firma electrónica impulsadas por Namirial (antes Validated ID), así como propuestas de gestión documental a través de integraciones con plataformas como DocuWare y Zeendoc. Está previsto que a lo largo de 2026 y 2027 se incorporen nuevas soluciones y conectores para ampliar el ecosistema buscando casos de uso en diferentes verticales.

Este enfoque permite a los partners dejar atrás la venta de productos individuales y avanzar hacia la entrega de soluciones, listas para su implementación en el entorno del cliente. Como anunciaba Christophe Laurence, EMEA Business Development Director de PFU (EMEA) Ltd, el pasado mes de abril durante su lanzamiento: “Los partners del canal se enfrentan a una presión creciente para proteger sus márgenes y demostrar su valor más allá del hardware. Con este programa, queremos ofrecerles una base clara para construir propuestas más completas, que combinan tecnología de escaneo, software de captura y herramientas de gestión documental para responder a necesidades reales de negocio. Al mismo tiempo, les permite desarrollar modelos de ingresos más estables y reforzar su papel como asesores de confianza para sus clientes”.

Aunque muchos distribuidores ya trabajan con un enfoque orientado a soluciones, el programa aporta una estructura más definida, acompañada de formación y herramientas que refuerzan sus capacidades comerciales. Para aquellos partners con un modelo más centrado en producto, se abre además una vía clara para evolucionar hacia propuestas de mayor valor basadas en servicios.

Los partners que se adhieran al programa podrán beneficiarse de:

- Nuevas oportunidades de ingresos recurrentes vinculadas al software
- Mejora de márgenes a través de soluciones completas y paquetizadas
- Mayor diferenciación gracias a propuestas integradas y adaptadas a cliente
- Acceso a formación, certificaciones y herramientas de apoyo a la venta

El acceso al PaperStream Solution Partner Program estará sujeto a determinados requisitos y requerirá, en primer lugar, estar registrado en el Imaging Channel Program (ICP) de PFU. Además, los partners tendrán acceso a un conjunto de recursos a través del Success Accelerator Program de PFU (EMEA), que incluye formación en preventa y ventas, itinerarios de certificación, talleres con expertos y campañas de marketing listas para su uso.

El programa ya está activo en Europa, Oriente Medio y África (EMEA). Su lanzamiento oficial tuvo lugar el pasado 15 de abril mediante un webinar, cuya grabación estará disponible en el portal de partners del Imaging Channel Program.

#### Un ecosistema diseñado para crecer (y diferenciarse)

Detrás de esta evolución hay una estrategia clara: dotar al canal de herramientas reales para competir y crecer. El programa



Christophe Laurence,  
EMEA Business Development Director  
de PFU (EMEA) Ltd.

de partners de PFU actúa como palanca para esta transformación, ofreciendo acceso a formación, certificaciones, materiales de marketing y recursos técnicos que permiten acelerar la llegada al mercado.

A través del portal Imaging Channel Program, los partners también acceden a contenidos, webinars, estudios y casos de uso que les ayudan a posicionarse como expertos en digitalización, mientras que iniciativas como Imaging Rewards convierten la actividad comercial en incentivos tangibles, reforzando el vínculo con la marca.

El objetivo es claro: que cada partner pueda evolucionar hacia un perfil más consultivo, capaz de aportar valor desde la prescripción hasta la implementación. “No queremos un canal que venda más,

*«Los partners del canal se enfrentan a una presión creciente para proteger sus márgenes y demostrar su valor más allá del hardware.*

*Con este programa, queremos ofrecerles una base para construir propuestas más completas, que les permite desarrollar modelos de ingresos estables» (Christophe Laurence, PFU)*

sino un canal que venda mejor. Que entienda el negocio del cliente y sea capaz de ofrecer soluciones completas, no piezas sueltas, Vamos a construir juntos un proyecto de crecimiento donde somos una pieza clave en el mundo imparables de la IA a nivel empresarial”, añade Ustárroz.

#### PaperStream 6.0: el software que convierte el escaneo en inteligencia

Si el canal es el motor, la tecnología es el combustible. En este sentido, la llegada de PaperStream 6.0 supone un salto cualitativo en la forma en que las organizaciones capturan, procesan y utilizan la información. “La nueva versión introduce capacidades avanzadas de integración con soluciones de terceros mediante APIs, incluyendo OCR de formularios y validación de datos, lo que abre la puerta a nuevas aplicaciones en la gestión de información estructurada”, destaca la directiva de PFU en Iberia. “A esto se suman mejoras clave en el control de calidad, con sistemas que permiten definir niveles de confianza en los datos capturados y priorizar revisiones, reduciendo tiempos y errores”.

Pero quizá el cambio más relevante está en la simplificación: los nuevos conectores personalizados permiten crear integraciones sin necesidad de programación, acercando la automatización a un mayor número de empresas y facilitando el trabajo del canal. Además, funcionalidades como la integración con Microsoft Outlook o las nuevas opciones de importación de archivos reflejan una clara orientación a la operativa real de las organizaciones, donde la agilidad y la eficiencia marcan la diferencia.

#### El futuro pasa por el canal (y por quien sepa aprovecharlo)

El mercado está cambiando rápido. Las empresas ya no buscan productos, buscan resultados. Y en ese escenario, el canal se convierte en el eslabón crítico entre la tecnología y el negocio. Con un ecosistema de canal consolidado, un programa en constante evolución y una apuesta tecnológica alineada con las nuevas demandas, la compañía refuerza su posicionamiento en Iberia en un momento en el que la digitalización deja de ser una opción para convertirse en una necesidad estructural.

“PFU lo tiene claro: el crecimiento no vendrá solo de la innovación tecnológica, sino de la capacidad de sus partners para llevar esa innovación al mercado en forma de soluciones reales, útiles y escalables”, concluye Ustárroz. “Porque, en definitiva, el futuro de la gestión documental no se juega en el escáner, sino en todo lo que ocurre después. Y ahí, el canal tiene la última palabra.”

## Silvia Ustárroz (PFU): «Digitalizar papel lo hace cualquier multifunción, pero la extracción de datos de calidad es lo que realmente preocupa al mercado»

El mercado de la gestión documental y la digitalización vive una paradoja técnica sin precedentes. En plena eclosión de la Inteligencia Artificial y los entornos puramente nativos digitales, el papel vuelve a emerger como el soporte preferido para salvaguardar la veracidad de los datos, la retención de conceptos y el control del fraude. Y no hablamos de viejas notarías ancladas al registro mercantil, sino colegios, institutos y universidades que están pidiendo un tiempo muerto al desbordamiento de la tecnología digital como herramienta de base.

En este contexto de transformación, PFU ha lanzado una ofensiva comercial en Europa. Hablamos con Silvia Ustárroz, Partner Manager de PFU Iberia, para desgranar los detalles del nuevo programa de canal PaperStream Solution Partner, el revolucionario salto de su software hacia hardware de terceros y cómo la necesidad de alimentar los algoritmos de IA con datos limpios ha reposicionado al escáner documental en la primera línea de inversión estratégica para empresas y Administraciones Públicas.

*Para comenza, y dado que es una duda recurrente en el mercado de la distribución tras la integración corporativa de los últimos años, ¿cuál es la relación exacta actual entre PFU y el Grupo Ricoh?* Es una puntualización muy importante que siempre me gusta hacer porque sigue generando controversia y preguntas en el sector. PFU es una empresa totalmente independiente de Ricoh. Es verdad que pertenecemos al grupo, pero operamos con absoluta independencia de cara al mercado. ¿Qué significa esto en el día a día? Que cuando Ricoh quiere comprar un escáner a PFU, no lo hace de forma directa ni con privilegios; lo tiene que comprar exactamente igual que cualquier otro del mercado: a través del canal de distribución, adquiriéndolo a un mayorista. Ricoh compite en el mercado a nivel de cualquier reseller. Nuestro modelo comercial es 100% canal desde hace más de 65 años y la venta directa no existe en nuestra hoja de ruta.

*Una idea recurrente en sus últimas ponencias sitúa a PFU en lo que denominan "la frontera digital". ¿A qué se refieren exactamente?*

El mercado está cambiando y evolucionando a una velocidad brutal, y hoy en día la tendencia que lo domina absolutamente todo, tanto a nivel de usuario como de empresa, es la Inteligencia Artificial. Todo el mundo quiere IA en sus procesos. Sueña muy bien, pero nos encontramos con

un problema estructural: la IA no sirve de nada si no se nutre de información con una calidad extrema para poder ofrecer un resultado real y verídico. Si tú a la IA no le suministras los datos correctos, si no le enseñas con precisión que dos más dos son cuatro, no lo sabrá; o lo que es peor, te dirá que dos más tres son cuatro si la información de origen es errónea o está sucia.

Ahí es donde nos situamos nosotros y nuestro canal: justo en la frontera digital. Hablar de datos nativos digitales está muy bien, pero en el mundo real hay millones de toneladas de información crítica atrapadas en el papel, en archivos históricos, en manuscritos o en formularios físicos. Atravesar esa frontera digital implica trasladar el papel al ecosistema digital con un nivel de fidelidad absoluto. Si no vinculamos toda esa información física a la IA, las empresas tienen un problema de sesgo y pérdida de conocimiento dramático.

*Históricamente, el canal identificaba a PFU como un fabricante de "hierro" puro. ¿Cómo se ha transformado el portfolio de la compañía para responder a esta exigencia de calidad del dato?*

Al inicio de los tiempos ofrecíamos solo escáneres documentales, hardware excelente que pasaba la hoja y punto. Nuestros partners históricos eran en su mayoría "movedores de cajas", empresas transaccionales que despachaban el hardware o a lo sumo dar un servicio cuando un cliente les pedía digitalizar algo de forma puntual. Pero las necesidades de las organizaciones maduraron hacia soluciones completas.

El primer gran hito de nuestra evolución fue el lanzamiento de PaperStream Captu-

re Pro, nuestro software de captura profesional especializado. Este software se encarga de realizar la limpieza automática de la imagen mediante el driver del escáner, detecta el tipo de formulario, extrae los datos con una precisión brutal cercana al 100% real y automatiza los flujos de trabajo.

Además, hemos diversificado el portfolio con otras soluciones complementarias que están teniendo una acogida fantástica en el canal, como la línea Smart Meeting Device. Dentro de ella destaca el Meeting Hub, un dispositivo unidireccional para videoconferencias que es totalmente Plug & Play. Da igual la aplicación que abras; te conectas y funciona de forma inmediata. Es un producto muy económico en comparación con la competencia y está funcionando de maravilla en España y Portugal. También comercializamos monitores portátiles con tecnología OLED y batería propia, y teclados profesionales de alta gama muy específicos para programadores.

*Habláis de un cambio de paradigma con el software. ¿Qué novedades incorpora la versión 6.0 que rompen con la estrategia tradicional?*

Esta es, sin duda, la decisión más disruptiva y de mayor calado que ha tomado la compañía en su historia reciente. Tradicionalmente, nuestro software de captura profesional solo se podía comercializar si el cliente utilizaba escáneres documentales de nuestra propia marca. Eso se ha terminado. Con la nueva actualización, PaperStream Capture Pro se abre al mercado y ya es compatible y se integra con cualquier hardware de captura del mercado, incluyendo máquinas de la competencia o sistemas multifuncionales.



Esta apertura total responde a una demanda directa del propio canal y de clientes que nos decían: “Oye, yo ya tengo un hardware instalado de otra marca desde hace años y no lo voy a sustituir ahora, pero necesito que la información que digitalizo pase por vuestro motor de limpieza para que el dato extraído sea de calidad”. Porque pasar el papel lo hace cualquier máquina, pero extraer el dato limpio es lo verdaderamente difícil. Distinguimos además dos versiones: la estándar, enfocada a la captura de documentos hasta tamaño A4, y la versión Pro Premium, diseñada para procesar volúmenes masivos y grandes formatos hasta A3.

*Otra de las demandas históricas del mercado, especialmente pymes e integradores, es la flexibilidad financiera. ¿Cómo se comercializan estas soluciones ahora?*

Hemos roto con la tradicional licencia perpetua para adoptar por completo el modelo de suscripción mensual y anual bajo la modalidad de pago por uso. El mercado exige suscripciones y ya lo tenemos disponible. Pero vamos un paso más allá en este ejercicio fiscal: estamos impulsando con fuerza el modelo de Device as a Service (DaaS) para nuestro hardware. Esto permite a nuestros partners proponer el escáner físico no como una venta transaccional cerrada, sino como una solución de servicio completo con ingresos recurrentes. Todo este despliegue está centralizado y homologado desde nuestra sede central, creando códigos de producto específicos para que el mayorista pueda facturarlos de forma ágil y transparente.

*Explíquenos en qué consiste el nuevo programa PaperStream Solution Partner y qué objetivos persigue en el mercado ibérico.*

Es un programa del que me siento profundamente orgullosa porque demuestra que la compañía sigue apostando de forma prioritaria por el canal de distribución. El programa empaqueta tres elementos: nuestro portfolio de escáneres (el más amplio del mercado), el software PaperStream Capture Pro (ahora independiente) y una serie de conectores tecnológicos con aplicaciones de terceros que ya están homologados y listos para usar en el mercado.

El gran objetivo es eliminar el miedo del partner. Muchos de nuestros integradores tradicionales son generalistas; no tienen departamentos de desarrollo propios ni capacidad para programar integraciones complejas. Con este programa, les ponemos encima de la mesa soluciones paquetizadas -bundles- muy verticalizadas. El partner solo tiene que mirar su base de

clientes, identificar el sector y ofrecer una solución llave en mano, con la total seguridad de que está respaldado por el fabricante. Esto genera un negocio incremental masivo y, gracias al modelo de suscripción, abre la puerta a renovaciones anuales recurrentes. Pasamos de la transacción única al ingreso continuo.

*Ha mencionado la integración de terceros dentro del programa. ¿Qué papel juegan los desarrolladores e ISVs locales en esta estrategia?*

Es un pilar básico que basamos en la co-creación. Cuando un partner detecta una oportunidad en un cliente final con una necesidad muy específica, ponemos a nuestros ingenieros y desarrolladores a su entera disposición. Los técnicos se entienden entre ellos. Colaboramos estrechamente para diseñar el conector necesario y, una vez homologado por la central, ese producto se incorpora al catálogo global.

Queremos que este programa tenga una escalabilidad internacional y global. Si un desarrollador local español crea una solución fantástica, nuestro programa de canal le sirve de trampolín y punto de conexión para exportar su producto fuera de nuestras fronteras, encargándonos nosotros de facilitar la internacionalización y la adaptación de idiomas de manera inmediata.

*¿Podría concretar algunos de los conectores tecnológicos de terceros que ya están integrados y operativos dentro de este programa de canal? ¿Obedecen a sectores verticales concretos?*

Por supuesto. Uno de los que mejor está funcionando es el conector con Namirial (antigua Certisign/Ancert). Se trata de una solución enfocada de forma directa al sector sanitario y de clínicas. La normativa europea eIDAS es sumamente estricta con la validez de las firmas en los consentimientos informados. Muchos pacientes se niegan a firmar en una tableta digital digitalizadora clásica. Con esta integración homologada, el paciente firma físicamente el consentimiento en papel, el documento se procesa a través de nuestro escáner profesional y el conector de Namirial certifica de forma inmediata que esa digitalización es una copia auténtica y una firma legalmente válida al 100%.

También estamos cerrando el desarrollo de conectores específicos para la corrección automática de exámenes en educación. Hasta hace poco, muchas universidades utilizaban máquinas de lectura óptica mineral muy antiguas que han dejado de recibir soporte técnico. Las universidades nos llamaban desesperadas porque no

querían cambiar su tipología de examen de casillas, pero no tenían cómo procesarlos. Con nuestro software, ya somos capaces de detectar las marcas de los formularios, los checks, realizar la limpieza del documento e integrar los resultados de forma automática en los sistemas de gestión de la universidad.

*Para soportar este nuevo programa de soluciones, ¿ha realizado PFU cambios en su estructura de mayoristas en España?*

No, mantenemos una relación de total confianza y continuidad con nuestros cuatro mayoristas oficiales homologados en España, que son TD Synnex, Esprinet, Aryan e Inforpor. Para nosotros son una pieza absolutamente crítica. De hecho, las comunicaciones y campañas que lanzamos a través de sus plataformas suelen tener un impacto y un éxito mayor que las que hacemos nosotros de forma directa.

Los mayoristas nos dan dos cosas fundamentales en este momento: primero, acceso a una tipología de clientes nuevos a los que no llegamos de forma directa; y segundo, un conocimiento profundo de qué integradores están especializados en verticales concretos para ir a presentarles estas soluciones paquetizadas de software.

Estimamos que, de entrada, un 30% de nuestra base actual de partners de canal puede formar parte de forma inmediata de este nuevo programa, ya que están certificados y dominan PaperStream Capture Pro. Ahora el objetivo es formar y captar nuevos perfiles, sobre todo en el entorno de la impresión (printing), donde los proveedores de multifuncionales tienen una capilaridad inmensa en las empresas y son aliados complementarios perfectos para nuestros escáneres profesionales.

*Hablemos de los sectores que sostienen el negocio en España. ¿Cómo se reparte la demanda?*

PFU sigue siendo el líder indiscutible del mercado de captura documental en España en todo el portfolio. Es verdad que en la gama de entrada la competencia aprieta y las cuotas están más ajustadas, pero en el segmento profesional y, sobre todo, en el entorno de formato A3, somos líderes destacados de lejos.

Si analizamos el peso por sectores, más del 50% de nuestras ventas totales en España corresponden a la Administración Pública. Es nuestro mercado primordial. Todo lo demás se reparte de forma muy equitativa entre sanidad, banca y el entorno legal (grandes bufetes, notarías y asesorías), que siguen siendo clientes principales.

# Más allá de la resiliencia: la cadena de suministro como ventaja estratégica en la industria española

La cadena de suministro ha dejado de ser un elemento meramente operativo para convertirse en un factor clave de competitividad en la industria. En este artículo, Christian Reinwald, director de gestión de producto y marketing en Reichelt Elektronik, analiza cómo las empresas españolas están afrontando los desafíos actuales y cómo están transformando su estrategia de suministro para ganar resiliencia, visibilidad y capacidad de respuesta.

En los últimos años, la cadena de suministro ha pasado de ser un elemento operativo casi invisible a ocupar un lugar central en la estrategia empresarial. En un entorno marcado por tensiones geopolíticas, presión inflacionaria y una transformación digital acelerada, muchas compañías han tenido que replantearse no sólo cómo garantizar la continuidad de su actividad, sino también cómo convertir su estructura de suministro en una auténtica palanca de competitividad.

## Un desafío que afecta a toda la industria

Los datos reflejan la magnitud del desafío. Según el último estudio de Reichelt Elektronik, el 94% de las empresas españolas reconoce haber sufrido el impacto de los cuellos de botella en la cadena de suministro y la media de interrupciones en la producción alcanza los 17 días. Aunque esta cifra es inferior a la de otras grandes economías europeas, el impacto operativo y financiero sigue siendo considerable.

A ello se suma la presión de los precios: el 84% considera que el encarecimiento de los componentes críticos representa un reto mayor incluso que los problemas de disponibilidad, mientras que el 66% señala dificultades vinculadas a los cuellos de botella en la fabricación.

Sin embargo, el panorama no es únicamente defensivo. Dos de cada tres compañías confían en que la situación mejore en los próximos doce meses, un nivel de optimismo superior al de otras economías europeas como Italia o Alemania. Este contraste revela algo más profundo: muchas empresas han asumido que la volatilidad ya no es una excepción, sino una característica permanente del entorno industrial a la que deben adaptarse.

## Del control de costes a la estrategia de suministro

Durante décadas, la gestión de la cadena de suministro se centró principalmente en optimizar costes y garantizar entregas. Hoy ese enfoque resulta claramente insuficiente. La creciente complejidad de las redes

globales, la dependencia de componentes tecnológicos críticos y la exposición a factores geopolíticos han convertido el suministro en un asunto estratégico para la continuidad y la competitividad empresarial.

En este contexto, la diversificación y la proximidad están ganando protagonismo. El 46% de las compañías ya ha diversificado su cadena de suministro y más de la mitad planea hacerlo a corto plazo. Paralelamente, el 50% está reforzando su colaboración con proveedores locales, mientras que un 46% ha establecido nuevos acuerdos con empresas del norte, oeste y centro de Europa.

Este movimiento refleja una tendencia cada vez más clara en la industria europea y española: reducir dependencias excesivas y recuperar cierto control sobre componentes y tecnologías críticas. Las cadenas de suministro regionales ofrecen ventajas evidentes, como menores costes logísticos, plazos de entrega más cortos y una planificación de la producción más flexible.

Además, la colaboración más estrecha con proveedores europeos facilita el desarrollo conjunto de nuevas soluciones tecnológicas y reduce los riesgos asociados a la transferencia de conocimiento o a la pérdida de propiedad intelectual.

## Más allá de la resiliencia: la cadena de suministro como factor diferencial

En los últimos años muchas empresas han invertido en reforzar la resiliencia de sus cadenas de suministro mediante una mayor visibilidad, automatización y diversificación de proveedores. Sin embargo, la resiliencia por sí sola no genera ventaja competitiva. Cada vez más compañías están empezando a entender que la cadena de suministro también puede convertirse en un motor de innovación, velocidad de respuesta y posicionamiento en el mercado.

Por ello, la automatización está desempeñando un papel clave en esta evolución: el 40% de las empresas ya ha destinado parte



de su presupuesto a automatizar procesos vinculados a la cadena de suministro y un 43% ha optimizado las soluciones existentes. Más allá de la eficiencia, estas inversiones aportan algo aún más relevante: visibilidad y capacidad de anticipación en un entorno donde la información en tiempo real se convierte en una ventaja competitiva.

Todo ello apunta a un cambio de paradigma. La cadena de suministro ya no se limita a garantizar el flujo de materiales; cada vez más, define la capacidad de una empresa para innovar, reaccionar con rapidez al mercado y proteger su posición competitiva.

Las compañías que logran combinar diversificación de proveedores, proximidad europea, automatización y planificación basada en datos estarán mejor preparadas para absorber la volatilidad y, además, podrán mantener el control sobre componentes críticos y capacidades tecnológicas.

Porque, en última instancia, la diferencia competitiva ya no reside únicamente en resistir las disrupciones, sino en construir cadenas de suministro capaces de sostener el crecimiento, la innovación y la autonomía industrial en el largo plazo.

**Christian Reinwald,**  
director de gestión de producto y  
marketing en Reichelt Elektronik

## El malware no debería tener acceso al minibar

La ciberseguridad en hoteles siempre ha sido ese tema incómodo que todos sabían que había que abordar, pero que se iba dejando para “cuando pase la temporada”. Como si los hackers respetaran agosto. Ahora, con la nueva normativa, ya no hay excusas: o tienes una red protegida, segmentada y monitorizada, o estás jugando a la ruleta rusa digital con los ojos vendados y el PMS abierto en una pestaña. Y lo peor es que muchos hoteles siguen funcionando con arquitecturas que parecen diseñadas por un enemigo: redes planas, dispositivos mezclados y una fe ciega en que “a nosotros no nos va a pasar”. Claro que pasa. Y cuando pasa, no hay spa que lo arregle.

El problema es que un hotel moderno es un ecosistema salvaje: PMS, TPV, cámaras IP, sensores IoT, domótica, tablets de check in, móviles de huéspedes, robots que llevan toallas... y todos conviviendo en la misma red como si fueran amigos de toda la vida. No lo son. Algunos son directamente peligrosos. Y la mayoría no tiene ni un parche de seguridad desde que salieron de la caja. Pretender que esto funcione sin una arquitectura seria es como poner un candado de bicicleta en la puerta de un banco.

Aquí es donde Cambium Networks entra con NSE, que no es “otro firewall”, sino una forma elegante de decirle a la red: “a partir de hoy, aquí manda el orden”. La segmentación basa-

da en identidad convierte el caos en compar-timentos estancos: el PMS no habla con el Wi Fi de huéspedes, las cámaras no hablan con la domótica, y los dispositivos IoT hablan lo justo y necesario. Es como pasar de una fiesta universitaria a un hotel de cinco estrellas: cada uno en su sitio, cada uno con su función, y cero sorpresas desagradables.

Luego está el Zero Trust, que en el mundo hotelero debería llamarse “Zero Confianza en Nada ni Nadie”. Porque un móvil infectado de un huésped puede ser más peligroso que un hacker profesional. NSE aplica este principio: cada dispositivo demuestra quién es, qué puede hacer y hasta dónde puede llegar. Y si intenta algo raro, se le corta el paso. Sin tickets. Sin “ya lo miraremos”.

La inspección profunda del tráfico añade la capa de paranoia sana que todo hotel necesita: detectar malware, tráfico sospechoso, comportamientos anómalos o intentos de acceso a sistemas internos. Y lo mejor es que NSE no solo detecta, sino que actúa. Si algo huele mal, se aísla. Si un segmento se comporta de forma extraña, se bloquea. Si un dispositivo se vuelve loco, se encierra en su jaula digital. Todo automático. Todo sin que el recepcionista tenga que convertirse en analista de ciberseguridad entre check ins.

Pero la magia real aparece cuando esta seguridad se extiende más allá de la red

local. Ahí entra ONE Network, la arquitectura unificada de Cambium que convierte Wi Fi, switching, seguridad y conectividad WAN en un único organismo. Y esto importa porque, en un hotel, la continuidad del servicio es sagrada. Si la conexión principal cae, no puedes dejar al huésped sin Wi Fi. Eso es peor que quitarle el agua caliente. Con ONE Network, el hotel puede activar un backup por Starlink, 5G o lo que tenga a mano, manteniendo exactamente las mismas políticas de seguridad, la misma segmentación y el mismo control. No es un parche: es continuidad operativa con seguridad garantizada. El hotel sigue funcionando, el huésped sigue navegando y la normativa sigue cumpliéndose. Hasta parece magia, pero no: es arquitectura bien hecha.

En un sector donde un incidente puede arruinar reputaciones, operaciones y temporadas enteras, la ciberseguridad ya no es un gasto: es supervivencia. Y, bien planteada, es también una ventaja competitiva.

Con NSE y ONE Network, los hoteles pueden pasar de redes vulnerables y caóticas a infraestructuras seguras, segmentadas y resilientes. No se trata solo de cumplir la ley. Se trata de dejar de jugar a la ruleta rusa digital.

**David Tajuelo Gonzalez**  
Regional Sales Manager Iberia



# MCR Gaming Day powered by Intel: el gaming desafía al pesimismo económico y consolida su papel como motor tecnológico

Mientras Europa sigue instalada en una sensación de incertidumbre económica, inflación persistente y tensiones geopolíticas que condicionan las decisiones de empresas y consumidores, hay una industria que continúa avanzando a contracorriente. El gaming no solo mantiene su crecimiento, sino que acelera su transformación hacia segmentos cada vez más sofisticados, premium y tecnológicos.

**E**sa fue una de las principales conclusiones del MCR Gaming Day powered by Intel, celebrado el pasado 11 de junio en Madrid en Espacio Próxima Estación, una cita que reunió a fabricantes, distribuidores, partners tecnológicos y analistas de mercado para repasar la evolución de un sector que ha dejado de ser un nicho para convertirse en uno de los motores de la industria tecnológica.

La jornada organizada por MCR sirvió para poner sobre la mesa una realidad aparentemente contradictoria: mientras los indicadores de confianza continúan reflejando cautela entre los ciudadanos europeos, las ventas de tecnología vinculadas al gaming mantienen una evolución positiva y muestran una capacidad de resistencia superior a la de otros segmentos de consumo.

Profesionales y especialistas del sector gaming presentes en busca de nuevas oportunidades de negocio de una industria en constante evolución pudieron comprobar de primera mano los últimos procesadores

Intel Core Ultra 200S Plus, una generación diseñada para responder a las crecientes exigencias de jugadores, creadores de contenido y usuarios que demandan el máximo rendimiento en sus equipos.

## Una Europa marcada por la incertidumbre

La primera parte del encuentro estuvo protagonizada por Elena Toribio, Retail Key Account Manager Tech & Durables de NielsenIQ, quien presentó una radiografía detallada del contexto económico y del comportamiento del consumidor europeo.

Su exposición comenzó con una reflexión que terminó convirtiéndose en uno de los hilos conductores de toda la jornada: La inteligencia artificial se ha convertido en un nuevo motor de inversión global. Ya no se trata únicamente de grandes compañías tecnológicas. Los gobiernos también están destinando recursos crecientes al desarrollo de capacidades relacionadas con la IA, provocando una revisión de previsiones económicas y transformando cadenas de valor completas.

Sin embargo, lejos de eliminar las incertidumbres, esta nueva ola tecnológica convive con un entorno especialmente complejo. Conflictos geopolíticos, tensiones comerciales, dependencia de mercados estratégicos, incremento de costes logísticos y volatilidad financiera continúan condicionando el escenario económico mundial.

“Si tuviéramos que resumir todos estos factores en una sola palabra, probablemente sería incertidumbre”, explicó Toribio durante su intervención. Los gráficos mostrados por NIQ-GfK permitían visualizar cómo esa incertidumbre sigue instalada en la percepción de los ciudadanos europeos.

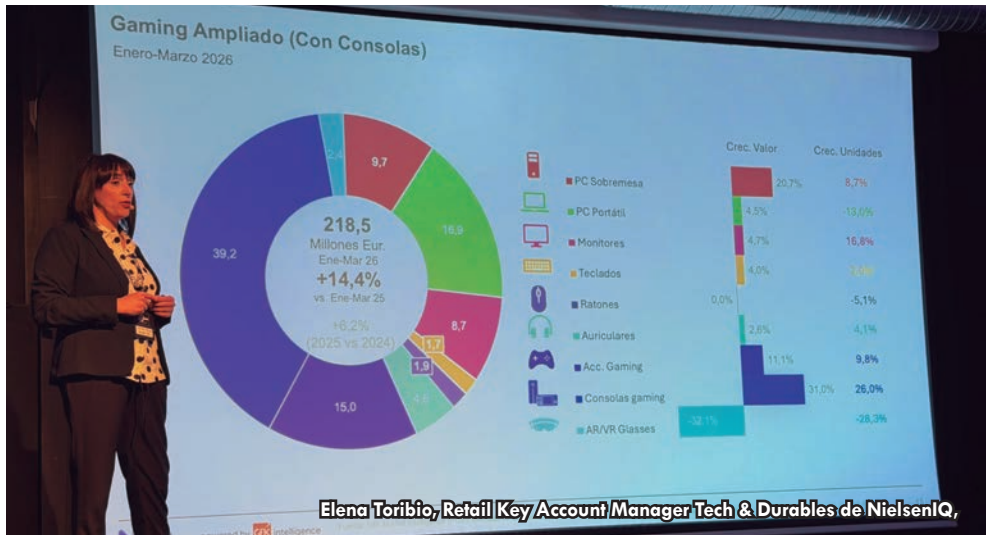
Los índices de confianza del consumidor continúan lejos de los niveles previos a la pandemia. El confinamiento de 2020 marcó un punto de inflexión histórico, pero la situación llegó a deteriorarse aún más durante el otoño de 2022, coincidiendo con las consecuencias económicas derivadas de la guerra de Ucrania y la crisis energética.

La preocupación por el suministro energético, el coste de la electricidad y la dependencia europea del gas ruso llevaron los indicadores a mínimos históricos. Cuando parecía que la situación comenzaba a estabilizarse, nuevos conflictos internacionales han vuelto a generar inquietud. “Ahora, con el conflicto de Irán, volvemos a ver una caída muy similar a la que observamos durante la guerra de Ucrania. Habrá que ver qué ocurre en los próximos meses”, señaló.

## Consumidores pesimistas pero compradores activos

Uno de los aspectos más llamativos de la presentación fue la aparente contradicción que muestran habitualmente los estudios de consumo. Cuando se pregunta a los ciudadanos si prevén realizar compras importantes durante los próximos doce meses, la respuesta suele ser negativa. La





mayoría considera que el contexto económico no es favorable para grandes desembolsos. Sin embargo, cuando se analizan los datos reales de ventas, la situación es muy distinta.

“Todo el mundo dice que no va a comprar nada. Luego vemos las cifras y comprobamos que la gente termina comprando”, explicaba Toribio. Y precisamente el gaming se ha convertido en uno de los mejores ejemplos de este fenómeno, impulsado por un consumidor cada vez más orientado al rendimiento.

### El gaming crece mientras el resto duda

Los datos presentados durante el encuentro reflejan una evolución especialmente positiva del mercado gaming en España. Durante el primer trimestre de 2026, el denominado Gaming Ampliado, que engloba consolas, ordenadores gaming, monitores, periféricos y accesorios, alcanzó los 218,5 millones de euros, registrando un crecimiento del 14,4% respecto al mismo periodo del año anterior.

No se trata únicamente de una cuestión de volumen, lo verdaderamente relevante es que el mercado continúa evolucionando hacia segmentos de mayor valor añadido. Los consumidores compran menos por impulso y más por convicción. Buscan equipos más potentes, componentes más avanzados y experiencias de uso cada vez más exigentes.

La denominada “premiumización” del mercado gaming sigue avanzando con fuerza. Los datos mostrados por NIQ-GfK revelan que los productos de gama alta continúan ganando peso frente a las opciones de entrada. Teclados mecánicos, ratones especializados, monitores de altas prestaciones, auriculares premium y ordenadores diseñados específicamente para gaming

son algunas de las categorías que mejor comportamiento están registrando.

En el caso de los portátiles gaming, la evolución resulta especialmente significativa. Mientras los modelos convencionales mantienen precios relativamente estables, los equipos dirigidos al segmento gaming continúan incrementando su valor medio gracias a configuraciones cada vez más potentes, donde las capacidades gráficas, la memoria RAM y los procesadores de última generación se convierten en factores decisivos para el consumidor.

“Pero, en este contexto internacional, la presión sobre las cadenas de suministro y la evolución de los costes siguen marcando el ritmo de la industria. En este sentido, llegar a entender estas tendencias resulta clave para identificar nuevas oportunidades de crecimiento para fabricantes, distribuidores y canal especializado”, comentaban desde INQ-GfK.

### La inteligencia artificial impulsa el crecimiento tecnológico

Otro de los mensajes que sobrevoló la jornada fue el impacto creciente de la inteligencia artificial sobre toda la industria tecnológica. La IA ya no es únicamente una herramienta de productividad empresarial, está transformando el desarrollo de software, la optimización de procesos industriales, la gestión de datos y, cada vez más, la experiencia del usuario final.

Según explicó Elena Toribio, el aumento de las inversiones vinculadas a inteligencia artificial está influyendo incluso en las previsiones macroeconómicas internacionales. La tecnología vuelve a convertirse en un factor de crecimiento en un momento donde otros sectores muestran mayores dificultades para mantener el ritmo. Y dentro de esa transformación, el gaming aparece

como uno de los laboratorios más avanzados para la adopción de nuevas tecnologías.

Procesamiento gráfico, inteligencia artificial aplicada al rendimiento, optimización automática de recursos o experiencias inmersivas son algunos de los campos donde la innovación se produce a mayor velocidad.

### Intel y su apuesta por recuperar liderazgo

El segundo gran protagonista de la jornada fue Intel con Ana Pérez-Carballo Pacheco, Distribution Business Manager de Intel Iberia & France quien centró su exposición en la familia de procesadores Intel Core Ultra 200S Plus. Unos equipos impulsores de experiencias de juego cada vez más avanzadas, inmersivas y exigentes.

Y es que Intel sigue trabajando para fortalecer su posición dentro del segmento gaming impulsando la mejora continua y la colaboración con fabricantes, desarrolladores y distribuidores.

Los nuevos Intel Core Ultra 200S Plus representan una evolución de la arquitectura lanzada aproximadamente año y medio atrás y buscan responder a las necesidades de un mercado cada vez más exigente destacando las mejoras en multitarea, procesamiento intensivo y tecnologías destinadas a optimizar el rendimiento incluso en aplicaciones cuyo código ya está desarrollado y cerrado. Una aproximación especialmente relevante en el mundo gaming, donde los usuarios demandan mejoras inmediatas sin necesidad de esperar a nuevas versiones de software.

### Herramienta de optimización binaria

Asimismo, la incorporación de Intel Binary Optimization Tool permite a los equipos optimizar de forma más eficiente determinados títulos de videojuego, mejorando su ejecución y aprovechando al máximo los recursos del sistema. Y para ello, los nuevos Ultra 7 270K Plus y Ultra 5 250K Plus amplían su configuración con núcleos de eficiencia adicionales, alcanzando hasta 24 núcleos (8P + 16E) y 18 núcleos (6P + 12E), respectivamente.

Además, incrementan significativamente la velocidad de interconexión interna del procesador frente a las generaciones anteriores, reduciendo la latencia entre la CPU y el subsistema de memoria y contribuyendo a un mejor comportamiento tanto en gaming como en aplicaciones de alto rendimiento.

### MCR: la importancia del canal especializado

Con los datos presentados por la representante de NIQ-GfK aún frescos dibujando una Europa que sigue observando el futuro económico con cierta cautela, la conversación

continuó posteriormente en un formato mucho más cercano. Pedro Quiroga, CEO de MCR, y Eduardo Moreno, director general de la compañía, compartieron con los medios especializados su visión sobre el momento que atraviesa el sector tecnológico y los desafíos que empiezan a asomar en el horizonte.

Lejos de las presentaciones y de los anuncios de producto, ambos directivos ofrecieron una lectura más amplia de la situación actual del mercado. Una realidad que, a simple vista, puede parecer contradictoria. Por un lado, los consumidores muestran preocupación por la evolución económica y las encuestas reflejan prudencia a la hora de afrontar nuevas compras. Por otro, las cifras de ventas continúan demostrando que la tecnología sigue ocupando un lugar prioritario tanto en los hogares como en las empresas.

Durante el encuentro, Quiroga y Moreno coincidieron en señalar que la distribución tecnológica está viviendo una transformación profunda. En su opinión, la complejidad creciente de las soluciones tecnológicas está reforzando el papel de aquellos distribuidores capaces de aportar valor añadido más allá de la mera comercialización de productos.

Hace tiempo que la distribución dejó de limitarse al movimiento de mercancías. Hoy exige conocimiento especializado, capacidad de asesoramiento, cercanía con fabricantes y partners, así como una comprensión detallada de las necesidades reales del mercado. Un cambio especialmente visible en segmentos como el gaming, donde la innovación avanza a gran velocidad y donde los usuarios muestran un nivel de conocimiento cada vez mayor.

La renovación constante del hardware, la llegada de nuevas arquitecturas y la creciente exigencia de los consumidores obligan a todos los actores del ecosistema, fabricantes, distribuidores y canal especializado, a mantenerse en una evolución

permanente. En este escenario, encuentros como el MCR Gaming Day se han convertido en puntos de encuentro donde el sector comparte experiencias, contrasta tendencias y trata de anticipar los movimientos que marcarán los próximos años.

#### Evolución de la demanda

Respecto a la evolución del negocio, ambos directivos reconocieron que los resultados registrados durante el primer trimestre del año han sido positivos, aunque insistieron en la necesidad de interpretarlos dentro de un contexto más amplio. Parte de ese comportamiento, explicaban, responde todavía a dinámicas heredadas de meses anteriores, cuando muchos fabricantes seguían comercializando equipos producidos antes de que determinados componentes comenzaran a sufrir fuertes tensiones de precio.

“El inicio del año ha sido positivo y hemos visto cómo la evolución del negocio ha seguido la misma tendencia que el mercado. Aunque en algunas categorías se venden menos unidades, el incremento de valor de determinados componentes ha impulsado la facturación”, nos contaba Pedro Quiroga. Sin embargo, a medida que avanzaba el ejercicio empezaron a percibirse señales diferentes. “La gente empieza a ver incertidumbre y reacciona. Piensa en qué puede pasar mañana y retrasa determinadas decisiones”, comentaba por su parte Eduardo Moreno al analizar el comportamiento reciente del consumidor.

Aun así, ambos consideran que la tecnología cuenta con una ventaja diferencial respecto a otros sectores. Determinados dispositivos han pasado de ser productos deseables para convertirse en herramientas esenciales para la vida cotidiana. Pedro Quiroga recurría a una comparación sencilla para explicarlo: “Cuando una lavadora deja de funcionar, la compra no puede posponerse indefinidamente. Con muchos equipos informáticos empieza a suceder algo parecido”.

La extensión del teletrabajo, la digitalización de procesos empresariales, la formación online y el uso cada vez más intensivo de aplicaciones digitales han convertido al ordenador en una herramienta imprescindible para millones de personas. Esa necesidad, explican, ayuda a entender por qué el sector mantiene una capacidad de resistencia superior a la de otras categorías de consumo.

#### Reestructuración de la oferta

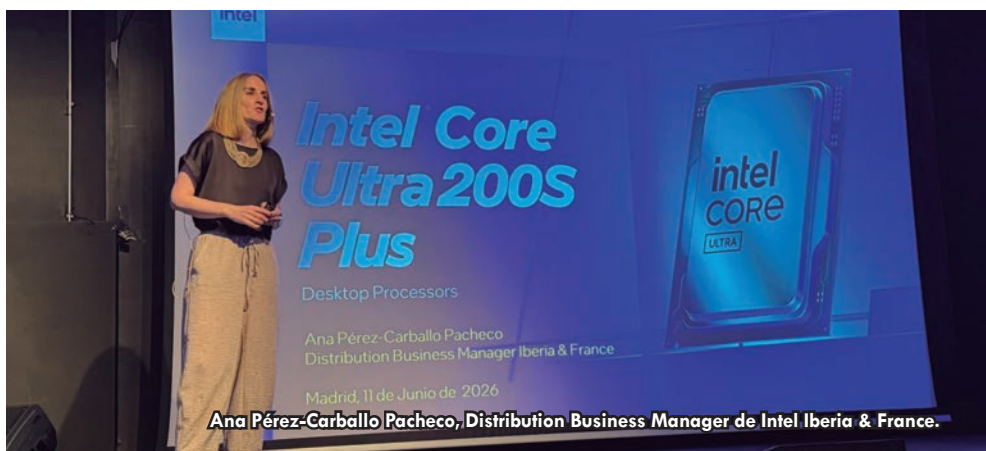
Sin embargo, la principal preocupación del sector ya no se encuentra tanto en la demanda como en la capacidad de la industria para responder a la misma. Buena parte de la conversación giró en torno al impacto que la inteligencia artificial está teniendo sobre toda la cadena global de suministro tecnológico.

Tanto Quiroga como Moreno insistieron en que el crecimiento de la IA está generando una presión sin precedentes sobre determinados recursos tecnológicos. Cada nuevo centro de datos requiere más memoria, más almacenamiento, mayor capacidad de procesamiento y una infraestructura cada vez más sofisticada. El problema es que la capacidad de producción mundial no está creciendo al mismo ritmo.

“Esto viene provocado fundamentalmente por las necesidades de la inteligencia artificial”, señalaba Quiroga durante el encuentro. Las consecuencias ya son visibles en el mercado. Componentes estratégicos como memorias, discos SSD y sistemas de almacenamiento han experimentado incrementos de precio muy significativos durante los últimos meses. Y, según la percepción de los responsables de MCR, no se trata de una situación puntual.

Más bien al contrario, dentro de la industria existe la sensación de que se está produciendo un cambio estructural. Las inversiones necesarias para ampliar la capacidad productiva son enormes y la construcción de nuevas fábricas requiere años. Mientras tanto, la demanda vinculada a la inteligencia artificial continúa creciendo a gran velocidad.

Por eso, cuando se le preguntó por la evolución futura de determinados componentes, Pedro Quiroga se mostró prudente pero claro: “Va a seguir subiendo. Todo apunta a que la presión sobre los precios continuará en los próximos años, aunque previsiblemente de forma más moderada”. No necesariamente con la intensidad observada en algunos momentos recientes, pero sí dentro de una tendencia que, a día de hoy, el sector considera difícil de revertir.



Ana Pérez-Carballo Pacheco, Distribution Business Manager de Intel Iberia & France.

Lo cual para el distribuidor no es tan trágico: quizás menos ventas, pero de más valor. Con un inicio del año marcado por una dinámica especialmente positiva, “impulsada no tanto por un aumento de las unidades vendidas como por la fuerte revalorización experimentada por la escasez de determinados componentes tecnológicos, el mercado se enfrenta a un escenario de precios estructuralmente más elevados, una situación que, según las previsiones de distintos fabricantes, podría prolongarse”, confirmaba Eduardo Moreno sobre el comportamiento del negocio.

En este contexto, el gaming se ha convertido en un excelente indicador de hacia dónde se dirige la tecnología. Tradicionalmente, los jugadores han sido los primeros en adoptar nuevas arquitecturas, procesadores más avanzados, soluciones gráficas de última generación y configuraciones cada vez más exigentes. Lo que hoy sucede en este mercado suele anticipar comportamientos que posteriormente terminan trasladándose al entorno profesional y al gran consumo.

Por eso, más allá de las cifras de crecimiento, el gaming se ha consolidado como una ventana privilegiada para entender las transformaciones que están redefiniendo el conjunto de la industria tecnológica.

#### Networking en estado puro

Tras las ponencias, los asistentes pudieron acceder a una amplia zona experiencial donde la tecnología fue la gran protagonista. En el espacio central se exhibieron seis equipos gaming de última generación, cuatro de ellos diseñados y




De izquierda a derecha: Pedro Quiroga, CEO, y Eduardo Moreno, director general de Grupo MCR.

montados específicamente para el evento por los conocidos creadores de contenido Toro Tocho y FJModder, integrando los nuevos procesadores Intel junto a componentes, sistemas de refrigeración, almacenamiento, periféricos y otros accesorios de las marcas más relevantes del mercado. Los asistentes también pudieron disfrutar de una zona especialmente diseñada con simuladores de conducción de última generación que permitió poner a prueba la destreza de los asistentes.

Por otra parte, uno de los aspectos más valorados de la jornada fue la posibilidad de generar nuevas oportunidades de colaboración entre fabricantes, distribuidores y clientes. El espacio de networking permitió a los asistentes intercambiar experiencias, compartir conocimientos y explorar nuevas posibilidades de negocio en un entorno diseñado para fomentar la

interacción y el desarrollo del ecosistema gaming.

Una de las notas más originales del evento llegó con el “ring tecnológico”. Moderado por un profesional de improvisación, estas dinámicas dialécticas enfrentaron a distintos fabricantes en varios asaltos temáticos centrados en categorías como periféricos, almacenamiento y monitores, combinando entretenimiento y debate tecnológico en un formato diferente y sobre todo, participativo.

Por último, destacar que MCR Gaming Day contó con la participación de marcas como APC, ASRock, Asus, Corsair, Creative, Dragon-Shock, Egogear, FSP, Genesis, Gigabyte, G.Skill, HP, HyperX, iiyama, Kingston, Lexar, LG, Moza Racing, NOX, NZXT, Razer, Salicru, Samsung, SanDisk Optimus, Tecno, TP-Link, Ugreen, HTC Vive, Western Digital y Zotac. 

## Mucho más que videojuegos

Quizá la mayor enseñanza que deja el MCR Gaming Day 2026 es que el gaming ya no puede analizarse únicamente desde la perspectiva del ocio. Se ha convertido en una industria tecnológica transversal que impulsa innovación en procesadores, inteligencia artificial, almacenamiento, conectividad, experiencia de usuario y computación de alto rendimiento.

Mientras Europa continúa observando el futuro económico con cautela, el gaming sigue demostrando una capacidad extraordinaria para atraer inversión, impulsar la innovación y generar crecimiento.

Los consumidores podrán mostrarse pesimistas en las encuestas, los mercados podrán seguir condicionados por conflictos e incertidumbres, pero los datos analizados reflejan una realidad difícil de ignorar: la tecnología continúa encontrando oportunidades allí donde otros sectores solo ven dudas.

Y dentro de esa transformación, el gaming sigue ocupando una posición privilegiada. Una industria que hace tiempo dejó

de mirar únicamente a los jugadores para convertirse en uno de los mejores indicadores del futuro tecnológico que está por venir.





dad y la divulgación también tuvieron un papel protagonista y accesible para todos gracias a la demo interactiva sobre Inteligencia Artificial de Nate Gentile, los talleres prácticos de edición de vídeo con Daniel Illescas e Iván Merino, quien sorprendió al recinto con su "Frikiss Cam con Dron", y los dinámicos concursos de Xurxo Carreño con cartas *Pokémon*, que engancharon a grandes y pequeños.

### Gaming de alto nivel y diversión familiar

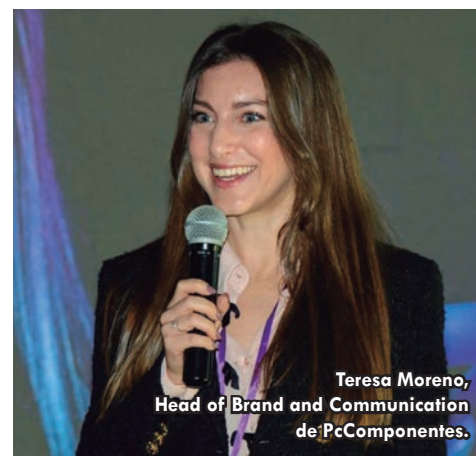
La alta competición y el juego libre convivieron en la zona "Tomorrow LAN", donde cientos de aficionados midieron sus habilidades de conducción frente a la piloto profesional Marta García o en retos de Valorant contra expertos como Hitboxing o BorjaCS.

Para demostrar que la cultura digital no tiene barreras ni edad, el festival diseñó espacios interactivos específicos como la Zona Kids (con talleres de dibujo gamer y origami), la Zona Beauty con sus looks festivaleros, exhibiciones de impresión 3D de la mano de Dianka.3D o batallas de hardware con "PcMaster Race". El broche de oro a esta cita inclusiva y festiva lo puso el reconocido DJ Michenlo con una mul-

tudinaria Closing Party y un gran sorteo sorpresa de tecnología.

Fabricantes como Intel, AMD, Logitech, Corsair, Palit o HP/HyperX entre otras marcas tuvieron gran concurrencia, así como las divisas propias de PcComponentes, animando el ambiente desde sus puestos. Haciendo un resumen rápido de las seis marcas con las que "juega" el eCommerce tech español, tenemos a:

- **PcCom:** La marca principal. Se centra en ordenadores montados por sus expertos y periféricos con buena relación calidad-precio.
- **Forgeon:** Su línea premium para gaming. Componentes y periféricos de alta gama (sillas, cajas, refrigeración) con mejores materiales.
- **Tempest:** La opción gaming económica. Periféricos, fuentes de alimentación y torres con RGB pero a precios muy competitivos.
- **Alurin:** Enfocada al sector ofimática y portátiles básicos/medios. Equipos funcionales para trabajo o estudio sin estética gaming.
- **Nilait:** La marca dedicada a la imagen y sonido. Principalmente televisores y soportes con tecnología actual a precios ajustados.



Teresa Moreno,  
Head of Brand and Communication  
de PcComponentes.

- **Original:** Su línea de accesorios y básicos. Cables, mochilas, fundas y pequeños útiles para el día a día tecnológico.

"Con el éxito de Tecnofest, PcComponentes se consolida no solo como experto en tecnología, sino como el conector idóneo entre las principales tendencias del sector, los creadores más influyentes y la sociedad en general", sentencia la directora de marca. [td](#)

## Propuesta de dos setups, según bolsillos

Hemos preguntado a PcComponentes, el eCommerce patrio experto en gaming, que nos hicieran dos configuraciones completas de setups, una para un gamer principiante y otra para un gamer experimentado, y esta es la sugerencia. El primero está basado en marcas propias como PcCom y Tempest, y sale por debajo de los 2.000 euros (1.709,92€ a precios de PcComponentes, contemplando ofertas específicas), mientras que el segundo, basado en diversas marcas colaboradoras habituales, supera por poco los 7.000 euros (7.053,32€ en concreto).

### Setup 1 (entrada): 1.709,92€

Item	Marca y Modelo	Descripción	Precio
ORDENADOR	PcCom Lite	AMD Ryzen 5 8400F / 16 GB RAM / 1 TB SSD / RX 9060 XT 16 GB / Sin S.O.	1.199€
MONITOR	PcCom Elysium	27" / Fast IPS FHD / 200 Hz / Adaptive Sync	109,99€
TECLADO	Tempest Diablo	Mecánico / RGB Switch Red	44,99€
RATÓN	Tempest X8 Keeper	10.000 DPI / RGB	19,99€
ALFOMBRILLA	Tempest Mousepad Extended	90x40 cm / 2 mm	10,99€
AURICULARES	Tempest GHS Pro 20 Emperor	Wireless / 7.1 Virtual para PC/PS4/PS5/Switch / RGB	49,99€
MESA	Tempest Haven	RGB / 140x60 cm	139,98€
SILLA	Tempest Shake	Tela Transpirable con Reposapiés y Masaje	134,99€

### Setup 2 (premium): 7.053,32€

Item	Marca y Modelo	Descripción	Precio
ORDENADOR	PcCom Ultimate	AMD Ryzen 7 9850X3D / 64 GB RAM / 2 TB SSD / RTX 5080 / Windows 11 Pro	3.969€
MONITOR	Asus ROG Swift PG27AQWP-W	26,5" / Quad HD / 540 Hz / WOLED Tandem OLED 0,02 ms	1.071,54€
TECLADO	Corsair Galleon 100 SD	Mecánico / Stream Deck / Pantalla LCD / RGB	349,99€
RATÓN	Razer Viper V4 Pro	50.000 DPI / Inalámbrico / 8.000 Hz / 6 Botones	179€
ALFOMBRILLA	Corsair MM700	93x40 cm / 4 mm / RGB	66,99€
AURICULARES	Astro A50 X	Inalámbricos / Bluetooth / Multiplataforma	329,75€
MESA	Cougar E-Star 140	Regulable eléctrico / Ergonómico / 140x60 cm	207,99€
SILLA	Phoenix Monarch Remaster	Cuero Napa / Talla XL	449,99€
MICRÓFONO	Elgato Wave:3 MK.2	USB / Cardioide con DSP integrado y Clipguard 2.0	240,08€
WEBCAM	OBSBot Tiny 2 Lite	4K / Auto-Tracking / Micrófonos Duales	188,99€

# El futuro de los videojuegos: entre el nuevo paradigma IA y las estrategias internacionales

En solo unas pocas décadas, los videojuegos han pasado del aislamiento de una habitación oscura a iluminar un mundo interconectado que une a los pueblos y elimina las fronteras, convirtiéndose hoy en un canal de comunicación universal que mezcla a las generaciones X, Y, Z y Alpha. En vísperas de la llegada de la generación Beta, nacida en la era de la hiperconexión y de la inteligencia artificial generativa, emerge una pregunta: la esencia misma del videojuego, es decir su carácter lúdico, sus procesos de aprendizaje e incluso la legítima búsqueda del rendimiento que genera en los gamers, ¿sobrevivirá a estas nuevas evoluciones sociotecnológicas de asistencia humana y artificial?

- **La evolución sistémica de un universo potencialmente ilimitado**

Aunque se ha ralentizado en los últimos años (3,4% en 2025 frente al 12% en 2020 según Newzoo), el mercado mundial del videojuego no ha dejado de crecer desde su aparición y alcanza un volumen de negocio de 190.000 millones de dólares en 2026. Desde los albores de la interacción digital básica con *Pong* y *Space Invaders* en los años 70, hasta la explosión de los juegos de rol en línea masivamente multijugador (MMORPG) en los años 2000, cada década ha estado marcada por transformaciones mayores que han enriquecido el campo de lo posible en materia de experiencia videolúdica.

Juegos de plataformas en los años 80 (*Super Mario*, *Metroid*, *Prince of Persia*), de disparos en primera persona (*Doom*, *Counter-Strike*, *APEX*,...) y de supervivencia (*Silent Hill*, *Resident Evil*,...) en los años 90, de simulación de vida personal (*Los Sims*), deportiva (*FIFA*, *NHL Manager*...) o animal (*Nintendogs*, *Catz*, *Tamagotchi*...) en los años 2000, de libertad ampliada gracias a los mundos abiertos (*Red Dead Redemption*, *Death Stranding*, *GTA*...) en los años 2010 o incluso de battle royale (*Fortnite*, *CoD Warzone*, *Pokemon TCGP*,...) que siguen dominando en los años 2020, los géneros son variados y se inscriben en el tiempo.

Lejos de quedarse confinados en su época, los títulos más reconocidos se adaptan para sobrevivir a las evoluciones tecnológicas y arraigarse cada vez más profundamente en el imaginario colectivo de las distintas generaciones de jugadores. Así, desde un público objetivo adolescente y predominantemente masculino en los años 80-90, el mercado se ha diversifi-

cado progresivamente, apuntando y fidelizando hoy a todo el mundo independientemente de la edad, el sexo o el estilo de vida.

En constante vigilancia, y gracias a las secuelas/remakes o al multi-homing que permite a los juegos adaptarse a los distintos sistemas de los dispositivos (smartphone, ordenador y, en menor medida, las consolas de salón o portátiles), permite a cada uno reconocerse en una licencia, un personaje o un universo al alcance de la mano. Es así como en 2026, padres “kidults” pueden volver a jugar o descubrir en PS4/PS5 los juegos *Resident Evil* o *Silent Hill* de su época (1995-2000 en PS1) con sus hijos, ahora adolescentes. Remasterizadas, adaptadas al cine (doce películas) o series, e incluso adaptadas a las tecnologías complementarias (realidad virtual con el PSVR2), estas licencias se vuelven atemporales y fuentes de nostalgia, de intercambio y de identificación.

- **Videojuego sostenible: del cortoplacismo hedónico a las representaciones sociales sin fin**

El videojuego no puede calificarse hoy como sostenible en el sentido ecológico del término. Los gamers están lejos de aceptar la desaparición de los formatos físicos. La industria lo ha entendido perfectamente, frenando la política de desmaterialización integral semi-responsable (el impacto de los servidores persiste) y multiplicando las ediciones especiales, steelbooks o incluso bundles temáticos tipo “Day-One” o “Deluxe”.

Sin embargo, donde el mercado sí se ha vuelto sostenible es en la longevidad de la oferta hecha a los gamers. Trofeos de rendimiento en las consolas de salón o colecciones ilimitadas en un juego de cartas para smartphones, el tiempo ya no se dedica simplemente a encadenar juegos individualmente por placer, sino a perfeccionar y exponer los propios logros ante los demás jugadores. Así, en cerca de 50 años, el perfil del gamer ha pasado de ser un hedonista individualista a una entidad interconectada que trabaja en la mejora de su avatar virtual dentro de múltiples comunidades invisibles.

A modo de ejemplo, 2026 debería marcar la llegada de uno de los títulos más importantes de los últimos 30 años en consola de salón. Inicialmente previsto para finales de 2025, *GTA VI* del Studio Rockstar será sin duda el evento videolúdico del año. Los fans llevan casi trece años esperando, desde la llegada de *GTA V* en las consolas de 3ª generación. Estas han dado paso a las de 4ª, 5ª y ahora 6ª generación. Sin embargo, aunque la duración del juego en modo historia no supera las cien horas, la comunidad sigue presente y acti-



va en línea a través de la plataforma GTA V Online, derivada del juego y alimentada por los desarrolladores con el fin de mantener el hype comunitario.

- **La inevitable evolución de los modelos económicos y competencias en el mercado de los videojuegos**

Es un hecho: el gamer ya no juega solo. La consulta de foros de ayuda, el uso de guías de completado, las misiones comunitarias online... van dejando paso poco a poco a la inteligencia artificial generativa. Esta recupera los códigos ya probados desde principios de los años 2000, con las limitaciones de su época, a través de juegos que usan sistemas de bending stories (el juego consiste principalmente en elecciones narrativas por etapas para avanzar en la historia) como *Fahrenheit* en 2005 (Indigo Prophecy en Estados Unidos) o los exitosos juegos de Telltale Games, a menudo adaptaciones de series o películas.

Al igual que ocurre con el cine y la televisión, esta revolución da lugar a numerosas polémicas, especialmente en lo relativo a la creación y la escritura de los juegos donde los estudios se apoyan en la IA. Este año, Capcom ha sido criticado por su comunidad de jugadores por el uso del upscaler DLSS 5 de nVidia para mejorar el renderizado de *Resident Evil Requiem* (juego multipremiado en 2025), desnaturalizando el diseño de los personajes de la franquicia. En Francia, el histórico ganador de los Games Awards 2025, Sandfall Interactive, vio retirado su premio Indie Game Award 2025 por haber utilizado herramientas generativas en la realización de su RPG, *Clair Obscur: Expedition 33*. El

grupo Sony va aún más lejos. Más allá del proceso de creación en sí, recientemente ha renovado la patente de su mando PlayStation IA tipo Ghost Player de 2024, tecnología que permite al gamer dejar que el mando juegue en su lugar.

En resumen, aunque el gamer depende cada vez más de los esquemas socio-tecnológicos que rodean su experiencia videolúdica, no parece dispuesto a perder completamente el control del juego. Frente a la multiplicación de los modelos de negocio del sector, como el muy de moda modelo Freemium (juego gratuito con compras integradas para mejorar la experiencia), la suscripción (PlayStation Plus, Xbox Game Pass... que permiten el juego en línea y el acceso a privilegios mensuales), las muy cuestionables Loot Boxes (modelos de monetización basados en el azar) o incluso el eSport amateur o profesional, por mencionar solo algunos, las competencias clave para integrarse y/o imponerse en el mercado evolucionan sin cesar.

Los conocimientos técnicos, estratégicos y los usos tecnológicos avanzados deben combinarse con capacidades de análisis, vigilancia y adaptación constante para responder, en primer lugar, a las necesidades de los gamers. Más allá de esto, hacer frente a la emergencia difícilmente controlada de los usos de la IA en todo tipo de ámbitos será uno de los grandes retos futuros para el sector. Las mayores escuelas especializadas en videojuegos del mundo (SMU Guildhall en Estados Unidos, Breda University of Applied Sciences en los Países Bajos, ESAT en España...) y en Francia (Isart Digital en París, Rubika en

**«Es un hecho: el gamer ya no juega solo. La consulta de foros de ayuda, el uso de guías de completado, las misiones comunitarias online... van dejando paso poco a poco a la inteligencia artificial generativa»  
(Julien Jouny-Rivier, ESSCA)**

Valenciennes...) lo han comprendido y lo integran en sus programas de formación.

Sin embargo, entre la integración de las dinámicas intergeneracionales sociales y la injerencia cada vez mayor de la IA generativa en la creación y la experiencia de juego, la pregunta que debe plantearse ya no concierne únicamente a la supervivencia de la esencia misma del videojuego, sino simplemente si el gamer del futuro sabrá aún jugar.

**Julien Jouny-Rivier,  
profesor de marketing en ESSCA**



# FreakCon cierra su décimo aniversario con más de 350.000 visitantes desde 2016

La última edición del festival FreakCon se consolidó como el epicentro definitivo del orgullo geek en el sur de Europa. Con una asistencia récord, este décimo aniversario transformó durante un fin de semana el recinto ferial en una gigantesca cápsula del tiempo. Allí, las últimas innovaciones de la industria convivieron en perfecta armonía con los píxeles de fósforo, los tubos de rayos catódicos y la bendita nostalgia del gaming retro.

**F**reakCon 2026 ha convertido una vez más a Torremolinos (Málaga) en un cruce de caminos de la cultura pop, el entretenimiento y la creatividad, en una edición histórica que ha reunido a más de 55.000 asistentes durante tres jornadas y que consolida al festival como uno de los grandes referentes nacionales e internacionales del sector. Con esta edición, FreakCon supera los 350.000 visitantes acumulados a lo largo de sus diez ediciones.

Su Palacio de Congresos ha acogido la propuesta más ambiciosa e internacional en la historia del festival, con más de 600 horas de programación, actividades ininterrumpidas, conciertos, exhibiciones, experiencias inmersivas, concursos, videojuegos, cosplay, manga, k-pop, artistas, creadores de contenido y encuentros con algunos de los nombres más destacados del panorama nacional e internacional.

Durante todo un fin de semana, miles de personas llegadas desde distintos puntos de España y del extranjero han llenado las instalaciones del recinto en una edición marcada por el entusiasmo del público, el excelente ambiente y una respuesta masiva tanto en actividades, stands, zona indie, espacios de firmas y auditorios como en la zona exterior en el escenario principal, zona de foodtrucks y actividades varias.

Uno de los grandes protagonistas de esta edición ha sido la presencia internacional de invitados de primer nivel, encabezados por el actor Giancarlo Esposito, que participaba en una convención en España por primera vez y cuya presencia generó una enorme expectación entre los asistentes. Junto a él, el festival reunió a otras figuras internacionales como el cantante japonés Coda, la cosplayer francesa Cinderys o la artista hispano-japonesa Tami Tamako, así como más de 70 invitados de la farándula digital entre los que se encontraban Elesky, Mister Jägger, Salva Espín, Pasqual Ferry, Natacha Bustos, Jesús Merino, Carolina Jiménez, José Carabias, Javier Quintas, Karina Kolokolchikova o Papi Gavi.



## FreakCon Arena: regreso de los clásicos de lucha

Cruzar las puertas del Palacio de Congresos durante este fin de semana fue lo más cercano a activar una máquina del tiempo. Aunque los cosplays de anime y las últimas novedades de Nintendo acaparaban miradas en los pasillos principales, el verdadero corazón palpitante del evento se ubicó en el ala dedicada al videojuego clásico. La atmósfera de esta zona era inconfundible: un murmullo constante de melodías en formato chiptune, el característico “clac-clac” de los joysticks arcade y el parpadeo de decenas de monitores CRT de los años 80 y 90.

La organización acertó de lleno al expandir el espacio de exhibición histórica. Los asistentes de más de treinta años sonreían con nostalgia al reencontrarse con consolas que definieron su infancia: desde la robusta e inmortal Mega Drive hasta la mítica Super Nintendo. Sin embargo, lo más gratificante fue observar a adolescentes soltar por un momento sus teléfonos móviles de última generación para descubrir la exigente dificultad de joyas como *Super Mario Bros 3* o el vertiginoso ritmo del *Sonic The Hedgehog* original. El videojuego clásico demostró no ser solo un objeto de museo, sino una experiencia cultural intergeneracional completamente viva.

El gran núcleo del entretenimiento digital se concentró en la denominada FreakCon Arena, una zona de juego libre y torneos masivos que mantuvo los servidores y las pantallas echando humo durante los tres días del certamen. Si bien los títulos contemporáneos tuvieron una fuerte presencia en la parrilla, el espíritu competitivo de la vieja escuela reclamó su trono mediante torneos de lucha que desataron la locura generalizada de la grada.

El torneo de *Tekken* y los desafíos clásicos de lucha en recreativas se convirtieron en los eventos más ruidosos y concurridos del pabellón. El público, agolpado alrededor de los monitores de competición, vitoreaba cada combo y cada victoria con una energía que recordaba a los antiguos salones recreativos de barrio. Esta combinación de infraestructuras modernas de deportes electrónicos aplicadas a dinámicas de juego clásicas resultó ser uno de los mayores aciertos de este décimo aniversario,

*«Este décimo aniversario ha sido mucho más que una celebración. Ha sido la confirmación de que FreakCon se ha convertido en una comunidad enorme, diversa y apasionada que ama lo que hace y que sigue creciendo»  
(Javier Ramos, Kaiju World)*

uniendo la espectacularidad del streaming actual con la esencia más pura del juego presencial cara a cara.

### El refugio del desarrollo independiente y los artesanos del cartucho

Más allá de los grandes torneos y los sistemas comerciales clásicos, la FreakCon 2026 brindó un espacio crucial a la escena independiente y de preservación. El sector de desarrollo nacional e indie exhibió proyectos que, en su gran mayoría, beben directamente de las mecánicas, los diseños artísticos en pixel art y una jugabilidad del siglo pasado. Conversar con los desarrolladores locales permitió constatar que el legado retro sigue siendo la mayor fuente de inspiración para crear nuevas propiedades intelectuales.

Junto a los stands de videojuegos independientes, el mercadillo y el callejón de artistas ofrecieron un auténtico paraíso para los coleccionistas del formato físico. En las estanterías de las tiendas especializadas lucían cartuchos relucientes, consolas modificadas con pantallas modernas de alta resolución y ordenadores clásicos listos para volver a funcionar. La fascinación actual por recuperar y preservar el

formato físico quedó más que patente ante las colas interminables de aficionados buscando completar sus colecciones personales.

### Un balance de diez años de pasión digital

Cuando las luces del Palacio de Congresos comenzaron a atenuarse la noche del domingo, el sentimiento colectivo entre los miles de asistentes era de absoluta satisfacción. FreakCon no solo ha soplado las velas de su décimo aniversario consolidándose como un evento multitudinario e imprescindible, sino que ha sabido madurar cuidando de forma ejemplar sus raíces.

En una época en la que el mercado de los videojuegos avanza de forma vertiginosa hacia la digitalización absoluta y las realidades virtuales, eventos como este demuestran que mirar al pasado no es un ejercicio de melancolía inútil. Al contrario, reivindicar el gaming retro en pleno 2026 es celebrar los cimientos de una industria que hoy es gigante gracias a esos píxeles humildes que nos enseñaron a jugar. Málaga se despidió de su gran cita friki habiendo firmado una edición inolvidable, con los cartuchos bien soplados y la partida guardada con éxito.

“Este décimo aniversario ha sido mucho más que una celebración. Ha sido la confirmación de que FreakCon se ha convertido en una comunidad enorme, diversa y apasionada que sigue creciendo”, ha declarado Javier Ramos, CEO de Kaiju World, empresa organizadora de FreakCon. “Ver a decenas de miles de personas disfrutar juntas de aquello que aman es algo difícil de explicar con palabras, pero es lo que nos hace seguir queriendo mejorar FreakCon año a año”.

Desde FreakCon 2026 agradecen a las instituciones y partners que han hecho posible esta edición tanto por el respaldo institucional como la participación de importantes marcas y entidades vinculadas al ocio, la tecnología y la industria cultural: Nintendo, Bandai Namco, OXO Museo del Videojuego, Red Bull, Maggi, Burger King, GAME, Erik Store, DEV Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento, AEVI Asociación Española de Videojuegos, Grupo Lego, EVAD, Comic Stores o Fastpik. Tras cerrar la edición más multitudinaria y ambiciosa de su historia, FreakCon mira al futuro anunciando próximamente los primeros detalles de la edición de 2027 que traerá novedades para todos los fans. [tp](#)



# F1 Arcade inaugura en Madrid su espacio inmersivo en un año en el que vuelven las carreras

En un año en el que Madrid vive plenamente volcada en la Fórmula 1, y con la mirada puesta en la celebración del Gran Premio en septiembre en el nuevo MADring, la ciudad ha dado hoy un nuevo paso en su posicionamiento internacional con la inauguración de F1 Arcade, el primer concepto oficial de hospitality experiencial e inmersivo de los grandes circuitos en el circo de la Fórmula 1.



De izquierda a derecha: Pablo Juantegui, Ángel Niño, Jonathan Peters y Antonio Lobato.

Ubicado en Paseo de la Castellana 103 en uno de los ejes estratégicos de la capital, justo enfrente del estadio del Real Madrid y el segundo museo más visitado de la ciudad, el nuevo espacio de 1.500 m<sup>2</sup> y dos alturas supone la llegada a España de un concepto global que combina simuladores de conducción de última generación con una oferta gastronómica y de coctelería de primer nivel y social gaming en una experiencia 360 pensada para disfrutar en grupo, competir y compartir.

El local acoge en la zona 'arcade' un total de 68 simuladores dinámicos de última generación distribuidos en diferentes grupos de entre cuatro y siete puestos para permitir carreras participativas colectivas o individuales contra la máquina. El coste de la experiencia depende del tipo de carrera y la duración elegida, con precios que comienzan desde los 19,95 € por persona para el modo Head to Head de uno contra uno (pueden llegar a los 24,95 € por conductor según la disponibilidad) para una sesión de tres carreras con una duración de unos 30 minutos donde se compite sobre los mismos circuitos icónicos del cam-

peonato mundial, y aproximadamente 29,95 € por conductor para una sesión de cinco carreras y unos 45 minutos. También está el modo Team Racing diseñado para grupos de cuatro o más personas, donde se compite por equipos en lugar de individualmente

Los simuladores utilizan el software rFactor 2, un motor que cuenta con movimiento completo, volante y dos pantallas para máxima inmersión, y que es la misma herramienta que usan muchos pilotos profesionales para entrenar debido a su complejidad técnica. Se puede elegir entre cinco niveles de habilidad, desde principiante hasta experto, añadiendo más realismo a la funcionalidad de los botones del volante y quitando ayudas a la conducción. Luego hay diversas puntuaciones por adelantamientos, velocidad punta, puesto final alcanzado y otros parámetros. La versión española está locutada por el periodista deportivo Antonio Lobato, que hizo los honores en la presentación oficial.

"Recuerdo cómo se vivían las carreras en España en los años de mayor exposición mediática de Fernando Alonso, cuando

triunfabamos y estaba en la batalla y se veían en grupo, daba igual la hora, ya no hay sitios así para ver carreras de F1... Había lugares tan grandes como el auditorio de Oviedo donde se reía, se lloraba, se abrazaba la gente... a veces no había tanto que celebrar; pero se vivía con mucha intensidad, y el F1 Arcade busca precisamente recuperar esa experiencia colectiva".

## Madrid lleva la Fórmula 1 más allá del circuito

Así, el acto de inauguración ha contado con la asistencia del concejal delegado de Innovación y Emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid, Ángel Niño, quien ha querido respaldar con su presencia la llegada de este nuevo proyecto en un momento clave para el desarrollo del ecosistema del motor en la capital.

*«Nos encontramos ante un espacio innovador y la primera vez que F1 Arcade sale del mundo anglosajón, y lo hace en Madrid. Este concepto es algo más: es el ocio que busca la ciudad, un espacio en pleno centro que aún a gaming, afición, comunidad y un hospitality inmejorable» (Ángel Niño, Ayuntamiento de Madrid)*

Durante su intervención, Niño ha señalado: “Estamos en un momento inmejorable para Madrid. Nos encontramos ante un espacio innovador y ante la primera vez que F1 Arcade sale del mundo anglosajón, y lo hace en Madrid. Este concepto es algo más que F1: es el ocio que busca la ciudad, un espacio en pleno centro que aún gaming, afición, comunidad y un hospita-

lity inmejorable. Una de las mejores noticias para Madrid”.

Junto a ellos, en una presentación conducida por Antonio Lobato, han asistido representantes institucionales y del ámbito empresarial, reflejando el interés que despiertan iniciativas que combinan inversión, innovación y nuevas formas de ocio vincu-

ladas a grandes eventos internacionales. La cifra de la inversión total en obra de reforma, así como el canon de la licencia, no han sido revelados, pero sin duda es millonaria.

La expansión global de la marca F1 Arcade cuenta con el respaldo de una ronda de financiación de 30 millones de libras (unos 35 millones de euros) destinada a nuevas

## Más F1: Lenovo impulsa el Formula 1 Sim Racing World Championship 2026

Lenovo ha expandido su colaboración con Formula 1 para impulsar el campeonato mundial de simulación de carreras 2026 F1 Sim Racing World Championship, a través del despliegue de dispositivos de alto rendimiento Lenovo Legion que equiparán a los pilotos de las carreras simuladas con un hardware de gaming de élite durante la competición.

Lenovo proveerá al campeonato con PCs Lenovo Legion Tower 5i (30L, 10) y monitores de gaming Lenovo Legion Pro 32UD-10. Estos dispositivos han sido creados para maximizar el rendimiento mediante un diseño que proporciona procesamiento ultrarrápido, una elevada tasa de fotogramas y una excepcional claridad visual, todos ellos elementos críticos para la precisión que se requiere en la simulación de carreras.

El PC sobremesa Legion Tower 5i (30L, 10) ofrece un rendimiento muy potente y preparado para la competición, facilitando que los pilotos expandan sus límites en un entorno de carreras estable y con una respuesta muy ágil. Al combinarlo con el panel 4K OLED del monitor Lenovo Legion Pro 32UD-10, los competidores podrán beneficiarse de un contenido visual ultrarrealista y un mayor contraste para obtener una experiencia plenamente envolvente que les introducirá en el circuito como nunca antes.

Tras la presentación de la temporada durante el evento DreamHack celebrado en marzo en Birmingham (Reino Unido), la tecnología de Lenovo continuará impulsando los eventos restantes desde el centro de comunicaciones y tecnología de Formula 1 ubicado en Biggin Hill (Reino Unido) a partir del 22 y 23 de abril, un complejo de vanguardia que será el epicentro de las operaciones de retransmisión de Formula 1.

El acuerdo expande el rol de Lenovo en la Formula 1 más allá de las operaciones durante las carreras y las retransmisiones para profundizar en la simulación de carreras competitivas, lo que supone una extensión muy significativa de la colaboración global entre ambas compañías. La tecnología de alto rendimiento de Lenovo sustentará los entornos de carreras tanto en el mundo real como el virtual, facilitando las operaciones de los eventos, producción de contenido y rendimiento de los pilotos virtuales durante toda la temporada.

Emily Prazer, Chief Commercial Officer en Formula 1, ha señalado: “Expandir la colaboración de Formula 1 con Lenovo para impulsar el campeonato mundial de simulación de carreras, 2026 F1 Sim Racing World Championship, representa un avance muy importante en nuestra colaboración. El compromiso continuo de Lenovo con la innovación en el mundo del motor, tanto real como virtual, les convierte en el partner perfecto para equipar al mejor talento en simulación de carreras con tecnología de primera línea y lograr ofrecer una competición extraordinaria. El fantástico lanzamiento durante el evento DreamHack de Birmingham mostró el impacto

de combinar pilotos de élite con hardware Lenovo Legion y estableció un estándar muy claro para el campeonato, que continuará desarrollándose durante la temporada”.

Por su parte, ha añadido Volker Düring, VP & GM, PC and Gaming Business de Lenovo: “Impulsar el campeonato 2026 Formula 1 Sim Racing World Championship nos permite someter la tecnología Lenovo Legion a las pruebas más exigentes en un entorno verdaderamente competitivo y de alto rendimiento. Este tipo de colaboraciones son muy importantes en nuestro ciclo de innovación, puesto que proporcionan información sobre el mundo real que nos permite orientar y mejorar continuamente el diseño de nuestros productos, exactamente igual que la F1 sirve como un entorno de pruebas idóneo para la innovación en el sector automovilístico. Gracias a ello, los jugadores de todo el mundo saben que los dispositivos de Lenovo que llegan a sus manos han sido creados para optimizar el rendimiento y puestos a prueba en los circuitos más exigentes del mundo”.

La tecnología de Lenovo estará presente en cada momento de las doce rondas del campeonato que se retransmitirán en vivo mediante las plataformas digitales de Formula 1, apoyando a los pilotos mientras compiten por alcanzar la gloria. El campeonato Formula One World Championship Limited forma parte del grupo Formula 1 que ostenta los derechos comerciales exclusivos de campeonato FIA Formula One World Championship.



aperturas. Ya solo el coste de los simuladores utilizados con actuadores de movimiento, volante de competición y pantallas envolventes puede estar entre 30.000 y 60.000 euros por unidad, lo que superaría los 2,5 o 3 millones de euros en el local madrileño.

La inauguración de F1 Arcade se produce en un contexto en el que Madrid refuerza su posicionamiento como destino internacional de referencia, como sede del Formula 1 Tag Heuer Gran Premio de España 2026 y como ciudad que vive la Fórmula 1 de forma continua, integrándola en su propuesta de ocio durante todo el año. En este sentido, F1 Arcade introduce una nueva forma de acercar el mundo del deporte del automovilismo más premium al público general, trasladando la emoción de la competición a un entorno accesible, social y urbano.

En palabras de Pablo Juantegui, presidente de Top Entertainment Iberia, ha señalado que “Madrid reúne todos los ingredientes para liderar esta nueva categoría de ocio: una ciudad abierta, social y con una conexión creciente con la Fórmula 1. F1 Arcade nace aquí para integrarse en ese pulso urbano y convertirse en un punto de encuentro en torno a la competición y la experiencia compartida”.

F1 Arcade opera bajo el paraguas del grupo Raceway Global, una organización de hospitality experiencial que cuenta con la licencia exclusiva de Fórmula 1 que es


explotada por Kindred Concepts (bajo el nombre Raceway Trading Ltd). Liderado por su fundador y CEO, Jonathan Peters ha destacado que “nuestra llegada a Madrid marca un hito en la expansión internacional de F1 Arcade. Es nuestra primera apertura en Europa continental y lo hacemos en una ciudad que está jugando un papel cada vez más relevante dentro del ecosistema global de la Fórmula 1”.

En colaboración con Formula 1 y Studio 397 (filial de Motorsport Games), F1 Arcade ha desarrollado una experiencia de conducción a medida, accesible para todos los niveles de habilidad, con una base tecnológica de gaming de primer nivel. Así, se ha convertido en la primera marca oficial de hospitality experiencial de Fórmula 1 en el mundo. El primer local se inauguró en Londres en diciembre de 2022 en el centro comercial One New Change junto a la Catedral de San Pablo, más otra apertura en Birmingham (noviembre de 2023), seguidas de cinco en Estados Unidos en 2024 Boston (abril) y Washington DC (octubre), y en 2025 de Filadelfia (junio), Denver (septiembre) y Las Vegas (octubre).

La explotación del espacio en España corresponde a Top Racing Iberia, una alianza estratégica entre Top Entertainment Iberia (TEI) y Orca Holding, creada para liderar el desarrollo de experiencias de ocio de nueva generación en el sur de Europa. TEI está especializada en entretenimiento deportivo, con espacios inmersivos que

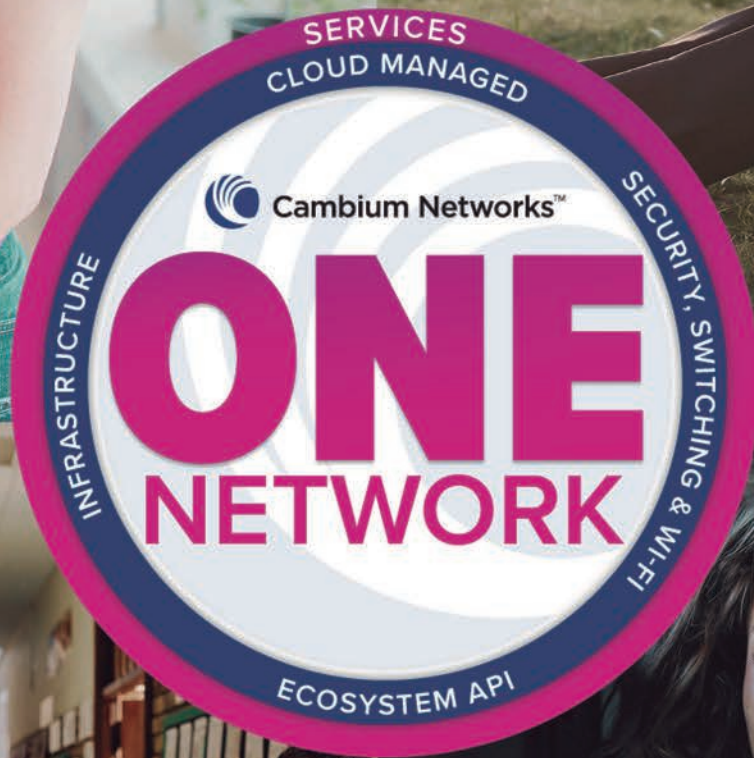
combinan la emoción de la competición con tecnología interactiva, experiencias sociales y hospitality premium. Desde simuladores de conducción de alta gama hasta entornos gamificados, TEI fusiona la competición real y el rendimiento virtual para redefinir la forma en la que el público se relaciona con el deporte.

Por su parte, Orca Holding es un inversor internacional con una sólida trayectoria en el sector de la hostelería desde los años 90, aportando capacidad de inversión y excelencia operativa. Juntos, impulsan la implantación de nuevos formatos en España y Portugal –como F1 Arcade–, combinando creatividad, rigor en la ejecución y un profundo conocimiento de las expectativas del consumidor en el segmento del ocio premium.

Con esta apertura, F1 Arcade se incorpora al nuevo mapa de la Fórmula 1 en Madrid en un año clave para la ciudad, reforzando una tendencia que va más allá del Gran Premio y que consolida la presencia del motor como parte del tejido social, económico y experiencial de la capital. Con una barra central de 12 metros con varios grifos de la “escudería” Heineken y primeras marcas, cuenta con espacios pensados para grupos y eventos y una zona social con pantallas gigantes para ‘watch parties’ de los Grandes Premios, donde disfrutar de la acelerada emoción de las carreras tanto en directo como en diferido. 



[www.cambiumnetworks.com](http://www.cambiumnetworks.com)



# ONE NETWORK

Conexiones fiables y seguras en todos los sectores empresariales

# Exclusive Training Services

**Organízate hoy, gana mañana.**

Reserva con anticipación tu curso  
y disfruta de un 20% de descuento con la promoción **Early Bird**.



Descubre nuestro  
catálogo de formaciones  
en español



Portfolio de cursos  
acreditados por fabricantes



Experiencia de aprendizaje  
mixta con instructor



Opción de formaciones  
personalizadas