

tai price[®] book

Julio
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!



snom

¡Descubre Snom!



Auriculares

DECT

Hotel

Conferencia

Sobre mesa

Màs ...





D895M



M90



HD351

snom



C300



A350D



Preparado para cualquier exigencia

En Snom nos centramos en nuestros clientes y sus necesidades y dejamos que nuestros productos les sigan. Nos apasiona utilizar vuestras necesidades y deseos como referencia y fuente de inspiración para nuestros productos y soluciones. Sólo así podemos crear productos Snom que se adapten a nuestros clientes, a su vida cotidiana y a sus necesidades.

www.snom.com



El nuevo TPV: cómo los retailers abordan los retos del Comercio Agéntico

Marcos Pueyrredon (VTEX): «Hoy la tecnología es un commodity: cualquiera compra lo mismo. Lo que no se compra es la cultura para sostenerla»

Moisés Camarero (Compusof): «Más de la mitad de la producción de procesadores y memorias está comprometida por años»

Raúl Fernández (LedaMC): «La IA no resolverá nada, sin una estrategia y un buen gobierno que la soporten»

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

30 El nuevo TPV: Del simple cobro al comercio agéntico

El sector retail en España está viviendo una metamorfosis estructural donde el TPV/POS ha dejado de ser una infraestructura invisible de cobro para transformarse en el motor estratégico de conversión, fidelización y experiencia de cliente. En un entorno donde el consumidor exige inmediatez, libertad y confianza, la forma de pagar es ya tan importante como el producto que se compra.

11 El gaming como refugio mental

PcComponentes presenta su 'VI Radiografía del Gaming en España', estudio anual que analiza las tendencias, hábitos y percepción del sector. Los resultados de esta edición reflejan una realidad cada vez más consolidada: para muchos, los videojuegos se han convertido en una herramienta de desconexión y bienestar emocional.



14 HP refuerza sus soluciones de colaboración

HP ha presentado nuevas capacidades avanzadas de colaboración e información integradas para Workforce Experience Platform (WXP) impulsadas por IA. Estas novedades ofrecen a los equipos de TI una visión más completa del rendimiento de los dispositivos, amplían la supervisión y facilitan la resolución automatizada de incidencias.



18 Compusof analiza las claves del mercado TI

El integrador tecnológico, partner estratégico de HP, ha ofrecido su visión de la evolución del mercado tecnológico y cuáles son las estrategias que están adoptando empresas y administraciones para mitigar los riesgos de abastecimiento. Como siempre, su CEO Moisés Camarero no se guarda nada y nos deleita con sabrosos titulares.



25 Nuevo Channel Partner Portal de Acer

El fabricante sigue evolucionando adoptando la innovación en toda su oferta, mientras se expande a nuevos negocios. La división Acer for Business acaba de actualizar su portal de partners para facilitar a todos sus miembros el cierre de negocios, aumentar sus márgenes y agilizar la gestión de sus clientes.



42 Actualización del Observatorio IAON

IAON, iniciativa impulsada por el Gobierno de Aragón, Microsoft e Ibercaja para promover una inteligencia artificial ética, accesible y con impacto social positivo, ha presentado los resultados de su segundo Observatorio Anual IAON, un estudio que analiza la evolución del conocimiento, uso, confianza y percepción social de la IA en España.



44 Los peligros de desarrollar con IA sin gobierno

Aunque algunos temen que la IA pueda desplazar a los desarrolladores, en realidad, quienes saben aprovechar las herramientas de IA generativa pueden potenciar su productividad y eficiencia de manera significativa. Raúl Fernández, director de Operaciones de LedaMC, nos da algunas claves para entender el verdadero reto.



46 Deveho cumple diez años en España

Deveho Consulting, integrador europeo de soluciones empresariales de Sage, apuesta por la localización de las aplicaciones contables a las normativas de cada país a la par que ofrece un soporte internacional con oficinas en 18 países. Hoy traemos a su CEO y fundador, Guy Leclercq, para que nos lo cuente en primera persona.



48 Informe Software 2026

El segmento del software en España consolida su madurez, alcanzando una facturación de 8.200 millones de euros impulsada por la IA y el modelo SaaS. Aunque la inversión respecto al PIB sigue por debajo del promedio de la UE, tanto la especialización en verticales como la actualización de los TPV y la ciberseguridad posiciona al software como una categoría principal de las TIC.



El mapa no es el territorio

El gran día del eclipse total amaneció con un cielo color infusión de mate desleída. No era un fenómeno astrológico cualquiera; los astrónomos oficiales del Ministerio de la Sombra Chinesca y el Orden Púdico habían advertido que mirar el sol sin protección derretiría las córneas de la población como mantequilla en tostada caliente. Por suerte para la salud pública, y sobre todo para los bolsillos de la Banda de Chofleros Mayoristas, un cargamento muy especial había atracado el domingo previo en el puerto con la Golden Visa sellada por el ministro del ramo que sorteaba los insidiosos trámites aduaneros y daba vía libre a la desestiba. Cincuenta millones de gafas de cartón, directas desde una fábrica clandestina en Shenzhen. En el despacho principal del Ministerio, envuelto en una humareda de nauseabundos caliqueños sin vitola, don Rigoberto Bambini, líder de los mayoristas chofleros, descorchaba un cava de Almendralejo junto con el subsecretario de Eventos Celestiales, que daba cuenta de un cubo de percebes que parecía no tener fondo. La licitación de urgencia se había consumado con un apretón de manos y una suculenta "prima de éxito" de siete cifras que descansaba plácidamente en una cuenta bancaria de las Islas Caimán. Las gafas venían impresas con el logo de Gobierno de Narnia y sobreimpreso "HISO 12313-2", con lo que se pretendía garantizar protección ocular durante el evento y una críptica leyenda: "Mirar de soslayo daña gravemente sus neuronas".

Lo que el paisano de a pie no sabía, mientras se colocaba aquel trozo de cartón reciclado y plástico ahumado, era el inaudito secreto tecnológico que albergaba el puente de la nariz de la montura. El Gobierno interino, cansado de huelgas, manifestaciones y opiniones disidentes en las redes sociales de la fakesfera, había decidido aprovechar el gran acontecimiento histórico planetario —frustrada ya la baza de la tan cacareada alineación cósmica de Leire Majín— para ejecutar el gran proyecto definitivo de audaz ingeniería orwelliana y kafkiana a la par. A la hora prometida del telediario 2ª edición, ya en el ocaso, al astro rey fue devorado lentamente por una luna preñada, dejando en el firmamento un agujero negro y flameante. Cincuenta millones de súbditos, con sus 50 millones de pares de ojos, contuvieron el aliento boquiabiertos en las plazas, las azoteas y las avenidas, fascinadas por la repentina caída del mercurio y las tolvaneras levantadas. Durante 2 minutos y 18 segundos, el silencio fue absoluto. Pero el verdadero milagro —o la verdadera pesadilla— ocurrió justo después.

Al retirarse las gafas tras el paso de la sombra artera, los ciudadanos sintieron un leve cosquilleo magnético detrás de las orejas, un zumbido sutil idéntico al de una moscarda atrapada en un frasco de vidrio. Sin saberlo, al quitarse las choflas falsifiquen, el qubit invisible que venía adherido se había desprendido, migrando a través del canal auditivo para instalarse permanentemente en el córtex cerebral de cada individuo. Un Modelo de Lenguaje Masivo, desarrollado en las catacumbas del complejo militar instalado en lo que fue un día la basílica de Cuelgamuros, se había implantado con éxito en la mente de toda la nación. El plan estatal era nítido: moldear voluntades obedientes, ciudadanos sumisos y consumidores acríticos. La sintonización de la grey se activaba mediante un disparador acústico muy específico. Cada tarde, a las ocho en punto, los campanarios de iglesia, las megafonías municipales, las emisoras públicas y las llamadas al podcast oficial emitían el himno nacional con la excusa de la segunda estrella en la camiseta, pero alterado con un matiz diabólico: tocado en backmasking como los buenos long-plays de Led Zeppelin. Cuando las notas subliminales invertidas de la marcha patriótica resonaban por las calles, los cien millones de pupilas se dilataban al unísono. La gente interrumpía sus conversaciones, dejaba caer las bolsas de la compra y se alineaba marcialmente en las aceras con la mirada perdida en el dedo que oculta la luna como la luna ocultó al sol. Sus propios cerebros generaban respuestas automáticas dictadas por el algoritmo gubernamental:

—El Gobierno siempre vela por nuestros intereses —susurraban las masas en un coro monótono celestial—. Aguardamos la llegada del messiAs.
—La inflación es un estado mental benéfico. El sol es propiedad pública. Amamos la burocracia. Hacienda somos todos.

El subsecretario y sus asesores se felicitaban viendo el éxito del experimento desde a planta 13 de la Torre de Madrid con vistas al Campo del Moro. El país entero marchaba como pingüinos hipnotizados siguiendo el puntero láser, pagando religiosamente impuestos simplemente por respirar con una sonrisa oligofrénica y asintiendo amén ante cualquier decreto omnibus. El control social absoluto se había logrado gracias a una tramitación de emergencia saltándose todos los controles y guardarraíles. Sin embargo, el destino del político profesionalizado por supervivencia siempre está más sujeto a la calidad de la resina de dátil de los bigotes de sij engominados y enroscados que a las puras leyes de la obsolescencia programada. Por ello, las gafas, debido a un pequeño detalle de desvío presupuestario provocado por las suculentas comisiones escamoteadas, se habían fabricado con los materiales más mediocres, saltándose todos los protocolos de la verdadera ISO 12312-2. El pegamento utilizado para fijar los microchips cuánticos era una imitación barata de supergen sin tolueno que comenzó a degradarse rápidamente con el calor canicular y el sudor de la frente de los feligreses. La película polimérica oscura de las lentes era de carbono de lignito que apenas absorbía la luz y sin mylar aluminizado para reflejarla. El resultado: apenas dos semanas después del eclipse, la arquitectura del LLM cerebral empezó a experimentar fallos de memoria, alucinaciones severas del sistema y pérdidas masivas de datos y recuerdos. Una tarde, mientras el anthem sonaba al revés y la gente aplaudía mecánicamente, en lugar de marchar con sumisión, un panadero empezó a recitar recetas de pan ácimo en arameo. Una jueza del tribunal constitucional se puso a cacarear como una gallina en mitad de una sentencia y revocó un indulto, y miles de oficinistas se desnudaron mostrando sus vergüenzas para bailar la conga alrededor de las fuentes públicas. El hechizo se desmoronaba. El software estatal, corrupto por la pésima calidad del hardware asiático, perdió toda su efectividad, dejando a la población con una jaqueca monumental pero completamente libre de la sumisión digital.

La escandalera por el intento de manipulación obligó al Ministerio de la Sombra Chinesca y el Orden Púdico a iniciar una operación de circularidad para recuperar las gafas. Se ofrecieron bonos del Estado a un descabellado 7,2% y se remuneraron todas las posibles para evitar investigaciones incriminatorias. ¿El resultado? Todo el cargamento restante de gafas mágicas defectuosas terminó en el depósito ministril de confiscaciones y contrabando... no por mucho tiempo. El ministro y los choferos, sabiendo que el siguiente año iba a tocar en Egipto faraónico, habían logrado rescatar el cargamento, haciendo quemar simple carbón de barbaoca del Carrefour. Hoy mismo, si caminas por la Corniche de Alejandría o los zocos de Jan El Jalili del Cairo, puedes ver a los manteros con sus hatillos extendidos sobre las aceras. Allí, esquivando las luces de las patrullas policiales, se liquidan las famosas gafas del eclipse a 30 guineas, perdiendo su magia entre el polvo de las pirámides, junto a montañas de camisetas albicelestes con el dorsal número 10 que nadie jamás nunca quiso volver a comprar, uniendo de forma poética y miserable el gran fracaso de la hipnosis estatal con los saldos del olvido.

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

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

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

Silvia Hernández
Directora de Eventos
silvia@taipricebook.es

N.P.
comunicaciones

**tai price
book**

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

DL - M-21246-1994

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

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

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

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

Exclusive Networks celebra con sus partners a bordo un nuevo SummerUp Festival

El especialista global en estrategias de comercialización de ciberseguridad dio la bienvenida al verano con la cuarta edición de su ya tradicional SummerUp Festival que se celebró de nuevo en la Villa Laureana. Esta cita, imprescindible para el ecosistema tecnológico que trabaja día a día con EXN, amplía este año su alcance con una gamificación posterior online para mantenerse conectado con el mayorista durante todo el periodo estival.

El evento reunió a más de 600 profesionales entre partners, vendors, clientes, empleados, medios de comunicación y amigos de la compañía. Este año se ha elegido la temática del crucero (sin mirar a ningún virus antártico), queriendo celebrar una travesía compartida por los países del Mediterráneo donde tiene presencia y que continúa sumando éxitos, reforzando al mismo tiempo los vínculos que hacen posible el crecimiento del canal.

El festival ha puesto de manifiesto la cercanía y la capacidad de Exclusive Networks para reunir a los diferentes integrantes del ecosistema tecnológico en un entorno pensado para compartir experiencias, generar conexiones y reconocer el valor de las personas que se encuentran detrás de cada proyecto. La fiesta ha contado con la colaboración de Extreme Networks, Fortinet, Netskope, One Identity, Palo Alto Networks, Proofpoint, SentinelOne y Zero Networks.



Las consultoras ingresan 23.635 millones en España en 2025



Los ingresos del sector de la consultoría alcanzaron los 23.635 millones de euros en 2025, un 7,5% más que el año anterior. Este crecimiento volvió a situarse por encima del PIB nominal, prolongando una tendencia que se mantiene desde hace más de una década y consolidando a la consultoría como uno de los principales motores de transformación y competitividad del país. Así lo refleja la nueva edición del informe anual que ha presentado por la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC).

Por sectores, los servicios financieros se mantuvieron como el principal cliente de las consultoras, representando el 30,1% de los ingresos. Le siguen la Administración Pública (15,5%), energía y utilities (11,5%), distribución y consumo (8,9%) y telecomunicaciones y media (8,7%). A continuación, se situaron sanidad (7,6%), las industrias de fabricación (5,8%), transportes y turismo (5,3%), constructoras e infraestructuras (3%), y otros (3,6%). En cuanto a la estructura de la oferta, el outsourcing siguió concentrando la mayor parte de los ingresos, con un 45% del total, seguido por desarrollo e integración (33%) y consultoría (22%), cuyo peso continúa aumentando.

Clober lanza una herramienta para analizar los costes de la migración de VMware

Las pymes españolas cuentan desde este momento con una herramienta que les permitirá tomar mejores decisiones para su infraestructura digital, creada por Clober, marca especializada en cloud y ciberseguridad de Satec Group. Tras la adquisición de VMware por Broadcom, muchas empresas han tenido que hacer frente a incrementos de costes y cambios en las condiciones de contratación que les han obligado a revisar estrategias tecnológicas que llevaban años sin cuestionarse. En este contexto, las renovaciones posteriores a la compra de VMware han disparado los costes entre un 200% y un 400% y han acelerado los planes de migración de muchas organizaciones.

La herramienta permite estimar el impacto económico de seguir dependiendo de VMware y evaluar posibles opciones más abiertas y flexibles. Además del cálculo económico, Clober ofrece un acompañamiento integral que abarca el análisis de viabilidad, la implementación, la migración y el soporte continuado, gracias a su condición de partner oficial de Proxmox VE y en su infraestructura de cloud soberano.

Zyxel presenta nuevos PA para apoyar a los MSP en proyectos en exteriores

Zyxel Networks ha presentado tres nuevas incorporaciones a su gama de puntos de acceso inalámbricos resistentes para exteriores. El objetivo propuesto es ayudar a sus socios proveedores de servicios gestionados (MSP) a satisfacer la creciente demanda de ancho de banda rápido y fiable en entornos difíciles. El nuevo trío de dispositivos está diseñado para su uso en instalaciones industriales o semiindustriales, pymes y hogares, así como en lugares donde la conectividad inalámbrica necesita llegar a una distancia considerable del área de cobertura principal. Todos ellos se pueden gestionar mediante la plataforma en la nube Nebula de Zyxel, lo que facilita a los socios MSP su implementación y, posteriormente, la monitorización y optimización del rendimiento WiFi para los clientes.

Así, el modelo WBE665S ofrece una cobertura WiFi7 ultrafiable en un chasis verdaderamente resistente a la intemperie, mientras que los modelos NWA55AX Pro y PTP son ideales para instalaciones industriales y exteriores de menor tamaño, establecimientos de hostelería como cafeterías, bares, restaurantes o viviendas particulares.

D-Link vuelve a la videovigilancia empresarial para una protección proactiva



El fabricante ha anunciado su regreso al sector de la videovigilancia empresarial con el lanzamiento de cámaras IP de interior/exterior y grabadores de vídeo (NVR), diseñados con la tecnología de análisis de imágenes más avanzada. Las nuevas cámaras cuentan con sensor CMOS progresivo de 2 Mpx para la máxima calidad de imagen y procesan el streaming de vídeo y audio con el formato H.265 para mejorar la eficiencia de transmisión. Están disponibles tanto en formato domo (D-Link BCD-P01) para colocar en techos o paredes como en formato bullet (D-Link BCB-P01). Ambas disponen de puerto Ethernet LAN con soporte Power over Ethernet (PoE) para optimizar la instalación, al recibir datos y alimentación eléctrica por el mismo cable de red LAN cuando se conectan a switches con puertos PoE, segmento en el que D-Link es una referencia mundial. También cuentan con un sistema integrado de análisis inteligente de vídeo (IVS) que va más allá de la simple detección de movimiento o sonido, ya que identifica eventos y comportamientos específicos en tiempo real, tales como detección de cruces de línea, vehículos, conteo de personas, etc, promoviendo una seguridad más proactiva.

El otro elemento clave de un sistema de videovigilancia es el grabador de vídeo, por lo que D-Link ha desarrollado los modelos BNR-004 (4 canales) y BNR-008 (8 canales), que combinan la compresión H.265 con procesadores de alto rendimiento para permitir grabación continua en alta definición. Ya están disponibles en la red de distribuidores oficiales de D-Link con precios recomendados (IVA incluido) de 64 euros para la cámara D-Link BCB-P01, 70 euros para la cámara D-Link BCD-P01, 105 euros para el grabador D-Link BNR-004 y 109 euros para el grabador D-Link BNR-008.

La Asociación @asLAN entrega los Premios ADN Tecnológico a la alta dirección

La Asociación @asLAN ha entregado los primeros Premios a Directivos con ADN Tecnológico, una iniciativa destinada a reconocer la implicación de CEO, CXO y miembros de la alta dirección –más allá del ámbito del CIO– que han convertido la tecnología en un eje estratégico de sus organizaciones para impulsar la competitividad y la resiliencia.

En esta primera edición, que en colaboración con la CEOE se han recibido más de cien candidaturas, los galardonados han sido: Olga Sánchez, consejera delegada de AXA (Sector Financiero); Chus Barroso,

CEO de BMI Iberia (Sector Construcción); vicealmirante Javier Roca, comandante del Mando Conjunto del Ciberespacio del Ministerio de Defensa (Sector Seguridad); Marc Armengol, CEO de Banco Sabadell (Sector Banca); Ana Argelich, presidenta y directora general de MSD España (Sector Farmacéutico); Alfonso Sánchez, CEO y consejero delegado de EMT (Sector Transporte); Rosa María Visiedo, rectora de la Universidad CEU San Pablo (Sector Educativo); Valero Marín, director general de Cliente de Repsol (Sector Energético); Pilar Martínez-Cosentino, CEO de Cosentino (Sector Industrial).

Fnac lanza 'Restart', su nueva propuesta de tecnología de gama alta reacondicionada

Fnac España anuncia el lanzamiento de Fnac RESTART, su nuevo servicio enfocado en la venta de dispositivos tecnológicos reacondicionados, un nuevo paso en el despliegue en España de "Beyond Everyday", la estrategia global de Fnac para avanzar hacia un modelo más sostenible y acompañar a los consumidores en nuevas formas de relacionarse con la tecnología.

Uno de los principales elementos diferenciales de 'Restart' es que todos los dispositivos cuentan con tres años de garantía, una cobertura que aporta mayor confianza al consumidor y refuerza la apuesta de Fnac por ofrecer una experiencia de compra segura, también en el mercado de productos reacondicionados. La oferta en esta primera fase se concentrará en smartphones de alta gama, con especial foco en modelos de iPhone.

En esta primera fase, el servicio estará disponible tanto en su web, fnac.es, como en cinco tiendas físicas en Madrid (Callao, Goya, Parquesur) y Barcelona (Ramblas, L'illa Diagonal). Fnac cumple 33 años en España, donde cuenta con tiendas en 19 ciudades. "Con Fnac RESTART queremos responder a una demanda creciente de dispositivos reacondicionados con todas las garantías. Nuestro objetivo es ofrecer una alternativa fiable que permita acceder a tecnología premium de forma más asequible, al tiempo que prolongamos la vida útil de los productos y fomentamos un modelo de consumo más responsable", afirma Domingo Guillén, director general de Fnac España.



Nace Corevia, consultora especializada en invertir en centros de datos

Corevia Advisory presentó su lanzamiento como consultora boutique, firma independiente de asesoramiento estratégico especializada –no de intermediación– en centros de datos e infraestructura digital en Iberia. Robert Assink, Armando Layna y Emilio Jaime Sánchez, creadores y caras visibles de la marca, presentaron los objetivos y porqués de esta iniciativa. "El mercado de centros de datos en Iberia está entrando en una fase en la que las decisiones ya no son solo técnicas o inmobiliarias, son decisiones estratégicas que combinan energía, suelo, regulación, capital, inteligencia artificial, conectividad y permisos", explican.

Según los fundadores, cada vez se anuncian más proyectos que en realidad no están maduros porque no disponen de todas las piezas esenciales: cliente final o usuario, o capital comprometido, o acceso garantizado a energía, o suelo asegurado o un calendario realista. Esa brecha entre lo anunciado y lo ejecutable es, advierten, uno de los mayores riesgos del momento actual del sector. "El problema central no es la falta de oportunidad (Iberia cuenta con condiciones favorables como su posición geográfica, conectividad, energías renovables, seguridad jurídica y demanda creciente), sino la falta de criterio para separar los proyectos viables de los que nunca llegan a materializarse". De hecho, este es uno de los mensajes centrales: la energía se ha convertido en el principal factor de decisión.

Devolo presenta su nuevo sistema Mesh WiFi7 con un router que impulsa la fibra a velocidades de hasta 6.500 Mbps

Disfrutar de una conexión a Internet de calidad en el hogar ya no solo es cuestión de velocidad de red, sino también de estabilidad y cobertura. Con esta premisa, el experto alemán en redes domésticas Devolo presenta su nuevo sistema WiFi7 Mesh BE6500, con nuevo router diseñado para conexiones de fibra óptica de alta velocidad, y que además puede utilizarse acompañado en bundles con uno o dos repetidores. De este modo, cada usuario puede adaptar la solución exactamente a las necesidades de su hogar (red Ethernet, punto de acceso o sistema Mesh WiFi completo).

La inclusión de tecnología de WiFi7 no solo aumenta la velocidad máxima de conexión, sino que también mejora la capacidad de la red para gestionar más dispositivos conectados simultáneamente sin penalizar la



latencia. Una ventaja especialmente significativa para los hogares, donde conviven (y a veces compiten) videollamadas, streaming en 4K, dispositivos inteligentes y videojuegos online al mismo tiempo. Asimismo, el sistema mantiene compatibilidad con estándares WiFi

anteriores, garantizando así que dispositivos más antiguos puedan seguir integrándose sin problemas en la nueva red doméstica.

Devolo vuelve a la carga con una actualización al estándar más avanzado en conectividad inalámbrica, y ofrece una conexión ultrarrápida fácilmente configurables a través de la app Devolo Home Network o desde su interfaz web con una auténtica experiencia Plug&Play. El nuevo router Devolo WiFi7 BE6500 ya está disponible a un PVPR de 149,90 €. El sistema Devolo WiFi7 Mesh BE6500 en pack de dos dispositivos puede adquirirse a un PVPR de 279,90 €, mientras que la versión de tres dispositivos está disponible un PVPR de 399,90 €. La extensión WiFi7 Mesh BE6500 ya está disponible a un precio recomendado de 149,90 €.

Brother premia a los distribuidores que más han contribuido a la recogida de consumibles

El fabricante experto en soluciones de impresión y rotulado ha reconocido el compromiso de tres de sus distribuidores en la región Iberia dentro de su programa europeo de recogida de consumibles usados, una iniciativa orientada a facilitar la remanufactura y el reciclaje de cartuchos de tinta y tóner. Techni-ofis de Navarra, Comercial Cuatro de Valladolid y CPV Copiadoras de Valencia han sido los tres partners premiados por su contribución al volumen de consumibles recogidos a través del canal profesional de la compañía. El reconocimiento se enmarca en el programa de recogida mediante el socio colaborador Tragatóner, que facilita a los distribuidores la recogida de los consumibles usados de sus clientes, que son enviados posteriormente a las fábricas de Brother ubicadas en Europa (Gales y Eslovaquia). Allí, los cartuchos de tinta y tóner son sometidos a procesos de remanufactura o reciclaje con el objetivo de reducir el uso de materiales vírgenes y disminuir el impacto ambiental asociado a la fabricación de nuevos consumibles.

Scalapay y Roiback se alían para integrar pagos flexibles en reservas hoteleras

El sector hotelero continúa evolucionando para adaptarse a las nuevas expectativas de los viajeros, que demandan experiencias de compra cada vez más sencillas, personalizadas y flexibles. En este contexto, Scalapay, especializada en soluciones "Compra Ahora, Paga Después" (BNPL), y Roiback, parte de HBX Group y referente en tecnología y servicios para la venta directa hotelera (es Google Premier Partner y socio estratégico de TripAdvisor), han firmado una alianza estratégica para acercar los pagos ágiles al canal directo de los hoteles, incrementando las tasas de conversión.

Gracias a esta colaboración, los hoteleros que utilizan las soluciones de Roiback podrán incorporar la tecnología de Scalapay en su proceso de reserva, facilitando a los hoteles la activación de métodos de pago flexibles sin necesidad de complejas configuraciones técnicas. Así, los establecimientos podrán ofrecer a sus clientes la opción de pagar en tres o cuatro plazos sin intereses, mejorando así la experiencia de reserva y potenciando las ventas directas.

Epson amplía su gama de escáneres profesionales A3 de alta velocidad

El fabricante ha presentado dos nuevos escáneres A3 para empresas, WorkForce DS-51000WN y DS-71000WN, diseñados para organizaciones con requisitos exigentes de captura y digitalización de documentos. Combinando escaneado de alta velocidad, conectividad de red integrada y un diseño elegante y compacto, los nuevos modelos ayudan a las empresas a mejorar la productividad, agilizar los flujos de trabajo de gestión documental y apoyar la transición de procesos basados en papel a una gestión digital eficiente de los documentos.

Los nuevos escáneres están diseñados para una amplia gama de sectores verticales y entornos empresariales, desde proveedores sanitarios que digitalizan historiales de pacientes y documentos administrativos, hasta bufetes de abogados que escanean y archivan contratos y expedientes. También son adecuados para grandes empresas que necesitan un escaneado fiable de documentos A3 y A4 en departamentos, espacios de trabajo compartidos y entornos centralizados de captura de documentos.

"Las empresas están sometidas a una presión cada vez mayor para digitalizar documentos de forma rápida, segura y eficaz, al tiempo que mantienen los flujos de trabajo sencillos para los usuarios", afirma José Ramón Fernández, de Epson Ibérica. "Los modelos WorkForce DS-51000WN y DS-71000WN ofrecen escaneado A3 en red de alta velocidad para organizaciones que necesitan una captura de documentos fiable en una amplia gama de procesos críticos para la empresa. Con funcionalidad de red integrada, funcionamiento intuitivo y compatibilidad con software avanzado, estos nuevos modelos están diseñados para ayudar a los equipos a mejorar la productividad y hacer más eficiente la gestión de documentos".

El gaming como refugio mental: PcComponentes publica su 'VI Radiografía del Gaming en España'

PcComponentes, eCommerce español experto en tecnología, presenta su 'VI Radiografía del Gaming en España', un estudio anual que analiza las tendencias, hábitos y percepción del sector en nuestro país. Los resultados de esta edición reflejan una realidad cada vez más consolidada: para muchos usuarios, los videojuegos son mucho más que una forma de entretenimiento y se han convertido en una herramienta de desconexión, bienestar y desarrollo personal. De hecho, el 38,4% de los jugadores afirma recurrir a los videojuegos como vía de escape frente al estrés diario.

Lejos de aislar o distraer, el entorno digital se ha convertido en un auténtico gimnasio para la mente. Así lo percibe el 87,5% de los jugadores en España, que afirma que el gaming ha contribuido de forma tangible a mejorar sus habilidades. Entre las capacidades más beneficiadas destacan la lógica y la orientación (41,1%), seguidas de la toma de decisiones y la rapidez mental (36,9%), así como la concentración y el enfoque (32,7%). Casi tres de cada diez usuarios (29,3%) afirman que los mandos y teclados les han ayudado a mejorar su coordinación.

Además, el arraigo del gaming en la vida de los usuarios garantiza que no estamos ante una tendencia pasajera, sino ante un estilo de vida consolidado a largo plazo. El 62,8% de los encuestados planea seguir jugando activamente en la próxima década.

"Los datos de esta sexta edición reflejan una realidad que llevamos años observando: el gaming forma ya parte de la rutina de millones de personas y se ha integrado con naturalidad en la vida adulta. Cada vez son más los jugadores que recurren a los videojuegos para desconectar, relajarse o dedicar tiempo a una afición que les aporta bienestar, al mismo tiempo que compaginan esta actividad con su trabajo, su familia y su vida social", señala Eugenio Pérez, responsable de Marca y PR de PcComponentes.

Un perfil más diverso y adulto

A pesar de que un 41,5% de los encuestados considera que el perfil de gamer más común sigue siendo el de jóvenes o adolescentes que pasan muchas horas jugando en solitario, la realidad que refleja el estudio es muy diferente. Los jugadores consultados se definen mayoritariamente como personas con una vida social activa que disfrutan del

gaming en su tiempo libre como una forma de ocio y desconexión. De hecho, un 41,9% se identifica como trabajadores que utilizan los videojuegos principalmente para relajarse tras la jornada laboral.

No obstante, aunque los estereotipos tradicionales no se corresponden con el perfil actual del jugador, las preferencias de juego muestran una creciente inclinación hacia experiencias individuales: la opción de jugar "offline y en solitario" pasa del 35,7% registrado en 2025 al 44,7% en 2026. Además, el gaming continúa siendo una afición que la mayoría se guarda para sí; al igual que ocurría el año anterior, el 85,8% de los jugadores afirma que nunca retransmite sus partidas en directo.

La evolución del sector también se refleja en una percepción cada vez más positiva sobre la diversidad dentro de la comunidad gamer. Un 57,1% de los jugadores considera que el sector es hoy más inclusivo y diverso, mientras que seis de cada diez (62,3%) creen que la representación de las mujeres y otros colectivos ha mejorado en los últimos años. De hecho, solo un 10,1% muestra desacuerdo con esta afirmación. No obstante, todavía existen retos pendientes. Casi la mitad de los encuestados (47,9%) considera que hombres y mujeres siguen siendo percibidos de forma diferente cuando juegan a videojuegos.

Así consumen gaming los españoles

YouTube y Twitch se consolidan como los espacios de referencia para los aficionados, siendo utilizadas por más de siete de cada diez usuarios para seguir contenidos relacionados con el gaming. En lo que respecta a las plataformas elegidas para jugar, el or-

denador (PC o portátil) conserva el liderazgo para el 49,6% de los encuestados, seguido de la consola (44%) y el smartphone (35,3%) a corta distancia.

A la hora de elegir a qué jugar, los usuarios muestran preferencia por experiencias centradas en la exploración y la narrativa. Los títulos de aventura y plataformas se sitúan como el género favorito (17%), seguidos por los juegos casuales o de móvil (16,1%) y los de estrategia y gestión (14,6%). Para disfrutar de ellos, el mercado español se resiste a abandonar el estante de las tiendas: el formato físico de videojuegos sigue siendo la opción predilecta para el 41,2% de los jugadores, superando a quienes compran exclusivamente en digital (27,5%). Aunque más del 30% confiesa comprar por igual ambos formatos.

Asesoramiento previo a la compra

Respecto al consumo de accesorios y hardware para gaming, un 36% de los encuestados lo adquiere exclusivamente en tiendas online y un 34,6% combina el entorno digital con el físico. En este sentido, los factores que más valoran los jugadores al elegir una tienda son los precios competitivos (52,4%), un catálogo variado (41,9%) y el asesoramiento experto (24,3%), elementos clave que también influyen en su proceso de decisión, donde un 27,2% se informa consultando las opiniones disponibles en las propias tiendas online.

Esta necesidad de optimización continua se traduce en que casi un tercio de los gamers actualiza componentes críticos como la memoria RAM (32,9%) o la tarjeta gráfica (32,9%) con una frecuencia habitual de entre uno y tres años. Para acometer esta renovación, los usuarios consideran especialmente importante disponer de configuradores de PC online que ofrezcan recomendaciones ajustadas a su presupuesto (34,7%), compatibilidad garantizada entre componentes (34,3%) y facilidad de uso (27,1%).

"El jugador actual es también un consumidor cada vez más informado y exigente. Contar con asesoramiento especializado, recomendaciones personalizadas y garantías de compatibilidad se ha convertido en un factor diferencial para muchos usuarios. Por ello, en PcComponentes ponemos a disposición de los jugadores el conocimiento de un equipo experto capaz de ofrecer orientación especializada y soluciones adaptadas a cada perfil y presupuesto" concluye Pérez. 



Eugenio Pérez,
responsable de Marca y PR de PcComponentes.

El ecosistema 'phygital': cómo el canal puede liderar el regreso a la oficina



Septiembre marca el inicio del denominado Back to Office y el arranque del curso institucional, un momento clave en el que tanto empresas como centros educativos reorganizan sus espacios de trabajo y reactivan sus presupuestos. En esta vuelta a la actividad, a menudo caemos en el error de plantear una división radical entre la digitalización absoluta y el uso del papel. Sin embargo, el día a día nos demuestra que el futuro de las organizaciones no pasa por elegir un bando, sino por consolidar un modelo híbrido o phygital. Lograr que la captura digital y la infraestructura física convivan en armonía es donde nos jugamos la productividad actual, y esto abre una ventana comercial idónea para el canal de distribución informática.

Tras el verano, la prioridad de cualquier oficina o centro de estudios es desatascar el papeleo acumulado y reactivar sus procesos administrativos. De ahí que la demanda de escáneres profesionales experimente un pico notable en estas fechas. Como

apunta la consultora Quocirca, estos equipos son el verdadero puente que conecta el documento físico con la nube. El distribuidor que entienda esto puede posicionarse ante su cliente como un asesor que no solo vende un dispositivo, sino que agiliza sus flujos de trabajo, evita cuellos de botella y ahorra tiempo a los empleados desde el primer día.

Ahora bien, esta necesidad de digitalizar no significa que se deje de imprimir. El trabajo de oficina sigue requiriendo el papel. En este terreno, el canal cuenta con un argumento de peso que lidera el mercado: la gama EcoTank Business de Epson, que actualmente representa el 75% de la cuota en sistemas de depósitos rellenables. Ofrecer una tecnología capaz de reducir hasta un 95% los costes de impresión gracias a sus depósitos de alta capacidad, sumado a los beneficios de nuestra tecnología Sin Calor (que recorta drásticamente el consumo eléctrico en comparación con el láser tradicional), permite al reseller presentar una

oferta muy competitiva y centrada en reducir los costes fijos de sus clientes.

Al final del día, las empresas ya no se conforman con simples promesas; exigen datos concretos y medibles. Un buen ejemplo de cómo trasladar esto a la práctica es la Guía para la compra sostenible de TIC en el sector educativo, un documento que desarrollamos junto a ESCI-UPF, Edutech Clúster y DIRSE, y que sirve de manual para que los equipos directivos sepan cómo exigir criterios de economía circular a sus proveedores. Desde Epson queremos facilitar el trabajo de nuestros partners con recursos de este tipo, herramientas de cálculo de ahorro y una tecnología que garantice su rentabilidad. Aprovechar este regreso a la actividad es la oportunidad perfecta para aportar valor real a los clientes y asegurar un crecimiento conjunto a largo plazo.

Vicenç Mayor,
Sales Manager 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



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®

HP refuerza sus soluciones de colaboración con nuevas capacidades para WXP

HP ha presentado nuevas capacidades impulsadas por inteligencia artificial, funciones avanzadas de colaboración e información integrados para Workforce Experience Platform (WXP). Estas novedades ofrecen a los equipos de TI una visión más completa del rendimiento de los dispositivos, amplían la supervisión de los entornos de colaboración y facilitan la resolución automatizada de incidencias antes de que afecten a la productividad.

A medida que los entornos digitales se vuelven más complejos, desde aplicaciones basadas en IA, mayores exigencias de rendimiento y una creciente demanda de recursos informáticos, los equipos de TI necesitan anticiparse a incidencias que pueden afectar de forma silenciosa a la experiencia de los empleados. La creciente demanda de memoria y capacidad de procesamiento es un ejemplo de esta tendencia, que hace cada vez más necesaria una gestión basada en datos para optimizar recursos y maximizar el rendimiento.

Las últimas mejoras de WXP, disponibles para clientes de WXP Pro y Elite, ayudan a las organizaciones a detectar señales tempranas de posibles incidencias, identificar los factores que afectan al rendimiento de los dispositivos y automatizar acciones correctivas para mantener los sistemas en condiciones óptimas.

Entre otras capacidades, la plataforma permite identificar cuellos de botella relacionados con la memoria y ofrecer recomendaciones basadas en datos sobre actualizaciones o cambios de configuración que pueden mejorar el rendimiento de los equipos. Además, aborda de forma integral aspectos relacionados con el sistema, las aplicaciones, la red y el ciclo de vida de los dispositivos que influyen directamente en la experiencia digital de los empleados.

“Las organizaciones necesitan ir más allá de la simple gestión de dispositivos y adoptar un enfoque proactivo de la experiencia digital de los empleados”, afirma Mario Calvo, director de HP Solutions. “La experiencia de trabajo actual abarca dispositivos, aplicaciones y entornos de colaboración, por lo que los equipos de TI necesitan visibilidad y capacidad de actuación sobre todo el ecosistema. Con las nuevas capacidades de Workforce Experience Platform, ayudamos a las organizaciones a transformar los datos en acciones que mejoran la productividad simplifican las operaciones y permiten ofrecer experiencias más conectadas a los empleados”.

Módulo WXP Collaboration

Por su parte, WXP Collaboration, disponible como módulo independiente, amplía estas capacidades con visibilidad específica sobre herramientas de colaboración como Teams, Zoom y Webex, así como sobre salas de reuniones. Esta evolución responde a la creciente necesidad de las organizaciones de gestionar de forma unificada los espacios de trabajo, los dispositivos y las experiencias de colaboración desde una única plataforma.

- **Workflow Builder: automatización sin código para operaciones de TI más eficientes**

Con el lanzamiento de Workflow Builder, WXP permite a los equipos de TI crear flujos de trabajo automatizados mediante una interfaz visual e intuitiva, sin necesidad de conocimientos de programación ni recursos de desarrollo.

A través de reglas sencillas de condición y acción, los equipos pueden automatizar respuestas ante situaciones recurrentes, desde la limpieza de disco o la actualización silenciosa de controladores hasta la creación automática de incidencias en ServiceNow o el escalado de problemas persistentes.

Combinado con las capacidades mejoradas de remediación mediante IA, Workflow Builder conecta la detección y la resolución de incidencias en un único flujo automatizado. Esto permite reducir tareas repetitivas, optimizar los recursos del departamento de TI y dedicar más tiempo a iniciativas de mayor valor para el negocio.

- **Remote Connect: soporte remoto integrado en WXP**

WXP incorpora capacidades nativas de acceso remoto a través de Remote Connect, lo que permite a los equipos de TI gestionar y resolver incidencias directamente desde la plataforma, sin necesidad de herramientas adicionales.

La solución se integra con la inteligencia de dispositivos de WXP, ofreciendo a los técni-



Mario Calvo, director de HP Solutions en Iberia.

cos acceso al equipo del usuario junto con información contextual sobre su estado, eventos recientes y posibles causas de la incidencia.

Este enfoque reduce los tiempos de resolución, minimiza las escalaciones y simplifica los procesos de soporte, proporcionando una experiencia más ágil tanto para los equipos técnicos como para los empleados.

- **Informe de huella de carbono: más visibilidad sobre consumo energético y sostenibilidad**

HP continúa ampliando las capacidades analíticas y de sostenibilidad de WXP con la incorporación de un nuevo Informe de huella de carbono, que proporciona a las organizaciones una visión más detallada del uso de los dispositivos, el consumo energético y las emisiones estimadas de carbono.

Esta información ayuda a los responsables de TI a tomar decisiones más informadas, equilibrando rendimiento, costes e impacto medioambiental desde una única plataforma.

- **License Lens: visibilidad inteligente para optimizar las inversiones en software**
- HP continúa ampliando las capacidades

analíticas de WXP con License Lens, una nueva funcionalidad diseñada para ayudar a las organizaciones a obtener una visión más precisa del uso real de las aplicaciones y licencias de software desplegadas en su entorno digital. La solución permite identificar aplicaciones infrutilizadas, licencias duplicadas o recursos que ya no aportan valor al negocio, proporcionando a los equipos de TI información accionable para optimizar costes y mejorar la eficiencia operativa.

Gracias a la combinación de telemetría avanzada, análisis de patrones de uso y recomendaciones basadas en datos, los responsables de TI pueden tomar decisiones más informadas sobre la asignación, renovación y consolidación de licencias, alineando las inversiones en software con las necesidades reales de los empleados. Al integrar esta información dentro del ecosistema de HP Workforce Experience Platform, las organizaciones pueden adoptar un enfoque más proactivo en la gestión de sus activos digitales, reducir gastos innecesarios y maximizar el retorno de sus inversiones tecnológicas.

- **Notificaciones Pulse para Microsoft Teams: Llegando al empleado donde trabaja**

A medida que los departamentos de TI colaboran cada vez más estrechamente con RRHH y otras áreas de negocio para mejorar la experiencia de los empleados, la comunicación oportuna se convierte en un elemento clave para impulsar el compromiso y la productividad.



Las Notificaciones Pulse para Microsoft Teams permiten enviar actualizaciones relevantes directamente a través de las herramientas que los empleados utilizan a diario. Estas comunicaciones pueden fomentar acciones sencillas, como la eliminación de software no utilizado o no autorizado, ayudando a liberar recursos y mejorar el rendimiento de los dispositivos.

Al integrarse en el entorno de trabajo habitual de los empleados, las organizaciones pueden aumentar la participación, recopilar información sobre el sentimiento de los usuarios y reducir interrupciones innecesarias.

- **WXP Collaboration: visibilidad integral sobre la experiencia de colaboración**

En un entorno de trabajo híbrido en el que herramientas como Teams, Zoom o Webex se han convertido en elementos esenciales para la actividad empresarial, WXP Collaboration proporciona a los equipos de TI una capa adicional de visibilidad e inteligencia diseñada específicamente para los entornos de colaboración.

La solución no solo verifica el correcto funcionamiento de las aplicaciones de colaboración. También correlaciona la calidad de las llamadas, la estabilidad de las sesiones y el rendimiento de las aplicaciones con el estado de los dispositivos utilizados por los empleados. De este modo, permite identificar si una incidencia de audio en Teams está relacionada con problemas de red, sobrecarga de CPU o un driver desactualizado.

“Estas capacidades se extienden también a las salas de reuniones, donde los equipos de TI pueden supervisar de forma remota el estado del hardware, detectar incidencias antes de que afecten a una reunión y priorizar las actuaciones según su impacto en la productividad”, comenta Carlos Manero, responsable de Servicios Digitales en HP España. “Como resultado, las organizaciones pueden reducir significativamente los tiempos de diagnóstico, mejorar la adopción de herramientas de colaboración y disminuir las escalaciones al servicio de soporte, al tiempo que ofrecen una experiencia más fiable tanto a los empleados remotos como a los participantes en sala”. 

Poly: nuevas soluciones para impulsar la productividad en el trabajo híbrido

HP Poly refuerza su portfolio con nuevos equipos para salas y usuarios, destacando los Poly Studio Room Compute, un motor de colaboración preparado para Teams y Zoom y optimizado con IA, y



la nueva familia de auriculares bluetooth Poly Focus 6, con mejor cancelación de ruido y enfoque en productividad híbrida con la certificación de sostenibilidad TCO10.

“Estos mini PCs de colaboración son verdaderos ordenadores seguros basados en la serie Intel Core Ultra AI, lo que permite procesar funciones avanzadas de IA en local, como el seguimiento multicámara best face forward de forma local, para que todo el mundo se sienta integrado en la reunión”, explica José María Vilar-Sancho, Category Manager de Poly en Iberia. “En cuanto a las nuevas series de auriculares de gama alta, su posibilidad de reponer almohadillas y baterías permiten alargar la vida útil de los mismos, y tenerlos preparados para la incorporación masiva de, por ejemplo, consultores juniors a la vuelta del verano”.

Un pajarito nos adelantó los precios, que rondarán los 300 euros para la versión rígida, y 350 euros para la plegable. Tanto miniPCs como webcams como barras de sonido o auriculares se integran dentro de una plataforma común con un objetivo principal, la renovación del hardware de Poly para espacios de trabajo más inteligentes y eficientes.

TPV todo en uno

¡Hazte distribuidor!

Puesta en marcha en 10 min

Impresora SEIKO 80 mm

Pantalla clientes 4"

Pantalla táctil 10"

Botón ayuda con IA

¡Novedad!

Creación de la carta en segundos

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

PVD
319 € +IVA
Software + Hardware



Autoinstalable y de fácil uso



Fichaje horario de empleados



Informes y estadísticas



Registro de clientes



Facturas y cierres de caja



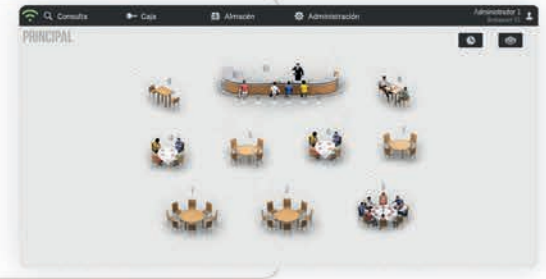
Backups automáticos

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.



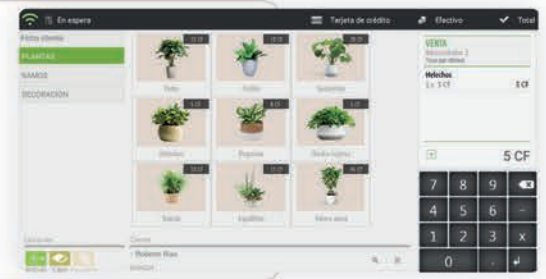
Alimentación y Supermercado

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



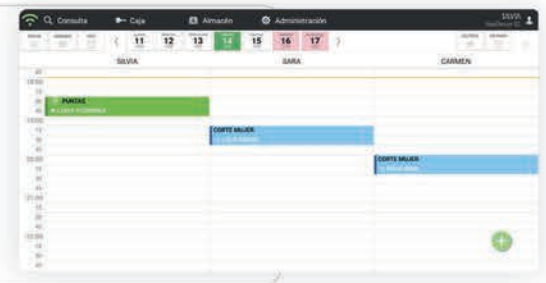
Retail

- ✓ 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.



Acer for Business acelera el ciclo de ventas con su nuevo Channel Partner Portal

Fundada en 1976, Acer sigue evolucionando adoptando la innovación en toda su oferta, que incluye ordenadores y pantallas, mientras se expande a nuevos negocios. Sus 12.000 empleados contribuyen a la investigación, diseño, marketing, ventas y soporte de productos, soluciones y servicios que rompen barreras entre personas y tecnología. La división Acer for Business acaba de actualizar su portal de partners.

Simplificar los procesos comerciales, agilizar las negociaciones, poner en valor los datos y reforzar las competencias del canal: con estos objetivos, Acer for Business lanzaba el nuevo Acer Channel Partner Portal, una plataforma digital inteligente diseñada para centralizar todas las operaciones de los partners en un único entorno integrado y liberar tiempo para los negocios.

Revendedores y mayoristas pueden gestionar así negociaciones más complejas, acceder a datos y recursos estratégicos, y desarrollar nuevas oportunidades de negocio de forma rápida y eficaz. El portal de partners se estructura en torno a cuatro áreas estratégicas: Fast bid, deal registration y programas de fidelización para la gestión comercial; Análisis comercial para optimizar la selección de productos; Servicio y garantía para el soporte posventa; Academia y marketing para la formación y la promoción.

Ya activo en nueve países –España, Portugal, Italia, Francia, Bélgica, Países Bajos, Polonia, Suiza y Reino Unido– y listo para extenderse al resto de la región EMEA, el Acer Channel Partner Portal ha sido concebido para un mercado TI cada vez más dinámico y competitivo, y representa una evolución significativa en la relación con revendedores y distribuidores. También ofrece acceso inmediato a recursos estratégicos, flujos de trabajo automatizados y nuevas oportunidades de negocio.

Con estas herramientas los partners podrán operar con mayor rapidez y eficacia: desde solicitudes inmediatas de precios sobre productos disponibles hasta el registro de oportunidades de licitación, desde la consulta y comparación de productos hasta la formación continua a través de la Academy, así como acceso a materiales de marketing, programas de fidelización, información sobre garantías ampliadas y servicios de soporte.

“Acer Channel Partner Portal nace con un objetivo preciso”, afirma Cristina Pez, directora Commercial Marketing and Go-to-Market Acer EMEA. “Simplificar y hacer más eficien-



Cristina Pez, directora Commercial Marketing and Go-to-Market Acer EMEA.

«Las pymes se enfrentan a limitaciones de recursos, escasez de talento y a un contexto de ‘policrisis’ permanente. El canal ya no es solo un intermediario comercial, sino un socio estratégico capaz de ofrecer conocimiento, asesoramiento y proximidad» (Cristina Pez, Acer)

tes los procesos de venta dentro de nuestro ecosistema de canal. No se trata de añadir complejidad, sino de integrar y automatizar las actividades diarias entre Acer y los revendedores, mejorando la gestión de las ventas y de las negociaciones más articuladas. Al mismo tiempo, la posibilidad de rastrear datos y oportunidades permite tomar decisiones más rápidas y realizar una gestión más eficaz del negocio”.

- **Fast bid y deal registration: oportunidades más ágiles y transacciones estructuradas**

Una de las funcionalidades clave de la plataforma es el Fast Bid, que permite a los distribuidores obtener descuentos al instante sobre los productos disponibles en stock. Esta herramienta está diseñada para agilizar la gestión del inventario y mejorar la rotación de existencias, ofreciendo a los distribuidores acceso a condiciones de precios ventajosas en tiempo real.

En el núcleo del portal se encuentra el sistema de Deal Registration, diseñado para gestionar negociaciones personalizadas que involucran configuraciones específicas,

altos volúmenes o evaluaciones técnicas y comerciales detalladas.

Los distribuidores pueden enviar solicitudes a través del portal, definir configuraciones, cantidades y condiciones, y cargar la documentación necesaria. El proceso interno automatizado de Acer garantiza una visibilidad completa del estado del acuerdo, un mayor control y tiempos de respuesta significativamente más rápidos.

- **Productos, datos y herramientas para decisiones más rápidas**

Los distribuidores tienen acceso a listas de precios actualizadas y a una completa área de productos, con fichas técnicas detalladas, la posibilidad de comparar hasta tres dispositivos y herramientas de comparación avanzadas. Este verano, se pondrán a disposición funcionalidades basadas en IA para apoyar el desarrollo de fichas de producto personalizadas y documentación comercial. Esta automatización simplificará las actividades de preventa y aumentará la productividad de los distribuidores.

- **Fidelización y crecimiento: el loyalty program**

El portal introduce un programa de fidelización totalmente automatizado diseñado

para fomentar la continuidad de las compras y fortalecer la relación con los reventadores. Cada compra genera una acumulación progresiva de valor, convertida en “créditos” que pueden utilizarse para pedidos futuros. El sistema integrado permite la monitorización en tiempo real, actualizaciones automáticas de los umbrales y una gestión sin intervención manual.

- **Academia: un área de formación estratégica en píldoras y siempre disponible**

Con la sección Academia, Acer refuerza su compromiso con el desarrollo de la experiencia del canal ofreciendo un entorno dedicado a la formación continua y de fácil acceso. Los contenidos educativos, denominados “Tech Pills”, están diseñados para ser breves y prácticos, lo que permite a los socios mantenerse actualizados incluso con disponibilidad de tiempo limitada. Los temas incluyen, por ejemplo, IA, sostenibilidad, servicios, actualizaciones del catálogo de productos y tendencias del mercado.

- **Marketing: apoyo operativo y comunicación eficaz**

El portal integra una completa y personalizable biblioteca de marketing, que permite a los socios aprovechar materiales listos para usar o con co-branding, inclui-

das campañas digitales, folletos y dípticos, contenidos para redes sociales, infografías y boletines. Esta solución permite incluso a las organizaciones más pequeñas comunicarse de manera profesional sin necesidad de recursos dedicados.

- **Soporte y asistencia técnica: el estándar de Acer for Business**

La plataforma también incluye una sección dedicada a los servicios posventa –el verdadero buque insignia de Acer for Business–, que reúne contenidos informativos y herramientas operativas. Los distribuidores pueden supervisar garantías y extensiones, registrarlas en nombre de los clientes y realizar un seguimiento del estado de las reparaciones en tiempo real. Estas funcionalidades no solo mejoran la eficiencia, sino que también abren nuevas oportunidades de negocio, como renovaciones, ampliaciones o actualizaciones tecnológicas, convirtiendo el servicio en un motor activo de las relaciones con los clientes y del crecimiento empresarial.

El canal como acelerador de la transformación digital

Impulsar la adopción de soluciones innovadoras y apoyar a clientes y socios en la optimización de los procesos empresaria-

PORTAL PARA SOCIOS DE CANAL DE ACER

La plataforma digital inteligente que simplifica las operaciones para dejar espacio al negocio

Agilice los procesos,
acelere las ventas

Disponibilidad, precio,
descuentos en unos pocos
clics

Seguimiento de reparaciones
en tiempo real

Formación e
información a 360 grados



BUSINESS

oferta rápida, registro de oportunidades,
programa de fidelidad

01



PRODUCTO

búsqueda y comparación, lista de
precios

02



ASISTENCIA

garantía, estado
de la reparación,
recondicionamiento

03



MARKETING

formación, biblioteca, casos de
estudio

04

Flujos de trabajo automatizados

Acceso unificado (SSO)

Nuevas oportunidades comerciales

Soberanía europea del dato

Esto está totalmente alineado con las iniciativas europeas que apoyan la transición digital. La red de European Digital Innovation Hubs (EDIH), promovida por la Comisión Europea en el marco del Programa Digital Europe, ha alcanzado 225 hubs activos en casi el 90% de las regiones europeas y ya ha involucrado a más de 200.000 emprendedores en más de 5.000 eventos. Con el lanzamiento de la financiación de la Fase 2, el objetivo es reforzar aún más el apoyo a las pymes en Computación de Alto Rendimiento, IA y Ciberseguridad, áreas clave para la soberanía tecnológica europea.

Además del sector de las pymes, la estrategia de Acer también se dirige al ámbito educativo, desde la educación primaria hasta la educación superior y universidades (K12 y Educación Superior). La integración de la inteligencia artificial en dispositivos y entornos de aprendizaje, combinada con programas dedicados al desarrollo de habilidades de innovación y una atención creciente al bienestar de estudiantes y profesores, es un elemento fundamental para crear continuidad entre la educación y el mundo laboral. Invertir hoy en competencias digitales significa preparar a las empresas del mañana.

Según el *Future of Jobs Report 2025* del World Economic Forum, el 93% de las empresas europeas espera que la inteligencia artificial transforme su negocio para 2030, mientras que casi el 40% de las competencias actuales experimentarán cambios significativos y la transformación tecnológica conducirá a la creación de 170 millones de nuevos empleos. Este escenario demuestra claramente que liberar el potencial de las pymes y la educación a través de la digitalización no es solo una oportunidad, sino un imperativo estratégico para la competitividad europea.

les: para Acer EMEA, el canal ya no se limita a la venta, sino que representa una palanca estratégica para la transición digital. Con esta idea en mente, Acer Channel Partner Portal ha sido diseñada para ofrecer apoyo integral a los partners en la asistencia a sus clientes, proporcionando servicios y formación dedicados.

La estrategia de Acer EMEA para 2026 se centra en pymes, mid-market y educación, reconociendo al canal como el verdadero acelerador en un mercado caracterizado por la volatilidad, la presión competitiva y la rápida evolución tecnológica. Y es que las pymes están en el corazón de la economía europea: 26,1 millones de compañías, que representan el 99,8% de todas las empresas activas, generan el 52% del valor añadido total de la Unión Europea.

Estas cifras confirman que su impacto está lejos de ser marginal y que su competitividad es crucial para el crecimiento del continente. Ante este escenario, Acer pre-

tende apoyar a las empresas en un camino concreto hacia la adopción de la IA y la digitalización de procesos, convirtiendo la tecnología en un motor estructural de productividad, resiliencia y crecimiento.

“Las tendencias que estamos viendo son claras: desde el auge del solopreneur hasta la expansión de la IA, y la necesidad de integrar sostenibilidad y ciberseguridad en las estrategias corporativas. Las pymes se enfrentan a limitaciones de recursos, escasez de talento y a un contexto de ‘policrisis’ permanente. En este marco, el canal ya no es solo un intermediario comercial, sino un socio estratégico capaz de ofrecer conocimiento, asesoramiento y proximidad local”, recalca Cristina Pez.

Para fomentar la adopción de IA y entenderla, Acer promueve la formación en esta transformación digital. Por ello, ofrece programas de “test before invest” mediante pruebas de concepto y unidades demo para reducir los riesgos de inversión, y sitúa la seguridad en el centro de cada proyecto de innovación.

También se ha vuelto fundamental apoyar a las empresas en el fortalecimiento de sus competencias internas, garantizando que los recursos estén preparados para operar en entornos donde la inteligencia artificial y la digitalización son decisivas para el éxito del negocio. Esta visión se integra en un modelo de negocio 100% indirecto basado en la proximidad, en el que el canal es la piedra angular de toda la estrategia.

Herramientas de última generación

El modelo de canal de Acer for Business está pensado para dar respuesta a los requerimientos de distribuidores, resellers y partners especializados, que trabajan con Acer para cubrir todos los segmentos, desde SoHo hasta pymes y mid-market, así

como empresas, educación y administración pública. Acer garantiza estabilidad de la hoja de ruta de productos, disponibilidad continua y rapidez de reacción.

El fabricante taiwanés incorpora programas comerciales y herramientas diseñadas para mejorar la competitividad, como iniciativas de comunicación co-branding, webinars de formación y formatos techpills, eventos para clientes finales, campañas de generación de demanda y sistemas de incentivos dedicados. Acer también proporciona herramientas estructuradas de apoyo a ventas, incluidos programas de unidades demo, programas de fidelización y fiabilidad, y formación continua para respaldar la actividad diaria de sus partners.

Acer cuenta con partners con más de 30 años de colaboración, lo que demuestra relaciones duraderas basadas en la confianza y la continuidad. Esta comunidad de partners ayuda a abordar los mercados objetivo dentro de un ecosistema compartido, apoyando la estrategia de crecimiento e innovación de Acer EMEA. Además, el nuevo Acer Channel Partner Portal también funciona como punto de acceso integrado a los programas del canal, fomentando la sinergia, la visibilidad de oportunidades y una mayor coordinación entre todos los actores del ecosistema.

“Invertir en pequeñas y medianas empresas significa invertir en el futuro de la economía europea. El nuevo Acer Channel Partner Portal no es solo una herramienta digital, sino una auténtica plataforma de apoyo estratégico para nuestros partners, diseñada para simplificar la adopción de tecnología avanzada, acelerar procesos y crear nuevas oportunidades de crecimiento”, explicaba la directora Commercial Marketing and Go-to-Market Acer EMEA. 

*«No se trata de añadir complejidad, sino de integrar y automatizar las actividades diarias entre Acer y los revendedores, mejorando la gestión de las ventas y de las negociaciones más articuladas»
(Cristina Pez, Acer)*

Compusof analiza las claves actuales del mercado de equipamiento TI

El integrador tecnológico Compusof, partner estratégico de HP con más de 44 años de experiencia en el sector, ha ofrecido en su almuerzo anual con prensa especializada su visión de la evolución del mercado tecnológico y cuáles son las estrategias que están adoptando empresas y administraciones para mitigar los riesgos de abastecimiento, una de las principales preocupaciones.

El mercado tecnológico, tanto a nivel nacional como internacional, atraviesa una nueva etapa marcada por la presión sobre la disponibilidad de equipamiento y determinadas configuraciones, el incremento de costes operativos y la necesidad creciente de capacidad tecnológica por parte de empresas y sector público debido al uso masivo de la IA. A ello se suma un solapamiento en los ciclos de reemplazo debido al fin del soporte de Windows 10, la compra de equipos Copilot+ PC, y bajar cargas de la nube al edge local en busca de soberanía del dato.

En este contexto, y con una perspectiva que se extiende por más de cuatro décadas de experiencia, Compusof destaca que existen algunos factores que están redefiniendo actualmente el sector tecnológico. Por un lado, la presión sobre la infraestructura de centro de datos derivada del crecimiento de la digitalización y la inteligencia artificial, el impacto de la cadena global de suministro con el encarecimiento del combustible, la volatilidad en precios que apenas si tienen una validez de un par de semanas y la dilación en los plazos de entrega.

Pero también la necesidad de establecer internamente nuevos modelos de planificación tecnológica más ágiles y resilientes que ofrezcan nuevas oportunidades de negocio. “Esta situación está obligando a todos los actores de la cadena de valor, tanto fabricantes, como mayoristas, integradores y clientes finales, a replantear sus modelos de planificación, aprovisionamiento y gestión del riesgo”, explicaba Moisés Camarero, CEO del Grupo Compusof. “Quien planifica a tres meses, ya llega tarde. El mayor desafío no es solo el precio, sino el tiempo, ahora deben considerarse las compras con una antelación de nueve a doce meses para garantizarse el suministro. La volatilidad es tal que las ofertas comerciales apenas tienen validez de un par de sema-

nas. Cada mes que pasa, el mismo presupuesto te da para menos”.

Adaptarse a un nuevo modelo de mercado

De hecho, insiste Camarero, “el mercado tecnológico ha cambiado de forma estructural. Hoy ya no basta con hablar de precio o disponibilidad; las organizaciones necesitan capacidad de planificación, flexibilidad y ejecución para garantizar la continuidad de sus operaciones. Y nadie mejor que un integrador de confianza para asesorarse y garantizarse el suministro. Por eso su valor está cada vez menos en su papel de revendedor de hierro y más en su capacidad de ofrecer soluciones adecuadas. El producto ya no es el dispositivo, es la capacidad de integrar IA, servicios y gestión”.

Para el responsable de la compañía existen muchas organizaciones que siguen operando con modelos de adquisición tecnológica diseñados para un contexto de mercado completamente distinto al actual, donde la capacidad logística, la anticipación y la resiliencia se han convertido en factores estratégicos. Esto es especialmente preocupante en los pliegos públicos. “El problema de las entregas cada vez es peor, y va a seguir a más como mínimo hasta 2028. Muchos concursos ya salen con cláusulas de disponibilidad y se penaliza que no entregues en los plazos estipulados”.

Además, otros indicadores como el incremento de la demanda de infraestructura, la presión sobre determinadas categorías de equipamiento tecnológico y el creciente valor de los integradores capaces de aportar cercanía, agilidad y capacidad de adaptación frente a escenarios de incertidumbre, están remodelando el mercado. Por eso, y ante la evolución del ecosistema tecnológico, se abre la necesidad de adaptar las estrategias de adquisición y planificación TI a un mercado cada vez más dinámico y competitivo.

“En este contexto de incertidumbre, el papel del integrador tecnológico es el de un socio estratégico más cercano al comité de dirección”, asegura Camarero. Para el directivo de Compusof, un integrador sólido hoy debe aportar cuatro capacidades críticas: visibilidad, para anticipar al cliente los precios y la disponibilidad real a un año vista; asesoría, para recomendar arquitecturas basadas en el riesgo geopolítico y no en el catálogo del fabricante; ejecución, para reservar capacidad y gestionar stock estratégico ante los fabricantes; y capacidad, para añadir la capa de servicios, mantenimiento y plataformas de IA.

Resume Camarero: “Los clientes necesitan integradores mucho más sólidos. Necesitan compañías capaces de mantener un stock estratégico, de reservar capacidad de fabricación directamente con los fabricantes y de asegurar que llegue cuando el cliente lo necesita y acompañarlo de todos los servicios asociados de seguridad, de gestión, de mantenimiento y de optimización”.

Líder en Open Spaces

Compusof ofrece una propuesta de valor basada en la eficiencia y la innovación, tanto en su oferta de integración, como en su gama de servicios (Instalación y Mantenimiento, Formación y Outsourcing). Compusof proporciona a todos sus clientes, -grandes y medianas organizaciones del sector público y privado- importantes ventajas competitivas basadas en el uso eficiente de la tecnología y los servicios en concordancia con el contexto que está obligando a replantear a los actores de la cadena de valor sus modelos de planificación, aprovisionamiento y gestión del riesgo.

Un pilar fundamental de esta nueva estrategia es la plataforma WXP de HP, de la cual Compusof es el principal integrador en España. Esta herramienta basada en telemetrías y experiencia de usuario permite optimizar el parque informático existente, alargando la vida útil de los equipos de cuatro a cinco años, mediante una gestión más inteligente de los recursos como las memorias RAM o la supresión de licencias de software innecesarias. “Por ejemplo, puede que no sea posible ampliar la memoria de determinados equipos porque simplemente no existe disponibilidad. Sin embargo, sí podemos mejorar su rendimiento mediante una gestión centralizada del software”, concluye Camarero. **tp**



Moisés Camarero, CEO del Grupo Compusof.

¿Transformará la IA el negocio de los MSPs?

La inteligencia artificial sigue ocupando gran parte de la conversación tecnológica. Nuevos asistentes, automatización avanzada o modelos generativos prometen revolucionar la forma en la que las organizaciones trabajan y prestan servicios. Para los Managed Service Providers (MSPs), sin embargo, el verdadero desafío pasa por disponer de una infraestructura capaz de absorber todo ese potencial. Incorporar inteligencia artificial sobre entornos fragmentados suele traducirse en más complejidad, más integraciones y una mayor carga operativa.

Al mismo tiempo, las expectativas de los clientes siguen creciendo. Buscan servicios más inteligentes, automatizados y resilientes, mientras los proveedores necesitan mantener la rentabilidad, optimizar recursos y gestionar infraestructuras cada vez más exigentes. En este escenario, la inteligencia artificial empieza a convertirse en un factor diferencial para mejorar la productividad, ampliar la oferta de servicios y responder con mayor agilidad a las nuevas demandas del mercado.

Todo ello obliga a revisar la base sobre la que se construyen los servicios gestionados. Durante años, muchos MSPs han incorporado herramientas para resolver necesidades concretas: monitorización, backup, ciberseguridad, gestión remota o recuperación ante desastres. El resultado ha sido, en numerosos casos, un ecosis-

tema formado por múltiples plataformas difíciles de integrar y mantener.

La evolución del mercado apunta hacia modelos mucho más integrados, donde infraestructura, protección, operaciones y automatización conviven dentro de una misma plataforma. Sobre esa base resulta mucho más sencillo escalar servicios, reducir la complejidad y preparar el negocio para una adopción real de la inteligencia artificial.

En este contexto cobra sentido Cyber Frame, la propuesta de infraestructura hiperconvergente (HCI) e Infrastructure as a Service (IaaS) de Acronis. La plataforma proporciona una base tecnológica desde la que los MSPs pueden desplegar servicios cloud, protección de datos, recuperación ante desastres, monitorización y gestión desde un entorno unificado, simplificando

la operación diaria y ofreciendo un mayor control sobre toda la infraestructura.

Una vez consolidada esa base, la inteligencia artificial deja de ser una funcionalidad adicional para convertirse en una capacidad transversal de la plataforma. Su aplicación permite optimizar procesos, acelerar la resolución de incidencias, asistir a los técnicos en su trabajo diario y abrir nuevas oportunidades de negocio basadas en servicios de mayor valor.

Ese es el siguiente paso que plantea Constructor Fabric, un ecosistema concebido para que partners y proveedores de servicios desarrollen, desplieguen y monetizen aplicaciones y agentes de inteligencia artificial aprovechando una infraestructura ya preparada para ello. El objetivo es que la IA forme parte del funcionamiento natural de la plataforma y no de una colección de herramientas independientes que incrementen la complejidad.

Esta evolución conduce hacia un modelo operativo diferente: Autonomous IT. Un entorno donde infraestructura, operaciones e inteligencia artificial trabajan de forma coordinada para automatizar procesos, mejorar la eficiencia y permitir que los equipos dediquen más tiempo a tareas estratégicas y menos a la gestión manual del día a día.

Precisamente ese recorrido, desde una infraestructura preparada para la IA hasta un modelo de Autonomous IT, centrará el webinar internacional "Acronis Accelerate: The Journey to Autonomous IT", que se celebrará el próximo 30 de julio. Durante la sesión, expertos de Acronis compartirán cómo esta evolución puede ayudar a los MSPs a aumentar su productividad, generar nuevas oportunidades de negocio y afrontar con mayores garantías los retos de la próxima generación de servicios gestionados.

Eduardo García,
Country Manager para Acronis en Iberia .



Acronis

INCRAM[®]

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

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



Moisés Camarero (Compusof): «Más de la mitad de la producción mundial de procesadores y memorias está comprometida con la IA por varios años»

Como siempre nos recuerda Moisés Camarero, CEO del Grupo Compusof, en este encuentro prevacacional, hacer una presentación es solo una mera excusa para vernos y tomar unas cervezas y unas gambas juntos de forma muy informal. Pero en esta ocasión, no solo se esmeró en los detalles y los datos del PPT, sino que proporcionó un buen número de titulares. He aquí parte de su exposición, “formateada” en pregunta-respuesta.

Para ponernos en situación, ¿cuál es el diagnóstico actual del mercado tecnológico global y cómo nos afecta?

Estamos viviendo una tormenta perfecta por cuatro fuerzas principales concurrentes. Primero, una concentración de la producción que roza el oligopolio donde muy pocos fabricantes controlan los componentes críticos. Segundo, la geopolítica y los aranceles marcan el acceso a tecnología punta y los costes de transporte. Tercero, una demanda brutal de los hiperescalares acelerada por la IA que absorbe la capacidad de fabricación. Y cuarto, se nos han solapado los ciclos de reposición: el fin de soporte de Windows 10, la llegada del IA PC y la modernización de los centros de datos ocurren a la vez.

Mencionas que la Inteligencia Artificial está absorbiendo la oferta de los chips del planeta. ¿Hasta qué punto llega esa limitación?

Es histórica, existe una superdemanda global y una limitación severa de proveedores. En un viaje a Corea del Sur en octubre del año pasado, la gente de Samsung me confesó que han comprometido la mitad de su capacidad de fabricación de los próximos dos años en exclusiva para centros de datos de IA. Al día siguiente, en cuanto el huso horario me lo permitió, llamé a un compañero mío de carrera que trabaja en Intel y me confirmó exactamente lo mismo. Eso me encendió todas las alarmas, porque significa que la mitad de la disponibilidad mundial de las mayores fábricas de componentes está bloqueada hasta 2028.

Y no es poca broma, porque hay poquísimos fabricantes de memorias. Los dos más importantes son los coreanos Samsung y SK Hynix. Para que nos hagamos una idea del nivel de concentración, SK Hynix fabrica por sí sola el 70% de las memorias HBM (banda ancha) de todo el mundo para nVidia, mientras que Samsung controla el 40% de las RAM de teléfonos y ordenadores a escala mundial. El tercer actor en discordia es americano, Micron Technology, con menos



Moisés Camarero, CEO del Grupo Compusof.

del 20% de cuota. Es cierto que está abriendo nuevas fábricas en Estados Unidos, sin embargo, esas plantas tardarán entre uno y tres años en funcionar a pleno rendimiento, por lo que su alivio en el mercado no se notará hasta finales de 2027 en adelante.

En aquel viaje me crucé con Alberto Ruano (Lenovo) y estaba en un momento de desesperación. Me explicaba que, dado que la capacidad de fabricación ya no sobra, los fabricantes de chips han decidido dar prioridad absoluta a los procesadores más caros y de gamas más altas, como los Core Ultra 7 y 5, dejando de lado los antiguos i3. Esto hace muchísimo daño a marcas orientadas al volumen de consumo o educación, que dependen de las gamas más bajas. No se notaría para la campaña navideña, pero estaba convencido que a lo largo del año empezarían a no confirmarse los pedidos y los precios se alterarían. Y literalmente, es lo que nos está pasando hoy de lunes a viernes. Ahora nosotros es-

tamos dando ofertas con validez solo de unas pocas semanas.

Con estas dificultades, los plazos de entrega se estarán convirtiendo en la pesadilla de cualquier CIO. ¿Cuáles son los tiempos actuales?

Los “lead times” son la nueva variable crítica que condiciona los calendarios de proyecto, los modelos de presupuesto y las cláusulas de los contratos públicos y privados, por encima incluso del precio. En proyectos recientes manejamos plazos medios de 28 días para un servidor de IA o las GPU, 16 días para un servidor estándar, 14 para almacenamiento y unos 12 días para portátiles y networking corporativo, y son datos de hace un mes y medio que ya están obsoletos, ahora ya son más largos. Esto destruye la planificación tradicional. Quien planifica sus compras y presupuestos a tres meses ya llega tarde y se queda sin proyecto y sin compra; hoy en día hay que planificar mínimo a nueve o doce meses vista para asegurarse el equipamiento.

Y con este panorama de escasez, ¿qué está ocurriendo con los precios?

Los incrementos son increíbles y dependen de la configuración, pero estamos viendo precios que se duplican o triplican en pocos meses. Los precios se han disparado por puro desequilibrio de mercado: hay mucha más demanda que oferta, y el precio lo marca el que más lo necesita realmente. Está como el mercado de la gasolina, o peor, como el de la vivienda. Sabemos que las fábricas suelen estar diseñadas para incrementar en un momento dado su capacidad de producción, pero lo máximo que se ha podido aumentar la producción global de memorias es un 16%, mientras que la demanda se ha más que duplicado, provocando que el coste medio de las memorias haya crecido un 170%.

Te pongo un ejemplo real de un cliente con un proyecto para su sistema core que requería doce servidores. Inicialmente apartó un millón de euros, pero dos meses después, el presupuesto se le había quedado cortísimo, tuvo que volver al comité de dirección a que le aprobaran otro millón más. Le advertí: “Confírmame la asignación ya, y te los voy comprando yo, porque cada mes que pasa los discos suben 200.000 euros”. Al final, con esos 2 millones, solo pudo comprar diez servidores en lugar de los doce planeados, y a poco que se hubiese descui-

dado hubieran sido solo ocho. Hemos visto proyectos concretos de cuatro servidores pasar de 180.000 a 500.000 euros en apenas un par de meses.

Frente a este encarecimiento, muchas empresas miran a la nube como solución infinita y que todo terminará ejecutándose allí de forma económica. ¿Es realmente la alternativa?

Ese es un gran mito; la nube no es infinita ni barata. La explosión de la IA está multiplicando las necesidades de computación de una manera tan salvaje que la nube simplemente no da abasto. Las consultas de IA son extremadamente costosas en términos de potencia de cálculo, tanto por los tokens de entrada como por los de salida, si fuera gratis nos quedaríamos sin capacidad, nos quedaríamos sin tokens. De hecho, los modelos de tarifa plana e ilimitada van a desaparecer: el año que viene, Anthropic empezará a cobrar por uso real y ChatGPT podría pasar a modelos mucho más caros, de hasta cinco o diez veces más de lo que cuesta ahora un usuario al mes.

Has mencionado el coste de los tokens, pero a mí lo que me maravilla es la rapidez de las respuestas en cero coma. ¿Cómo funciona básicamente un prompt o una consulta?

Para explicar por qué la IA consume tanta computación, si yo le pregunto a ChatGPT por ejemplo: “¿Cuál es el mejor integrador

Sobre la crisis de la cadena de suministro: «Quien planifique sus compras tecnológicas a tres meses vista llega tarde y se queda sin proyecto; hoy en día es obligatorio planificar a nueve o doce meses debido al colapso de los plazos de entrega» (Moisés Camarero, Compusof)

de España?”, la IA no se limita a escupir una respuesta, que es lo que vemos casi al instante. Tiene que realizar un enorme proceso interno de análisis cruzado que llamamos Enframing Work o “trabajo de encuadre y acotamiento de búsqueda”. El motor tiene que contrastar la pregunta con un montón de bases de datos, leer miles de comentarios de usuarios, filtrar sesgos y acotar el contexto para fabricar una respuesta perfecta. Ese “mirarse con la base de datos”

Europa, bajo el dilema de ir por detrás en la fabricación de chips o adelantarse a la computación cuántica

Mencionabas antes la geopolítica y la soberanía como la segunda gran fuerza. ¿Cómo pueden impactar las decisiones de los gobiernos en los costes de un integrador en España?

Es un tema crítico que se puede volver ingobernable. No tanto por los aranceles de Trump a ciertos productos o países, porque esto ha existido siempre, aunque ahora se usa como medida extrema de fuerza. Pero más allá de las tasas, hay una cuestión geopolítica de soberanía nacional más profunda en el empleo de tecnología “de frontera”. De repente, aquí en Europa los gobiernos y las empresas se han dado cuenta de que no debemos depender tanto de Estados Unidos, de Taiwán o de China para cosas estratégicas como procesadores, memorias o Inteligencia Artificial. Igual se les puede ocurrir en un momento dado cortar el acceso o restringir el suministro en aras a su “propia seguridad” nacional. Tres bancos de Japón ya lo han sufrido con la disponibilidad de ciertos modelos avanzados de Anthropic como el Mythos o el propio Fable

5 que solo puede utilizarse ahora dentro de los EEUU. Si tu cliente basa los procesos que le generan valor en una IA que depende de las decisiones estratégicas al otro lado del mundo, tiene un riesgo evidente.

En Europa deberíamos tener nuestra propia inversión en IA soberana. Quizás estemos a 12 o 18 meses por detrás en tecnología, pero hay un efecto de “catch-up” que al menos te permitiría funcionar de manera autónoma. Hace unos años se lanzó el llamado Chips Act, con una inversión comprometida de 44.000 millones de euros para convertirse en un actor relevante en la fabricación de chips, atrayendo para 2030 el 20% de la producción mundial. Ninguna gran fábrica ha acudido, creo que únicamente hay un proyecto en marcha entre Alemania y Francia, pero poco más. Una sola fábrica de Intel en Arizona ha supuesto alrededor de 32.000 millones de dólares, con lo que se ve lo irrisorio de lo presupuestado para atrapar ese 20% de la producción

total. Pero no basta solo con construir fábricas, hace falta todo un ecosistema industrial alrededor, desde proveedores de componentes y materiales específicos a servicios especializados.

Ya más recientemente la UE se ha actualizado con un Chips Act v2 cambiando el enfoque: ahora de lo que se trata es de convertirse en un player relevante dentro de toda la cadena de valor. La idea es potenciar aquellos ámbitos en los que Europa ya tiene una posición fuerte, como la litografía ultravioleta extrema de ASML o los superordenadores cuánticos como IQM o Pasqal. A nivel nacional, España también puso en marcha su propio programa, el PERTE Chip, con una inversión de apenas 9.000 millones de euros. Aun así, España posee ventajas estratégicas, la principal es su ubicación para albergar CPD que conecten los tres continentes, o el desarrollo y diseño de sistemas fotónicos para construir sus propios ordenadores cuánticos del futuro.

de todo un país consume fácilmente 2.000 tokens de entrada solo para preparar la respuesta.

Multiplica eso por millones de usuarios haciendo consultas a cada momento y entenderás por qué la infraestructura cloud está colapsando económicamente. Económicamente, es insostenible pero físicamente tampoco podrá haber centros de datos para alojar todo eso en una nube puramente infinita. Por eso el futuro del puesto de trabajo es obligatoriamente híbrido, repartiendo cargas entre la nube, servidores locales en el edge de la empresa y los dispositivos del usuario ejecutando agentes locales de IA.

Pero las cifras de inversión que maneja el mercado de la IA sí parecen un pozo sin fondo... Para entender su magnitud, ¿cómo va a afectar esta absorción de recursos físicos al canal?

Las cifras son astronómicas. Por un lado, sabemos que en 2025 se invirtieron 300.000 millones de dólares en IA globalmente. Pero la previsión para 2026 es que se van a invertir 600.000 millones de dólares. ¿Qué quiere decir eso? Que probablemente esos contratos de exclusividad que los fabricantes firmaron por dos años se vayan a alargar mucho más y las condiciones de suministro empeoren. No va a haber tanta disponibilidad de equipamiento estándar. Nos quejábamos los distribuidores de que los ordenadores llevaban costando 500 euros desde hace muchos años, pero lo cierto es que la gente va a empezar a tener problemas para encontrarlos. El mercado está inundado de dinero, pero va solo a un sitio.

Entonces, si la nube no puede absorberlo todo, ¿cómo se van a estructurar los sistemas informáticos de las empresas en los próximos años?

Como dije, vamos a un modelo de reparto de cargas de trabajo entre el Cloud, el Edge y los Endpoints, luego cada empresa hace su mix dependiendo de sus necesidades y naturaleza. Las hay que se apoyarán más en dispositivos que ejecutan una parte del cálculo de forma puramente local, otras que primarán la parte de la nube privada o los servidores locales que sería su parte on-prem, y las que prefieran seguir con su apuesta en la nube pública remota si tienen que escalar o su demanda de recursos varía ostensiblemente. La llegada masiva de los AI PCs responde precisamente a esta necesidad técnica y económica de que la inteligencia regrese al dispositivo.

Ciertamente, es un cambio de paradigma frente al todo a la nube que se ha estado vendiendo desde hace tiempo. Pero si la inteligencia vuelve al dispositivo local y el hardware escasea, ¿cómo debe actuar una empresa con sus ordenadores actuales?

Exacto, después de años moviendo capacidad hacia el cloud, ahora se necesita potenciar el cálculo en el PC local porque los valores añadidos que genera la IA son brutales y las empresas los necesitan para competir, pero no pueden depender para todo de conectarse a ChatGPT (OpenAI), Claude (Anthropic) o Gemini (Google), necesitan tener sus propios agentes locales y que los datos no salgan de la red interna. Muchos datos confidenciales y procesos corporativos se gestionarán dentro de los servidores privados o en los propios AI PCs usando agentes que ni siquiera se conectarán a Internet. Ya los clientes no plantean comprar ordenadores mirando los Gigaheerios o los Terabytes en un catálogo; lo que quieren es un integrador que les asegure la plataforma completa para que la empresa funcione.

Hay una gran preocupación social por la destrucción de empleo a manos de la IA. ¿Cree que estamos ante el fin de muchos sectores?

Para nada. Me gustaría detenerme un par de minutos aquí porque la conversación actual no gira en torno a una "revolución" destructiva, sino a una "evolución gradual". Hace un año nos decían que desaparecerían sectores enteros, pero la realidad nos demuestra que solo el 20% de los proyectos piloto pasan de la fase de pruebas a producción real. Para aprovechar bien la IA tienes antes que cambiar los procesos internos de las organizaciones, y el cambio cultural humano es muy lento. Esto se parece más a lo que vivimos con las puntocom. Entonces se decía que todo se iba a automatizar y que el modelo tradicional iba a quebrar.

La burbuja explotó, es cierto, pero durante los siete, ocho o diez años siguientes, las cosas evolucionaron de forma orgánica y lógica. Hoy nadie hace facturas a mano o las mete en sobres para enviarlas por correo postal. Las tareas cambiaron, evolucionaron, pero la gente no se quedó sin trabajo; simplemente se reubicó. Eso se automatizó y evolucionó con el tiempo, pero nadie se quedó sin trabajo de forma masiva; simplemente el mercado laboral cambió y la gente se dedicó a tareas de mayor valor. Con la IA va a ocurrir exactamente lo mismo. Vamos

a un modelo de trabajo híbrido dividido: mitad agente de IA, mitad talento humano.

¿Cómo se ha aplicado esta filosofía de "evolución laboral" dentro de los propios servicios de soporte técnico que ofrece Compusof a sus clientes?

Lo hemos vivido directamente en nuestro CAU (Centro de Atención a Usuarios), que es el departamento que recibe las incidencias informáticas. Analizamos los datos y vimos que el 80% de las incidencias cotidianas que se recibían eran sumamente sencillas de resolver: olvidos de contraseña, bloqueos de usuario, cosas muy básicas. ¿Qué hemos hecho? Mediante el uso de procesos inteligentes y automatización, hemos despojado al servicio de ese 80% de tareas repetitivas de bajo valor. Al liberar esa carga, a los técnicos que estaban en el Nivel 1 de soporte los hemos ascendido a Nivel 2, porque ahora tienen tiempo para resolver incidencias reales, aprenden más y cobran mejor, por lo que están felices de la vida. Y a los de Nivel 2 los hemos promocionado a Nivel 3. Hemos dejado solo un retén mínimo en Nivel 1 para casos excepcionales. El resultado es que ahora el servicio es muchísimo más escalable y eficiente, y el empleo no se destruye, cambia.

Volviendo a la optimización del hardware corporativo, y ante la falta de stock y los altos precios, ¿cómo ayuda Compusof a las empresas a optimizar sus parques informáticos actuales?

Para los integradores, el producto ya no es vender el dispositivo, la impresora o la pantalla; es la capacidad de integrar servicios dentro de una gestión única. Nosotros cambiamos nuestra estrategia de compañía hace un año con HP One. Somos un integrador muy fuerte de HP y les compramos un volumen enorme de equipos, pero ahora el cliente no quiere solo el hierro; quiere el equipo gestionado. Aquí cobra un protagonismo absoluto plataformas inteligentes como HP WXP (Workforce Experience Platform), enfocada en la gestión del Digital Workspaces que integra hardware, software e IA para mejorar la experiencia del usuario. Somos el integrador principal de esta tecnología en España y ya la hemos desplegado entre nuestros clientes, especialmente del Ibex 35.

Sobre el mito del fin del empleo: «La IA no va a traer una destrucción masiva de puestos de trabajo, sino una evolución gradual; un ejemplo real es la automatización de tareas básicas en los CAU, permitiendo promocionar a los técnicos a niveles de mayor cualificación» (Moisés Camarero, Compusof)



¿Qué hacemos con ella? Monitorizar el uso real. Con este software obtenemos telemetría e información masiva de uso. Si detectamos que un grupo de ordenadores tiene programas pesados cargando el sistema que el usuario no utiliza, los eliminamos. Aquellos puestos que no podemos sustituir por falta de recambio o presupuesto, los optimizamos con software en lugar de cambiar la máquina, logramos alargar la vida útil de los ordenadores actuales de cuatro a cinco años. En lugar de meter a capón 16 GB de RAM en una compra por inercia, vemos qué equipos con 12 GB rinden igual, y lo mismo con componentes reacondicionados para aquello que no se puede sustituir por falta de stock, ahorrando costes brutales.

¿Por qué es tan recomendable gestionar y proteger de forma centralizada cada puesto de trabajo?

Las exigencias regulatorias como la NIS2 van a marcar el segundo semestre de 2027. Esta regulación exige, entre otras cosas, que todo puesto de trabajo corporativo o público esté estrictamente gestionado de forma federada; ya no puedes tener un portátil en casa u otra ubicación sin control ni VPN. ¿Por qué? Para que no pasen cosas como la que ocurrió en la Junta de Andalucía hace nada. ¿Sabéis que les hackearon miles de pantallas y pizarras digitales de las escuelas? ¡Pues lo hizo un chaval por impresionar a la novia! Entró en los sistemas porque en esos elementos no había absolutamente nada de protección ni gestión centralizada. Los dispositivos de cualquier organización, pública o privada, tienen que estar monitorizados en una plataforma unificada, no solo por seguridad, sino por eficiencia de uso.

Sobre el futuro del hardware corporativo «Ante la escasez y la multiplicación de precios de los servidores, la estrategia inteligente de las empresas ya no es sustituir el hardware por sistema, sino utilizar software de telemetría (como WXP) para optimizar y alargar la vida útil de los ordenadores actuales» (Moisés Camarero, Compusof)

Entonces, en esta estrategia que se exige a un integrador de valor, ¿qué cualidades diferencian a un integrador sólido de un simple "subinstalador" o revendedor de hardware en este nuevo escenario?

El futuro pertenece exclusivamente a quienes generan valor real; el mero revendedor está muerto. Un integrador sólido hoy debe aportar cuatro capacidades críticas: visibilidad, para anticipar al cliente los precios y la disponibilidad real a nueve meses vista; asesoría, para recomendar arquitecturas basadas en el riesgo geopolítico y no en el catálogo del fabricante; ejecución, para reservar capacidad y gestionar stock estratégico ante los fabricantes; y capacidad, para añadir la capa de servicios, mantenimiento y plataformas de IA.

Para cerrar, se ha escuchado de soluciones futuristas, como la idea de Elon Musk de llevar los centros de datos al espacio para ahorrar en energía y refrigeración. ¿Cómo ingeniero que eres, es viable la ocurrencia o un simple hype por la salida a Bolsa de SpaceX?

Yo mismo me miré la IPO de SpaceX en detalle porque tenía intención de invertir, y analicé esta idea desde el punto de vista de la ingeniería. Sobre el papel suena fantástico, pero plantea problemas extraterrestres: la refrigeración es gratis porque en el espacio hace muchísimo frío, y la energía también es gratis porque te alimentas con paneles solares que rotan siguiendo al sol. Pero la física real destruye el modelo: no puedes dejar los servidores expuestos al vacío; necesitas meter el CPD en cajas blindadas porque los rayos cósmicos y los rayos gamma fundirían los circuitos de inmediato, y el problema de las leyes de la termodinámica es que, al meter los servidores en una caja cerrada en el vacío espacial, ¡se genera dentro más calor que en el propio Sol!, pues no hay manera de disipar el calor confinado.

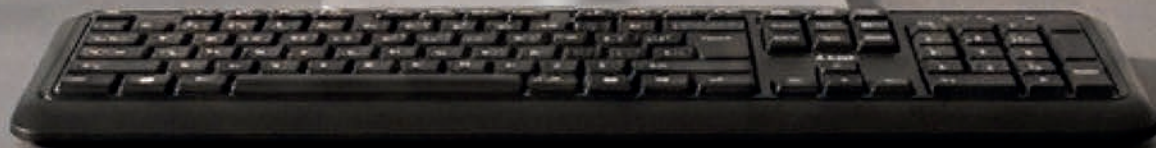
Si a eso le sumas que subir un solo kilo al espacio cuesta hoy 20.000 dólares (por mucho que diga que bajará a 200 dólares con economías de escala), imagina el coste de subir cada bloque de CPD. Y por último, el cuello de botella de las telecomunicaciones: los satélites se comunican por antenas a 7.000 u 8.000 kilómetros, pero una antena satelital ultra sofisticada, intentando atravesar las nubes para transferir volúmenes de datos masivos de IA de subida y bajada, apenas te da una velocidad real de 10 megabits. ¿Fracasará la salida a bolsa de SpaceX? No lo creo, porque el mercado se mueve por FOMO y la gente no querrá quedarse fuera por si acaso o por prestigio. Pero en el mercado real de la infraestructura tecnológica, los servidores se van a quedar firmemente asentados en la Tierra durante mucho tiempo mientras se den estas barreras técnicas colosales. ¡Muchas gracias a todos y vamos a por esas cervezas! 

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.

EVEN ONE

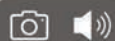
EVEN
ONE

Tecnología que simplifica tu trabajo

Minimalismo, rendimiento y versatilidad en un único equipo. **EVEN ONE** combina una pantalla de 27", teclado y ratón inalámbricos, rotación de pantalla de 90° y **diferentes configuraciones** para adaptarse a cualquier entorno profesional.

Multimedia

- Ajuste altura e inclinación
- Cámara retráctil 5 MP
- Altavoces estéreo 2 x 3 W
- Soporte VESA



Rendimiento

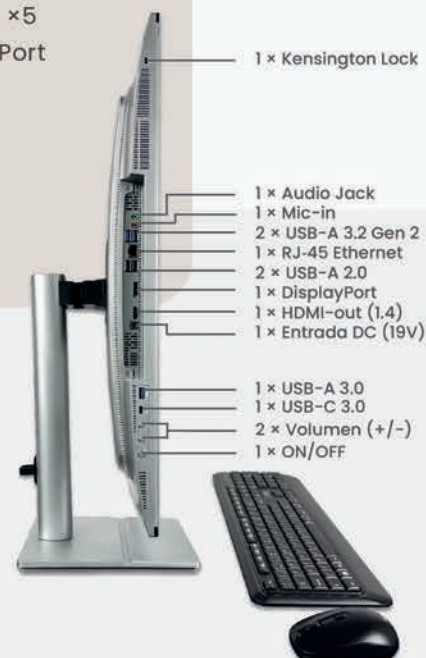
- Pantalla 27" IPS FHD
- Intel® Core™ i5 o i7
- 2x DDR4 SO-DIMM
- Gráficos Intel®

27" FULLHD



Conectividad

- USB-C + USB-A x5
- HDMI & DisplayPort
- RJ-45 Ethernet
- WiFi 6



El nuevo TPV: Del simple cobro al comercio agéntico y la omnicanalidad en España

El sector retail en España está viviendo una metamorfosis estructural donde el Terminal Punto de Venta (TPV/PoS) ha dejado de ser una infraestructura invisible de cobro para transformarse en el motor estratégico de conversión, fidelización y experiencia de cliente. En un entorno donde el consumidor exige inmediatez, libertad y confianza, la forma de pagar es ya tan importante como el producto que se compra.



La frontera entre el comercio online y el físico tiene que desaparecer. Los consumidores españoles demandan experiencias fluidas entre canales (omnicanalidad real), esperando la misma simplicidad en cualquier entorno y poder saltar de uno a otro sin fricción.

A través de las plataformas de pago omnicanal, los comercios pueden unificar métodos de pago locales e internacionales en entornos de eCommerce, retail físico y self-service dentro de una única infraestructura que alterna distintos soportes existentes para tarjetas, wallets y métodos de pago alternativos, ayudando a los comercios a simplificar operaciones mientras se adaptan a la evolución del comportamiento del consumidor.

En esta evolución, uno de los hitos más disruptivos es la llegada de BizumPay a los puntos de venta físicos, permitida desde mayo. Esto faculta a los comercios extender la rapidez y familiaridad del comercio electrónico al mismo TPV del mostrador de la tienda. Según datos de Worldline, el uso de métodos de pago locales preferidos puede alcanzar tasas de éxito superiores al 97%, reduciendo drásticamente el abandono en el checkout.

Actualmente, gracias a la expansión de tecnologías NFC, cualquier smartphone puede

funcionar hoy como un terminal de cobro. Es lo que se llama SoftPOS (el móvil como terminal). Esto aporta un dinamismo absoluto, permitiendo que el pago suceda en cualquier rincón del establecimiento o incluso fuera de él.

Los pagos instantáneos traen una gestión de caja mucho más ágil y también la posibilidad de hacer devoluciones en segundos, elevando la experiencia del comprador y su engagement. Toda una revolución de la simplicidad en tienda física. “En Worldline vemos cómo los pagos se están convirtiendo en una parte estratégica de la experiencia de cliente”, afirma Jaume Llinás, Head of Retail Iberia en Worldline. “Los consumidores ya no diferencian entre el comercio online y el físico: esperan la misma simplicidad en cualquier canal. Llevar Bizum a los pagos en tienda ayuda a los comercios a cerrar esa brecha omnicanal. Para los retailers, esto supone mucho más que incorporar un nuevo método de pago. Se trata de reducir la fricción en el proceso de compra y permitir a los consumidores pagar con los métodos que ya utilizan en su día a día”.

El futuro del comercio físico a pie de calle: ¿cómo adaptarse?

Los comercios tradicionales a pie de calle no van a desaparecer, pero su rol debe redefinirse para no quedar obsoletos ante

la corriente digital. La tienda física debe transformarse en un centro de experiencias, conveniencia y seguridad. Para ello es fundamental la integración omnicanal de los datos.

El cliente actual consulta en el móvil, compra online y recoge en tienda. Los TPVs físicos deben estar conectados a la misma infraestructura del eCommerce para unificar programas de fidelización, gestionar recogidas de producto, cambios y devoluciones de manera ágiles, y aprovechar para ofrecer recomendaciones proactivas en el mostrador.

Para que todo funcione sincronizado, también hay que contar con el respaldo de un integrador logístico que mueva la mercancía en ambos sentidos y sume ventaja competitiva en esta cadena de valor. El pequeño y mediano comercio debe apoyarse en soluciones de logística avanzada (cross-border, trazabilidad en tiempo real y devoluciones eficientes) para flexibilizar sus entregas y competir en un mercado donde el 98% del eCommerce ya es transfronterizo.

“En estos 25 años hemos visto cómo el eCommerce transfronterizo ha pasado de ser una excepción para convertirse en un eje estructural del crecimiento de las marcas. Hoy competir en mercados como Alemania, Francia o Reino Unido exige una infraestructura logística integrada, capaz de reducir fricciones y ofrecer visibilidad en tiempo real”, señala José Ángel Daza, Country Coordinator Spain and Portugal en Spring GDS. “Estamos en un punto en el que la logística deja de ser un soporte operativo para convertirse en un habilitador directo del crecimiento internacional. La combinación de tecnología, sostenibilidad y eficiencia será determinante para escalar el eCommerce cross-border”.

Otro aspecto a tener en cuenta es el blindaje tecnológico frente al hurto. El comercio físico siempre ha tenido que lidiar con eso que eufemísticamente se llama “pérdida desconocida”, pero gracias a la tecnología

Radiografía del comportamiento del consumidor español frente a la IA

El mercado español se ha posicionado de manera destacada como uno de los líderes indiscutibles en la adopción consciente y activa de la inteligencia artificial aplicada a los procesos de consumo. Lejos de percibir esta tecnología como un concepto futurista o experimental, el consumidor en España la ha integrado de forma estructural en su rutina de compras diarias.

Según los datos del informe global elaborado por Idealo, basados en una muestra de más de 11.000 encuestados en los principales mercados europeos, el 76% de los consumidores españoles afirma haber utilizado la IA de forma plenamente consciente durante sus procesos de compra en el entorno digital.

El análisis del comportamiento diario revela una frecuencia de uso inusualmente elevada:

- Un 46% de los usuarios recurre a herramientas de IA a diario para informarse sobre productos.
- Un 19% realiza consultas varias veces al día, buscando optimizar sus decisiones de gasto.
- La mitad del espectro de consumidores encuestados ya ha empleado asistentes inteligentes como soporte directo para ejecutar sus adquisiciones, marcando el registro más alto de toda la eurozona.

La proyección a futuro consolida esta tendencia: el 67% de los españoles se imagina utilizando asistentes inteligentes de forma sistemática en los próximos años. Un 48% ya normaliza la idea de delegar por completo todo el proceso de compra (desde la fase inicial de búsqueda y comparación hasta el paso final del pago seguro) dentro de la interfaz de un único asistente automatizado de IA.

Las herramientas conversacionales dominan el panorama de uso en España. ChatGPT es la plataforma más reconocida y utilizada, mencionada por el 76% de los consumidores, seguida de cerca por Gemini, que cuenta con una representación del 59%. La utilidad percibida por los usuarios se concentra en momentos de alta densidad informativa donde la toma de decisiones se vuelve compleja.

El 80% de los compradores españoles califica como altamente útil (27,5% muy útil; 52,5% bastante útil) que un asistente de IA se encargue de desglosar las especificaciones técnicas de un producto, realizar tablas comparativas detalladas entre opciones competidoras y buscar de forma activa el mejor precio disponible en el mercado.

Jovan Protić, CEO de Idealo, comenta: “El valor de la IA en las compras no se medirá por lo convincente o sofisticado que suene un asistente, sino por la fiabilidad de sus resultados. Los consumidores necesitan precios precisos, ofertas de confianza, información transparente y una orientación clara. Por eso, disponer de datos fiables sobre productos, ofertas y precios se convertirá en un pilar fundamental del comercio impulsado por la IA. En Idealo, nuestro papel es ayudar a garantizar que tanto los consumidores como, cada vez más, las interfaces de compra basadas en IA puedan identificar ofertas en las que realmente puedan confiar”.

Análisis comparativo europeo

La adopción de la inteligencia artificial en el comercio minorista no es homogénea en el continente europeo, mostrando profundas divergencias condicionadas por factores culturales, niveles



de confianza en los sistemas automatizados, hábitos de consumo consolidados y barreras culturales.

- Italia. Se posiciona como el mercado con mayor inclinación ideológica hacia la inteligencia artificial (pro-IA) de toda la muestra europea. Registra un 77% de uso consciente y un 73% de niveles de confianza plena en los resultados arrojados por los algoritmos. Esta percepción marcadamente positiva se traduce en una apertura inmediata a incorporar la IA en todas y cada una de las fases del viaje del cliente (customer journey).
- Reino Unido. Muestra un mercado de comercio electrónico sumamente maduro donde más de la mitad de la población realiza transacciones digitales con una frecuencia semanal constante. El uso de herramientas como ChatGPT (64%) y Gemini (44%) es elevado, pero presenta una particularidad: un 24% de los usuarios británicos utiliza sistemas impulsados por IA sin percibir de manera consciente que la tecnología está operando detrás del servicio. Sus aplicaciones se centran en el pragmatismo operativo: comparar precios de forma automatizada (50%), localizar productos específicos de difícil acceso (43%) y sintetizar grandes volúmenes de reseñas de otros usuarios para extraer conclusiones limpias (41%).
- Alemania y Austria. Presentan un patrón de comportamiento marcado por la prudencia metodológica y la exigencia de un valor añadido claro. En Alemania, a pesar de que el uso de la IA está extendido para tareas generales del día a día, existen barreras de adopción muy nítidas en el entorno de las compras. Un 38% de los consumidores alemanes afirma no utilizar la IA en el retail porque no percibe un valor diferencial tangible, mientras que un 39% manifiesta una preferencia explícita por los métodos de compra tradicionales. En Austria, aunque herramientas de lenguaje natural como ChatGPT registran una penetración elevada del 73%, el uso aplicado al comercio se mantiene bajo parámetros contenidos y una visión general prudente.
- Francia. Constituye el mercado más cauteloso y escéptico frente a la delegación tecnológica de decisiones. En primer lugar, la frecuencia de compras online de carácter semanal es notablemente inferior a la de sus vecinos, situándose en un 33%. Esta contención en el entorno digital se traslada al uso de la inteligencia artificial, la cual es observada con recelo, en especial cuando se trata de evaluar decisiones de compra que comprometen presupuestos elevados. El consumidor francés muestra una resistencia evidente a delegar la gestión del proceso en un asistente automatizado, prefiriendo conservar el control analítico directo.

Conclusiones y hoja de ruta hacia el retail de 2030

El comercio minorista en España se encuentra ante una encrucijada donde la tecnología y el factor humano deben converger. Los comercios a pie de calle no están destinados a desaparecer ante el avance digital, sino a redefinir su espacio físico y aprovechar sus ventajas de proximidad y contacto.

La tienda del futuro cercano debe operar como un nodo interconectado: un centro de experiencias donde el cliente pueda interactuar físicamente con la marca, un punto de recogida y devolución ágil para compras gestionadas por IA, y un entorno seguro que proteja tanto sus activos como los datos de pago de sus usuarios.

Según los expertos, la hoja de ruta para los próximos años exige que los retailers adopten tres compromisos fundamentales:

- **Flexibilidad transaccional:** Integrar TPVs omnicanales e instantáneos (SoftPOS, BizumPay) que eliminen las colas y reduzcan la fricción del cobro en más de un 97%.
- **Preparación agéntica:** Diseñar pasarelas de pago que permitan interactuar de forma segura con los asistentes de inteligencia artificial de los clientes, garantizando siempre marcos de transparencia donde el usuario mantenga el control final de la transacción.
- **Resiliencia operativa:** Blindar la sala de ventas mediante sistemas de trazabilidad inteligente (RFID) para erradicar las pérdidas millonarias por hurtos, optimizando al mismo tiempo el inventario para satisfacer la demanda inmediata de los canales físico y online.

cada vez más efectiva esta se va reduciendo. Según los datos extraídos del *Barómetro del Hurto en la Distribución Comercial* elaborado por Checkpoint Systems, la pérdida desconocida supone actualmente el 1,1% de la facturación total de las empresas de distribución en España, lo que se traduce en pérdidas que generan un impacto económico para el sector comercial durante esta campaña estival que asciende a cerca de 760,5 millones de euros.

“En España, las pérdidas por hurtos en retail –especialmente en campañas críticas como la estival– ascienden a cientos de millones de euros. Las grandes aglomeraciones y el elevado tránsito de consumidores no ayudan y generan el entorno perfecto para que actúen tanto los delincuentes multirreincidentes como las bandas organizadas. Estos grupos detectan rápidamente oportunidades de negocio y sustraen productos de alto valor o gran demanda estacional para revenderlos posteriormente en mercados paralelos”, explica Carlos Cruz, director comercial de Checkpoint Systems en España.

Según los expertos de Checkpoint mantenerse en la vanguardia tecnológica para ofrecer los mejores servicios a los retailers es diferencial. En función del producto y del establecimiento, la prevención del hurto pasa por incorporar la última tecnología antihurto y utilizar los sistemas RFID como complemento para controlar la mercancía en toda la cadena de suministro y garantizar que los productos lleguen a las tiendas en todo momento.

“Para proteger los márgenes, los comercios a pie de calle necesitan integrar de forma nativa en sus terminales y cadenas de suministro tecnologías avanzadas como el RFID e inteligencia artificial de prevención, garantizando el control del inventario en tiempo

real y la seguridad de sus empleados”, añade Cruz. “La creciente sofisticación de los delincuentes obliga al sector retail a reforzar sus estrategias de prevención mediante tecnología avanzada y soluciones inteligentes que permitan proteger tanto la mercancía como la seguridad de los trabajadores y combatir la pérdida desconocida en los establecimientos, minimizando el daño provocado por las bandas organizadas”.

Y llega la IA Agéntica y las compras delegadas

La Inteligencia Artificial ya no es una tecnología de consulta pasiva; ha evolucionado hacia la acción autónoma a través del comercio agéntico (Agentic Commerce) y los asistentes virtuales que compran en nombre del usuario. España encabeza el uso de IA para compras online en Europa: tres de cada cuatro consumidores (76%) ya la utilizan de forma consciente.

¿Cómo? Se está pasando del buscar al pagar: El 48% de los españoles se ve completando todo el proceso de compra (desde la búsqueda hasta el pago) delegándolo dentro de un asistente de IA, especialmente en compras de despensa y viajes. Compañías como Worldline, ING y Mastercard ya han ejecutado con éxito las primeras transacciones financieras reales realizadas completamente por agentes de IA de extremo a extremo. El asistente identifica el producto bajo el presupuesto establecido, presenta una selección personalizada y completa la compra de forma automatizada.

Más allá de esta operación concreta, el piloto demuestra que tanto la tecnología como los procesos de negocio necesarios para los pagos agénticos ya están preparados para funcionar sobre una infraestructura europea en producción, coordinando redes, mercados y casos de uso. Asimismo, sienta las bases para explorar futuras aplicaciones, como pagos recurrentes o com-

pras delegadas dentro de parámetros previamente definidos.

Porque la IA entra en juego justo en esos momentos en los que comprar online se hace pesado. Por ejemplo, cuando comparas dos móviles y ya no sabes si la diferencia real está en la cámara o en el procesador o cuando intentas escoger una cafetera “buena” y te pierdes entre especificaciones. El gran reto no es la tecnología, sino el control en esa fase decisiva del “mirar” al “decidir. El 50% de quienes desconfían de delegar las compras prefiere tomar la decisión final por sí mismo. Por ello, las plataformas de pago y TPVs del futuro deben incluir identificadores específicos que garanticen la transparencia y permitan al humano tener siempre la última palabra para revisar o cancelar la transacción.

“Las empresas minoristas están deseosas de ofrecer asistentes de compra con IA, pero a la vez muchas comparten los temores de sus clientes sobre la pérdida de control en la experiencia de pago”, afirma Karan Katyal, director de Agentic Commerce en Adyen. “Para ofrecer este nivel de automatización de manera segura, los comercios necesitan una infraestructura de pagos que proteja los datos y resuelva claramente quién es el responsable en caso de que ocurra un error. El mayor obstáculo para las compras automatizadas no es la tecnología de la IA en sí, sino construir la confianza necesaria para utilizarla”.

Sin duda, el futuro del retail en España pertenece a quienes entiendan que cada cobro es una oportunidad para fidelizar. Los comercios a pie de calle que sobrevivan y lideren el mercado serán aquellos capaces de adoptar TPVs móviles, flexibles e instantáneos, abriendo la puerta a los asistentes de IA, pero manteniendo siempre al consumidor con el control absoluto y seguro de su dinero. 

El nuevo checkout: cuando pagar se convierte en una experiencia

Durante años, el momento del pago fue casi invisible dentro del retail. Un paso final, necesario, pero poco estratégico. Hoy ocurre justo lo contrario: el checkout se ha convertido en uno de los momentos más decisivos de la experiencia de compra.

Yno es casualidad. El retail vive una transformación constante marcada por la digitalización, la omnicanalidad y un consumidor que exige inmediatez, libertad y confianza en cada decisión. En este nuevo escenario, la forma de pagar puede ser tan importante como el producto que se compra.

- **Del trámite al vínculo con el cliente**

El consumidor actual quiere elegir: cómo paga, cómo recibe una devolución o incluso dónde guarda su ticket. Cada interacción es una oportunidad para reforzar la relación entre marca y cliente.

Por eso, el pago ya no es solo una operación financiera. Es un punto de contacto clave que impacta directamente en:

- La percepción de comodidad y rapidez
- La confianza en el comercio
- La fidelización a largo plazo

Un proceso de cobro fluido reduce la fricción y mejora la conversión, pero además transmite algo más importante: seguridad y control.

- **La inmediatez ya no es opcional**

Uno de los grandes motores de este cambio es la llegada de los pagos instantáneos en Europa. La nueva regulación impulsa transferencias inmediatas entre cuentas, lo que abre la puerta a devoluciones en segundos y a una gestión de caja mucho más eficiente para los comercios.

Para el cliente, esto significa algo muy simple: menos esperas y más confianza. Y para el retailer, implica ganar agilidad operativa en un entorno donde cada punto de margen cuenta.

- **El móvil: de herramienta de pago a terminal de cobro**

La tecnología también está redefiniendo el punto de venta físico. El smartphone ha dejado de ser solo el dispositivo con el que pagamos para convertirse también en el que acepta pagos.

Con la expansión del NFC y las soluciones SoftPOS, cualquier móvil puede funcionar

como terminal de cobro, facilitando nuevas formas de venta más flexibles y cercanas al cliente. El resultado es un comercio más dinámico, donde el pago puede suceder en cualquier lugar de la tienda... o incluso fuera de ella.

- **Bizum y la naturalidad del pago**

En España, pocos ejemplos ilustran mejor esta evolución que Bizum. Lo que empezó como una solución entre particulares se ha convertido en un método habitual en el e-commerce y ahora dará el salto al punto de venta físico.

Su éxito no está solo en la tecnología, sino en la familiaridad: pagar con un gesto rápido y conocido reduce barreras y mejora la experiencia.

Además, el avance hacia la interoperabilidad europea promete un futuro donde las soluciones nacionales converjan y la experiencia sea igual de sencilla en cualquier país.

- **Omnicanalidad real: el gran reto del retail**

El cliente no distingue entre canales. Compra online, consulta en móvil y recoge en

tienda. Espera la misma experiencia en todos ellos.

Por eso, integrar los pagos dentro de una estrategia omnicanal ya no es una opción, sino una necesidad. Cuando el checkout se conecta con programas de fidelización, devoluciones ágiles y servicios personalizados, el pago deja de ser el final del proceso para convertirse en el inicio de una relación más sólida.

- **El futuro del retail se decide en el último clic**

Cada paso por caja (física o digital) es una oportunidad para generar confianza. En un mercado donde la competencia no se libra solo en precio, la experiencia marca la diferencia.

Desde Worldline observamos cómo los pagos evolucionan hacia un ecosistema más flexible, móvil e instantáneo, donde la tecnología y la experiencia del usuario avanzan de la mano. Porque el futuro del retail no pertenece únicamente a quienes venden mejor, sino a quienes entienden que cada cobro puede ser también una oportunidad para fidelizar.

Jaume Llinàs,
Head of Retail Iberia, Worldline



Marcos Pueyrredon (VTEX): «Hoy la tecnología es un commodity: cualquiera compra el mismo modelo. Lo que no se compra es la arquitectura de decisiones y la cultura para sostenerla»

La inteligencia artificial ya no es una promesa de futuro para el retail: se ha convertido en el nuevo motor que está redefiniendo cómo compran los consumidores, cómo toman decisiones las empresas y cómo evolucionan los modelos de negocio. En un contexto en el que la economía digital avanza a gran velocidad, Iberoamérica se posiciona como uno de los laboratorios de innovación comercial más dinámicos del mundo.

Conversamos con Marcos Pueyrredon, una de las voces más influyentes del comercio electrónico en habla hispana, para analizar el impacto de la IA en el retail, el auge del comercio agéntico, las oportunidades que ofrece Latinoamérica a las empresas españolas y el papel que jugarán los nuevos ecosistemas digitales en los próximos años.

Pueyrredon es presidente de eCommerce Institute, cofundador de VTEX y una de las figuras de referencia en la transformación digital del comercio en América Latina. Desde hace más de dos décadas impulsa el desarrollo del ecosistema de la economía digital mediante iniciativas que conectan a retailers, marcas, empresas tecnológicas, emprendedores e instituciones de toda la región.

Reconocido internacionalmente por su visión estratégica sobre comercio unificado, inteligencia artificial y transformación empresarial, ha liderado cientos de iniciativas de innovación y es un firme defensor de un modelo de crecimiento basado en la colaboración, la confianza y la creación de ecosistemas capaces de acelerar la competitividad de las empresas iberoamericanas.



Marcos Pueyrredon es presidente de eCommerce Institute, cofundador de VTEX.

¿Qué es eCommerce Institute?

eCommerce Institute es una organización internacional sin ánimo de lucro creada en 2005 con el objetivo de promover el desarrollo de la economía digital en América Latina y fortalecer el ecosistema del comercio electrónico y los negocios digitales en la región. A lo largo de estos años se ha consolidado como uno de los principales impulsores del conocimiento, la formación, la innovación y el networking entre empresas, instituciones y profesionales del sector.

Entre sus iniciativas destacan los eCommerce Day, celebrados en numerosos países latinoamericanos, encuentros que reúnen cada año a miles de directivos, retailers, marcas, startups, empresas tecnológicas e inversores para analizar las tendencias que están transformando el comercio.

Además de organizar eventos de referencia internacional, eCommerce Institute desarrolla programas de capacitación, investigaciones, competiciones para startups y proyectos orientados a acelerar la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el comercio unificado, el retail media o el comercio transfronterizo, contribuyendo a fortalecer la competitividad del tejido empresarial iberoamericano.

Durante años hemos hablado de transformación digital. Hoy hablamos de inteligencia artificial. ¿Estamos ante una evolución tecnológica más o ante un cambio de paradigma comparable a la llegada de Internet? Es un cambio de paradigma. Internet cambió dónde vendíamos: abrió un canal, pero la inteligencia artificial está cambiando algo

mucho más profundo: quién decide. Durante veinte años, el comercio digital hizo bien los deberes de adopción (canales, marketplaces, pagos, logística, partners, sellers), pero ahora entra un actor nuevo en la cadena de decisión y el consumidor lo está usando para empezar a delegar: ya hay más de 1.000 millones de personas encendiendo agentes de IA cada mes, pidiéndole a un asistente que compare, elija y ejecute por ellos.

Por eso no lo leo como “una ola tecnológica más”. Lo leo como el momentum en el que el comercio deja de ser una empresa y pasa a comportarse como un ecosistema: una cadena de decisiones distribuidas entre áreas, sistemas, terceros y, ahora, agentes. Aquí es donde aparece lo que vengo llamando deuda estructural (o también podemos llamarlo complejidad sin coordinación, dado que crecimos sumando capas sin acordar cómo se gobiernan entre sí).

El punto crítico es que pasamos de una economía de interfaces a una de decisiones. Internet nos obligó a estar disponibles; la IA nos obliga a ser interpretables, comparables y accionables por sistemas que ya no navegan como humanos. En ese escenario, el retail no compite solo por tráfico, por awareness o por una mejor experiencia visual: compite por estar dentro del conjunto de decisiones que un agente considera confiable. Esa es la verdadera ruptura. No gana el que tenga más canales, gana el que logre que datos, promesa, inventario, precio, contenido y servicio funcionen como una sola verdad operativa.

La IA no crea esa deuda, pero la vuelve visible y la cobra con intereses. La diferencia con Internet es esa: no es un canal nuevo que se suma; es un reglamento nuevo que obliga a rediseñar el auto. Como suelo decir en mis columnas de LinkedIn: “La IA no es el camino; es el amplificador. Para bien, si gobernamos; para mal, si improvisamos”.

¿Qué empresas van a ganar realmente la carrera de la IA en retail: las que tengan más tecnología, o las que sepan transformar mejor a sus equipos y su cultura empresarial?

Las segundas, sin dudar. Hoy la tecnología es un commodity: cualquiera compra el mismo modelo. Lo que no se compra con una licencia es la arquitectura de decisiones y la cultura para sostenerla. A sabiendas de que el 88% de las empresas ya usa IA en alguna función, pero solo alrededor del 6% logró convertirla en una ventaja real con impacto en los resultados, puedo descartar que la brecha sea netamente tecnológica. Es de ritmo, de criterio y de gobierno.

En retail, la IA no se captura en el laboratorio: se captura en el piso de operaciones. En cómo se decide un markdown, cómo se responde a



una excepción logística, cómo se prioriza a un cliente, cómo se protege el margen cuando la presión promocional sube, o cómo se define qué decisión puede tomar un agente y cuál debe volver a una persona. Por eso, la carrera no la gana la empresa con más pilotos, sino la que convierte el aprendizaje en un sistema. La cultura no es un póster: es la capacidad de repetir las mejores decisiones bajo presión.

Lo digo con una analogía de Fórmula 1, que es como pienso estos cambios: cuando cambia el reglamento, quien intenta estirar el auto del año pasado no explota... pero queda fuera de ritmo. Ganar IA no es “tener más IA”; es practicar lo que llamo liderazgo aumentado, un liderazgo que no delega decisiones a ciegos ni automatiza por automatizar, sino que diseña el marco en el que esas decisiones se toman: principios, límites, criterios de priorización y mecanismos de reversión. La ventaja la constituye la organización que entrena las habilidades correctas, como un pensamiento analítico, creatividad aplicada, systems thinking, en el orden correcto y con el gobierno correcto. Esa es la diferencia entre talento aislado y capacidad instalada.

Muchas compañías están invirtiendo en IA por miedo a quedarse atrás. ¿Cuál es el mayor error que está cometiendo el sector retail en este momento?

El error más caro es acelerar sin rediseñar el sistema, lo cual es igual que sumar IA a una operación que sigue fragmentada. Cuando haces eso, la IA no te da más inteligencia, te da más ruido y, peor, más rápido. Es una acción visible: pilotos sueltos, prompts, dashboards y un “cementerio de pruebas” que consume energía y no mueve ningún KPI real.

El antídoto es dejar de preguntar “¿Qué herramienta probamos?” y empezar por “¿Qué decisión queremos mejorar?”. Una buena estrategia

de IA debería tener puertas de entrada muy claras: caso de uso, dueño de negocio, dato disponible, métrica de impacto, riesgo aceptable, costo de ejecución y criterio de salida. Si no supera esos filtros, no es innovación: es entretenimiento corporativo. La IA en retail solo empieza a ser seria cuando conecta con margen, conversión, rotación de inventario, reducción de fricción, eficiencia operativa o mejor experiencia del cliente.

Hay una frase que repito porque resume el riesgo: la velocidad sin controles no es una ventaja, sino una deuda con intereses. Si automatizas sin guardrails (que son los límites, permisos y reglas de ejecución dentro de los que un agente puede actuar), sin trazabilidad y sin fallback humano, lo que escalas no es el valor, sino el error; y cuando el error se vuelve automático, el costo también.

El segundo error, hermano del primero, es invertir en IA sin FinOps: cada token implica energía, cómputo y presupuesto. Una estrategia de IA sin disciplina de costos no es una estrategia de productividad; es una estrategia de gasto con storytelling sofisticado.

¿Cree que veremos más empleos transformados por la automatización, o más oportunidades derivadas de nuevos modelos de negocio impulsados por la IA?

Las dos cosas a la vez, pero el saldo neto depende del diseño, no de la tecnología. La automatización va a transformar tareas, no “empleos” en bloque, sino rutinas dentro de cada rol. Lo que desaparece es la parte mecánica, repetible y de bajo criterio. Lo que crece es todo lo que exige juicio, contexto y responsabilidad por una decisión.

Por eso me gusta hablar de Human-Augmented AI y no de sustitución automática. La pregunta no es si una persona usa IA, sino si esa

persona queda mejor equipada para decidir, aprender y responder. Un vendedor aumentado puede vender mejor porque entiende la intención; un operador logístico aumentado puede anticipar desabastecimiento; un equipo de atención aumentado puede resolver con más contexto; un líder aumentado puede ver patrones que antes estaban enterrados en reportes. El trabajo no desaparece en bloque: se reconfigura en torno a criterio, responsabilidad y capacidad para orquestar sistemas.

Y acá está lo interesante para Iberoamérica: cuando la IA reduce el costo de ejecución, se abren modelos de negocio que antes no se cerraban. Comercio agéntico, donde un agente descubre, compara y compra por el consumidor, retail media como nueva capa de monetización, infraestructura de confianza para el cross-border. De nuevo, la pregunta correcta no es “¿Cuántos puestos se pierden?”, sino “¿Qué capacidad nueva instalamos para capturar lo que se libera?”. Quien solo recorta queda con una empresa más barata; quien rediseña queda con una empresa más capaz.

¿Qué perfil profesional será más valioso en el retail de los próximos cinco años y cuál corre más riesgo de quedarse obsoleto?

El perfil más valioso es el que yo llamo diseñador de sistemas de decisión: alguien que no corre detrás de cada herramienta nueva, sino que entiende el negocio como un sistema de loops y sabe orquestar la mezcla de IA + datos + personas + reglas + riesgo. No es “el técnico” ni “el de las soft skills”: es la combinación de ambos.

Ese perfil tiene que poder sentarse con tecnología, negocio, operaciones, marketing, finanzas y legal sin perder el hilo conductor: qué decisión estamos tratando de mejorar y qué consecuencia puede tener si la automatizamos mal. No alcanza con saber usar herramientas; hay que saber leer un P&L, entender la promesa al cliente, medir el riesgo, interpretar datos incompletos y diseñar loops de aprendizaje.

En los próximos años, el talento diferencial no será el que tenga más respuestas, sino el que haga mejores preguntas antes de delegar una decisión a una máquina. El mapa de habilidades hacia 2030 es nítido: pensamiento analítico y creativo, resiliencia, systems thinking (ver el negocio como sistema interconectado) y alfabetización tecnológica, todo junto y en la proporción correcta.

El que más riesgo corre es el perfil puramente ejecutor: el que aporta valor optimizando una tarea aislada, midiendo la actividad en lugar de la calidad de la decisión, y operando con métricas diseñadas para un comercio que ya no existe. No lo reemplaza la IA: lo reemplaza no haber actualizado el criterio.

«El retail compite ahora por estar dentro del conjunto de decisiones que un agente considera confiable. Esa es la verdadera ruptura. No gana el que tenga más canales, gana el que logre que datos, promesa, inventario, precio, contenido y servicio funcionen como una sola verdad operativa» (Marcos Pueyrredon, VTEX)

La buena noticia es que la obsolescencia es evitable, porque estas habilidades no se instalan con un anuncio: se entrenan a partir de decisiones reales, con rituales, con métricas nuevas y con la disciplina del stop doing, es decir, dejar de hacer lo que ya no suma para liberar foco.

Observamos que muchas empresas tecnológicas cuentan con soluciones excelentes, pero les cuesta conectar con los retailers. ¿Qué sigue fallando en la conexión entre innovación y negocio?

Falla que se vende como feature cuando el retailer necesita arquitectura. La mayoría de las soluciones llegan con una demo impecable que resuelve una capa del problema, pero el dolor real del retailer no es esa capa: es el “todo junto”. Es el trade-off sin dueño (precio vs. margen, promesa vs. costo de fulfillment, velocidad vs. fraude, conversión vs. devoluciones) que nadie en su organización gobierna. Si tu producto no se conecta con ese dolor sistémico, eres una capa más de costo y complejidad.

La innovación conecta cuando se traduce en una decisión de negocio concreta. No es “tengo IA para pricing”, sino “te ayudo a proteger el margen sin perder conversión”. No es “tengo IA para atención”, sino “reduzco los tiempos de resolución sin romper la confianza”. No es “tengo analytics”, sino “te muestro dónde estás perdiendo rentabilidad por prometer mal, entregar tarde o no leer la intención del cliente”. El puente entre tecnología y retail no se construye con demos; se construye con lenguaje económico, operaciones reales y responsabilidad sobre el impacto.

La industria dejó de competir por funcionalidades y empezó a competir por arquitecturas de toma de decisiones. El vendedor que conecta es quien habla el lenguaje del negocio: unit economics, lead times, costo de fulfillment, riesgo, margen bajo presión. El que no conecta es el que habla de su roadmap. Mi consejo a las tecnológicas es brutalmente simple: deja de mostrar lo que tu producto hace y empieza por la decisión que tu cliente no puede tomar bien hoy. Ese es el puente.

Si una empresa tecnológica española quisiera expandirse en Latinoamérica, ¿qué país recomendaría hoy como punto de entrada y por qué?

Depende del modelo de negocio, y voy a ser honesto en lugar de darte una respuesta de folleto. Por escala y madurez, México y Brasil son los dos motores: concentran el grueso del crecimiento del eCommerce regional, que crece a tasas de doble dígito. México, además, tiene una ventaja específica para una empresa española, desde el idioma, la cercanía cultural, el vínculo natural con el mercado hispano de EEUU; pero eso no es todo, además atraviesa un momento de adopción muy dinámico. Por eso suelo recomendarlo como puerta de entrada para quien quiere volumen y proximidad.

Ahora bien, si la empresa necesita escala enterprise, profundidad tecnológica y un mercado capaz de absorber soluciones complejas, Brasil también debe estar en la conversación. No lo plantearía como México contra Brasil, sino como dos lógicas de entrada distintas. México es una gran puerta comercial y cultural para acelerar el aprendizaje regional; Brasil es una prueba de robustez, localización y ejecución. La decisión correcta depende del producto, del ciclo de venta, del nivel de integración requerido y de cuánta adaptación está dispuesta a hacer la compañía antes de escalar.

Pero el verdadero consejo es reconocer “con qué método hacerlo”, antes de “qué país”. Latinoamérica no se conquista con misiones aisladas, se construye con corredores (alianzas, reglas, datos y unit economics repetibles entre mercados). La región es un ecosistema de 16 países que comparten lengua y lógica, pero difieren en materia de pagos, logística, fiscalidad y regulación. El que entra por un país pensando en el sistema completo escala, el que entra país por país sin arquitectura, se queda atrapado en la complejidad.

¿Qué está haciendo mejor Latinoamérica que Europa en materia de innovación comercial y digitalización empresarial?

Latinoamérica innova desde la restricción, y eso es una ventaja subestimada. Cuando no tienes infraestructura perfecta, ni crédito

barato, ni regulación homogénea, aprendes a resolver con creatividad y a saltar etapas. Eso no significa idealizar la restricción. Latinoamérica tiene brechas duras: infraestructura, crédito, formalización, logística, fiscalidad y estabilidad regulatoria. Pero justamente ahí aparece su músculo diferencial: innovar sin esperar condiciones perfectas.

En Europa, muchas veces, el desafío es transformar sistemas maduros; en Latinoamérica, el desafío es construir mientras el mercado se mueve. Esa tensión genera operadores más pragmáticos, más colaborativos y más ágiles para probar, corregir y volver a intentar. La innovación latinoamericana no nace del exceso de recursos, nace de la urgencia de resolver.

La región hizo leapfrogging (saltó pasos) en pagos digitales, fintech, marketplaces que se volvieron infraestructura (pagos, crédito, logística, fulfillment, datos) y en modelos colaborativos entre retailers, marcas y platafor-

mas. Tenemos algo que los jugadores globales no pueden comprar fácilmente: first-party data con contexto local, un comportamiento de consumo muy distinto al del norte global y una estructura de relaciones que se construyó en 25 años de ecosistema compartido.

Europa, con más recursos y mejor infraestructura, a veces optimiza un modelo que ya funciona en lugar de reinventarlo. Latinoamérica, justamente porque nada le sobra, tiene menos apego al statu quo. No competimos por la escala bruta contra Amazon o Walmart; competimos por la velocidad de ciclo y por la capacidad de coordinar un ecosistema diverso. Esa elasticidad es nuestro activo.

¿Qué papel jugarán los agentes de inteligencia artificial en la relación entre marcas y consumidores? ¿Llegará un momento en que una IA compre a otra IA?

Ya está pasando, no es ciencia ficción. El agente se interpone entre la marca y el con-

sumidor como nuevo interlocutor: es quien interpreta la intención, filtra opciones, compara y, cada vez más, ejecuta la compra. El checkout dejó de ser una página y pasó a ser una acción dentro de un asistente.

Esto cambia la lógica histórica del marketing digital. Durante años optimizamos para buscadores, feeds, marketplaces y plataformas sociales. Ahora empieza una nueva capa: optimizar para agentes. Y un agente no se deja seducir por una campaña si los datos no cierran. Va a mirar la disponibilidad, el precio, la reputación, los tiempos de entrega, las políticas de devolución, la consistencia del catálogo y las señales de confianza. Por eso la próxima batalla no será solo por visibilidad, sino por legibilidad agéntica: ser una opción que el sistema pueda entender, comparar y recomendar sin fricción.

Y sí, la IA comprando a otra IA es inevitable: Gartner proyecta que en B2B, nueve de cada diez compras podrían ejecutarse directamente entre agentes, moviendo billones de dólares sin intervención humana; Bain estima que el comercio agéntico podría llegar al 25% de las ventas de eCommerce en EEUU hacia 2030.

Esto obliga a un cambio de principio operativo que se llama Agentic Centricity, que se refiere a la capacidad de diseñar la operación no solo para seducir a un humano, sino para ser elegible, legible y confiable para el sistema que decide por él. Con este contexto, la pregunta deja de ser “¿Cómo convengo a una persona?” y pasa a ser “¿Cómo me vuelvo elegible para el agente?”.

Eso descansa en tres cosas: legibilidad (que tu catálogo, pricing, stock y promesa sean interpretables por una máquina), confianza sistémica (reviews verificables, políticas claras, SLAs trazables) y gobierno (límites, permisos y accountability). Si tu información no es consistente entre canales, para ese agente directamente no existes.

¿Qué oportunidades están dejando escapar hoy las empresas españolas en Latinoamérica?

La de ser puente, no solo proveedor. Muchas empresas españolas miran Latinoamérica como un mercado donde vender lo que ya tienen, y se pierden algo más grande: la región es un laboratorio de innovación comercial en tiempo real, con escala, con diversidad y con velocidad de adopción que en Europa ya no se ve. El que solo viene a colocar producto deja sobre la mesa el aprendizaje y la co-creación.

La oportunidad no es solamente comercial, es estratégica. Latinoamérica puede



funcionar para muchas empresas españolas como un mercado de expansión, pero también como un radar adelantado de nuevos comportamientos: pagos alternativos, social commerce, marketplaces híbridos, retail media, comercio conversacional y adopción pragmática de IA.

Si España mira a la región solo como un destino, pierde la mitad del valor. La mirada correcta es usar Iberoamérica como una plataforma de aprendizaje compartido, donde Europa aporta estructura y Latinoamérica aporta velocidad, diversidad y capacidad de adaptación.

España tiene una posición única para articular corredores en tres direcciones: Europa ↔ LatAm, y LatAm ↔ resto del mundo. La oportunidad que se escapa es estratégica: dejar de pensar en “exportar a” y empezar a pensar en “construir con”. Poner en acción este plan es capturar en red, algo que es más importante en la era del ecosistema, donde la próxima ventaja la genera quien más conecta, no quien más vende.

En un contexto global marcado por tensiones geopolíticas, cambios en las cadenas de suministro y una creciente competencia tecnológica, ¿cómo debe posicionarse Iberoamérica para no quedarse atrás?

Iberoamérica tiene que dejar de competir por tráfico y empezar a competir por infraestructura de confianza. Hoy, con las cadenas de suministro fragmentadas y la tensión geopolítica sobre la mesa, el activo escaso no es la atención del consumidor, sino su confianza, que se ha vuelto la nueva moneda del comercio digital. Y, como toda moneda, circula, se acumula en reputación y se devalúa rápidamente ante malas experiencias.

La confianza se fabrica. Es un trust stack, o sea, identidad, pagos, riesgo y fraude, logística, compliance, devoluciones, ciberseguridad, gobierno de datos e IA y observabilidad, todo eso operando como un solo sistema. Sin ese trust stack, la IA puede amplificar la fragilidad en lugar de la competitividad. Un agente puede recomendar mal si el inventario no es confiable; una promesa de entrega puede destruir la reputación si la logística no responde; una política de datos débil puede frenar las alianzas cross-border; una mala gestión del fraude puede matar la conversión.

Por eso la confianza no es un intangible blando: es infraestructura económica. Iberoamérica no necesita copiar modelos externos, pero sí diseñar una arquitectura propia de confianza, interoperable, medible y replicable entre mercados. Dubái lo está mostrando. Convirtió la confianza en obra civil, con zonas francas digitales, aduanas conectadas y corredores comerciales. Iberoamérica debe hacer lo mismo a su manera: auditar su propia cadena de confianza, encontrar dónde se rompe la promesa (entrega, devolución, disputa, datos) y recién después meter más IA arriba. El posicionamiento es este: ser una región que no improvisa, que diseña corredores replicables y que ofrece confianza operativa.

Marcos, después de más de veinte años impulsando la economía digital en Iberoamérica, ayudando a construir puentes entre países, empresas y emprendedores, ¿qué te sigue ilusionando cada mañana cuando te levantas y qué legado te gustaría dejar a las próximas generaciones del ecosistema digital?

Me sigue ilusionando lo mismo que el primer día, aunque ahora lo entiendo mejor: el comercio digital nunca fue sobre la tecnología. Fue y es sobre personas que se animan a construir y a desafiar el statu quo. Cada mañana me levanto pensando que hoy un em-

prendedor en cualquier rincón de la región va a abrir una puerta que ayer no existía, y que parte de mi trabajo es que esa puerta esté mejor diseñada.

Vivimos un cambio de era en el que la IA agéntica, el comercio que se vuelve ecosistema y pensar en voz alta sobre eso, provocar las preguntas incómodas, siguen siendo un privilegio que no se gasta. También me ilusiona ver que muchas de las palabras que hace veinte años parecían aspiracionales hoy se han vuelto infraestructura: ecosistema, colaboración, omnicanalidad, comercio unificado, datos, confianza, comunidad.

La historia del comercio digital en Iberoamérica no la escribió una sola empresa ni una sola generación; la escribieron miles de personas que se animaron a construir cuando todavía no había manual. Por eso, proyectos como ‘Génesis de un Futuro Digital’, los eventos, las entrevistas y los libros vivos no son memoria nostálgica: son una forma de dejar criterio disponible para quienes vienen después. Me gustaría dejar como legado un método de pensamiento y una red que se sostenga sin héroes. Que las próximas generaciones entiendan que la herramienta no lo es todo si no se diseñan las reglas, que la autonomía sin gobierno es un accidente que espera ocurrir, y que en un ecosistema, el que más conecta es el que más crece.

Si dentro de veinte años alguien que hoy es un chico en una startup de Bogotá, Lima o Ciudad de México lidera la transformación de su industria y, sin saber de dónde viene, usa un lenguaje que ayudamos a construir (comercio unificado, kernel, legibilidad, confianza como moneda), entonces el puente ya quedó hecho. Y un puente que otros cruzan sin recordar quién lo construyó es, para mí, el mejor legado posible. 

Marcos Pueyrredon (VTEX): «Lo que se decide en un café de pasillo en México no está en ningún informe que puedas comprar en Madrid»

Muchas empresas españolas siguen observando Latinoamérica desde la distancia. Si tuviera delante a un CEO español que aún duda si viajar a México en octubre al encuentro insignia del eCommerce Institute, ¿qué le diría para convencerle de que merece la pena hacer la maleta?

Le diría: “Estás evaluando Latinoamérica con un PDF y la región se decide en la cancha”. México en octubre no es una feria, es un checkpoint del ecosistema. El eRetail Day / eCommerce Day México del 15 de octubre es el lugar donde, en un día, te

sientas con retailers, marcas, plataformas y operadores que no hablan en abstracto, sino que hablan de lead times, costo de fulfillment, fraude, devoluciones y unit economics reales del mercado.

No vas a México solamente a escuchar tendencias; vas a contrastar tu estrategia contra la realidad operativa de uno de los mercados más dinámicos de la región. Vas a entender qué duele, quién decide, qué presupuesto hay, qué partner local te falta, qué objeciones surgen y qué adaptación requiere tu propuesta de

valor. Eso no te lo da un reporte. Lo descubres cuando un retailer te dice, en diez minutos, por qué tu solución le sirve, por qué no le sirve o qué tendría que cambiar para que sea prioritaria.

Y le agregaría algo personal: en veinte años organizando estos encuentros (doscientas ediciones en la región) nunca vi a alguien volver diciendo “perdí el tiempo”. El costo de viajar es conocido y acotado; el costo de quedarte mirando de lejos es invisible y se paga en cuotas, como toda deuda estructural. Mientras dudas, tu competidor

ya está armando los corredores. Haz las maletas sin dudarle porque lo que se decide en un café de pasillo en México no está en ningún informe que puedas comprar en Madrid.

¿Qué tipo de empresas españolas pueden obtener un mayor retorno participando en eRetail Day México: retailers, tecnológicas, startups, consultoras, proveedores de servicios, o todas ellas?

Todas, pero el retorno cambia según qué vengas a buscar, y vale ser preciso. Las tecnológicas y los proveedores de servicios son quienes más capitalizan: encuentran retailers y marcas con dolor real y operación digital activa, en un formato B2B en el que quien decide está en la sala. Las startups tienen un escaparate y validación directa, incluso competencias como la Startup Competition y la AI for Unified Commerce Competition, además de acceso a inversores y partners regionales. Los retailers y marcas españolas vienen a leer el mercado antes de invertir, vienen a ver casos reales y entender cómo opera el comercio unificado en la región. Y las consultoras encuentran el mapa completo del ecosistema en un solo lugar.

La clave es entender que cada perfil genera un retorno distinto. Una tecnológica se lleva el pipeline y la validación del dolor. Un retailer se lleva la lectura competitiva y posibles aliados. Una startup se lleva velocidad de feedback. Una consultora se lleva la agenda estratégica y el mapa de transformación. Un proveedor de servicios lleva conversaciones con quienes ya tienen urgencia operativa. El evento funciona como un acelerador de aprendizaje: en pocos días comprime conversaciones que, desde España, podrían llevar meses de prospección dispersa.

El denominador común es el eLíderes Fórum y el networking con intención: mesas temáticas, encuentros 1:1 y conversaciones estratégicas cerradas. El que mayor retorno saca no es un tipo de empresa: es la que llega con una pregunta concreta y un objetivo claro de alianza, no la que llega “a ver qué pasa”.

Más allá de las conferencias, ¿qué oportunidades reales de negocio, networking y generación de alianzas puede encontrar una empresa española que participe en el evento?

Las conferencias son la punta del iceberg; el negocio se da en los márgenes del evento. Una empresa española encuentra cuatro cosas concretas:

- Primero, reuniones 1:1 con retailers, marcas y vendors locales y globales (el tipo de acceso que, desde fuera, tomaría meses agendar).
- Segundo, la muestra comercial y el networking temático, con mesas identificadas por tópico para tener conversaciones con intención, no charlas de cóctel.
- Tercero, los espacios cerrados de alto valor: el Cóctel VIP, el eLíderes Fórum (encuentro estratégico entre líderes de marcas y proveedores referentes), y el eCommerce Day Experience, con visitas técnicas que te dejan ver cómo opera de verdad una empresa de la región.
- Cuarto, y lo más valioso a mediano plazo: la posibilidad de empezar a construir un corredor, una alianza repetible con reglas, datos y unit economics claros.

La palabra clave es repetible. Una reunión puede abrir una puerta, pero un corredor se construye cuando esa relación puede

transformarse en un método: quién trae demanda, quién aporta tecnología, quién opera localmente, cómo se mide el resultado, cómo se comparten datos, cómo se protege la confianza y cómo se escala a otro mercado. Ahí es donde el networking deja de ser social y se convierte en una infraestructura de crecimiento. En la economía digital madura, la alianza correcta vale más que una venta aislada. El evento no te da clientes; te da el acceso y el contexto para construir relaciones que escalan. La diferencia la hace llegar con tarea hecha y salir con tres conversaciones que continúan.

Si una empresa española sólo pudiera asistir a un evento de economía digital en Latinoamérica durante 2026, ¿por qué debería elegir México y qué se llevaría de vuelta a España que difícilmente encontraría en Europa?

Debiera elegir México porque concentra escala, momentum de adopción y proximidad cultural con España, y porque la edición de octubre funciona como una síntesis del ecosistema regional en un solo día. Pero la razón de fondo es otra: México te da acceso a la mezcla que define a Latinoamérica (retail tradicional y digital conviviendo, informalidad y sofisticación, restricción y creatividad) que opera simultáneamente.

México, además, funciona como un stress test para cualquier playbook europeo. Si una propuesta de valor resulta relevante en un mercado con alta competencia, presión de precios, consumidores sofisticados, diversidad logística, informalidad parcial y adopción digital acelerada, entonces tiene muchas más probabilidades de escalar en la región. No es un mercado simple, y por eso es valioso. Te obliga a ajustar el mensaje, el modelo comercial, el partnership, la integración y la promesa. Lo que sobreviva a México vuelve a España mucho más afilado.

¿Qué se lleva de vuelta que no encuentra en Europa? Tres cosas. Una lectura de futuro anticipada: la región adopta comercio agéntico, retail media y modelos colaborativos con una velocidad que en Europa todavía se discute en teoría. Un mapa de innovación desde la restricción: cómo se resuelve con menos, que es exactamente lo que hace falta cuando los recursos se ajustan. Y relaciones: el activo más difícil de replicar, porque se construye sobre 25 años de ecosistema compartido. En síntesis, se lleva una hipótesis de negocio validada en el mercado que está reescribiendo más rápido las reglas del comercio.



IA, tienda y sostenibilidad: el retail que no ordene sus datos perderá margen

El retail español no tiene un problema de falta de tecnología, sino de orden. La tienda física, la inteligencia artificial y la sostenibilidad pueden ser palancas de rentabilidad, pero solo si descansan sobre datos fiables, conectados y accionables.

El retail español vive una paradoja. Nunca ha tenido tantas herramientas para conocer al cliente, optimizar operaciones y anticipar la demanda. Y, sin embargo, muchas decisiones siguen tomándose con datos incompletos, sistemas que no se hablan y una visión fragmentada del negocio.

El comercio electrónico en España superó los 114.800 millones de euros en 2025, un 20,6% más que el año anterior, según la CNMC. Es una cifra muy potente, pero también obliga a hacerse una pregunta menos cómoda: ¿cuánto de ese crecimiento se convierte realmente en margen después de preparar el pedido, entregarlo, atender incidencias y gestionar devoluciones?

Durante mucho tiempo hemos celebrado el crecimiento digital como si fuera rentable por definición. No siempre lo es. Especialmente cuando la operación se ha cons-

truido deprisa, con almacenes pensados para tiendas, inventarios no siempre sincronizados y procesos de última milla que absorben una parte creciente del valor del pedido.

Aquí empieza el verdadero debate: el retail que no mida bien sus costes, su stock y sus datos de cliente no perderá solo eficiencia, perderá margen.

La tienda sigue viva, pero no puede seguir ciega

La tienda física continúa siendo uno de los grandes activos del retail español. No solo porque vende, sino porque genera confianza, permite probar, tocar, preguntar y resolver dudas. Lo que ocurre es que muchas tiendas siguen funcionando como espacios con mucha actividad y poca información.

En una web sabemos qué busca un cliente, qué mira, cuánto tiempo permanece, qué

abandona y qué añade al carrito. En demasiadas tiendas solo conocemos el final: si compró o no compró.

Ese desfase ya no es menor. Si el retailer no sabe qué zonas reciben tráfico, dónde se pierde conversión, qué productos despiertan interés sin terminar en venta o cuánto tarda en detectarse una rotura de stock, está gestionando una parte esencial del negocio con intuición.

La tienda no necesita convertirse en un laboratorio lleno de pantallas. Necesita medir mejor lo que ya ocurre: afluencia, recorridos, disponibilidad, interacción con producto y conversión por zonas deberían formar parte de la conversación de dirección tanto como las ventas por metro cuadrado.

Porque cuando la tienda se instrumenta bien, deja de ser únicamente canal de venta y empieza a ser fuente de conocimiento operativo.

La IA no sustituye la disciplina de gestión

El INE señala que el 21,1% de las empresas españolas de diez o más empleados utilizaba inteligencia artificial en el primer trimestre de 2025. La adopción avanza, pero la pregunta relevante no es cuántas empresas usan IA, sino cuántas están preparadas para obtener resultados consistentes con ella.

La IA necesita datos limpios, procesos claros y equipos capaces de interpretar lo que reciben. Si una compañía tiene clientes duplicados en el CRM, fichas de producto incompletas, precios distintos entre canales

*El eCommerce crece,
pero vender más online
no siempre significa
ganar más. El margen
se está jugando lejos del
escaparate*



o inventario desactualizado, el algoritmo no hace magia. Puede ordenar la apariencia del problema, pero no resolver su origen.

Esto es especialmente crítico en tres ámbitos:

- El primero es la personalización. No consiste en mandar más impactos ni en perseguir al cliente con recomendaciones evidentes. Consiste en entender contexto, necesidad y momento. Y eso exige una visión única del cliente.
- El segundo es el catálogo. La búsqueda está cambiando. Los consumidores empiezan a pedir recomendaciones a asistentes de IA, no solo a buscadores tradicionales. Para aparecer en esas respuestas, los productos necesitan atributos completos, disponibilidad fiable, precios coherentes y descripciones que expliquen utilidad, contexto y ocasión de uso.
- El tercero es la operación. Previsión de demanda, reposición, pricing, promociones o merchandising pueden mejorar mucho con IA, pero solo si los datos reflejan la realidad de tienda, almacén y consumidor.

En retail, la IA no empieza en el modelo, empieza en la calidad del dato.

El nuevo SEO también será de producto

Durante años, las marcas han trabajado para aparecer en Google. Ahora se abre otra capa: aparecer en respuestas generadas por modelos de lenguaje, asistentes de compra y futuros agentes que compararán opciones por el consumidor.

El AI Act europeo ya establece un marco regulatorio para sistemas de inteligencia artificial, con obligaciones progresivas según el riesgo y el tipo de uso. Para el retail esto no es una nota legal lejana: afecta a recomendación, selección de personal, pricing, biometría, visión artificial y sistemas que puedan influir en decisiones de consumidores o empleados.

Esto obligará a trabajar con más rigor ya que no todo sistema de IA en tienda es igual. No es lo mismo contar afluencia de forma agregada que identificar personas, perfilar comportamientos individuales o utilizar datos de fidelización para tomar decisiones automatizadas. La diferencia técnica puede convertirse en diferencia legal.

Por eso, antes de lanzar una iniciativa basada en IA, el retailer debería hacerse preguntas muy concretas: qué datos utiliza, con qué consentimiento, qué decisión afecta, quién la supervisa y qué riesgo introduce en la relación con el cliente.

Sostenibilidad: cuando el dato pasa del informe al producto

La sostenibilidad también se está moviendo desde el terreno de la comunicación hacia el de la operación. La Unión Europea está impulsando el Pasaporte Digital de Producto dentro del marco de ecodiseño, con el objetivo de mejorar la información sobre origen, materiales, impacto ambiental y fin de vida de los productos.

Esto cambia mucho las reglas del juego. Ya no bastará con decir que un producto es responsable, circular o sostenible. Habrá que demostrarlo con datos trazables. Materiales, proveedores, reparabilidad, reciclabilidad, durabilidad y emisiones tendrán que estar integrados en la información del producto.

Para el retail, esto supone una exigencia, pero también una oportunidad. Quien mida antes podrá rediseñar antes, quien conozca mejor su cadena de suministro podrá reducir riesgos, anticipar costes y comunicar con mayor credibilidad.

La sostenibilidad sin datos se está convirtiendo en un riesgo. Con datos, puede convertirse en ventaja competitiva.

Y aquí aparece otra derivada importante: la circularidad. Reventa, reparación, reutilización o segunda vida no deberían tratarse solo como iniciativas reputacionales. Pueden ser nuevas líneas de relación, margen y conocimiento del producto. Si una marca no participa en la segunda vida de lo que vende, probablemente otro capturará ese valor.

La rentabilidad necesita gobierno, no solo proyectos

El gran reto no es abrir más iniciativas, es decidir cuáles importan, quién responde por ellas y cómo se mide su impacto.

Muchas compañías tienen pilotos de IA, proyectos de CDP, pruebas de analítica de tienda, iniciativas ESG, planes de fidelización y nuevas herramientas para empleados. Pero si cada área avanza con sus métricas, sus proveedores y sus tiempos, la transformación se dispersa.

El retail necesita gobierno del dato y gobierno de la transformación. No en sentido burocrático, sino empresarial. Responsable claro, prioridades limitadas, métricas de negocio, revisión periódica y capacidad de cerrar lo que no funciona.

No todos los proyectos merecen escalar. No todas las tecnologías merecen implantarse. No todos los datos sirven para decidir. La madurez está en saber distinguir.

La sostenibilidad deja de ser relato cuando exige trazabilidad, producto y cadena de suministro. Sin datos se está convirtiendo en un riesgo; con datos, puede convertirse en ventaja competitiva

La persona sigue siendo el punto de verdad

Hay una última cuestión que no conviene olvidar. La tienda, la IA y la sostenibilidad no se activan solas. Las ejecutan personas.

Si un empleado trabaja con sistemas lentos, procesos duplicados y herramientas que añaden carga, la tecnología se convierte en fricción. Si un manager dedica la mayor parte del día a reportar incidencias y muy poco a liderar, la experiencia del cliente también lo nota. Si los equipos no entienden por qué se implanta una herramienta, difícilmente confiarán en ella.

La tecnología que merece la pena es la que libera tiempo, reduce errores y mejora la capacidad de decidir. La que solo añade pantallas, alertas o procesos acaba generando rechazo.

Quizá por eso el debate no debería ser tienda física contra eCommerce, IA contra personas o sostenibilidad contra rentabilidad. El debate real es si el retail español será capaz de conectar todo eso en un modelo operativo coherente.

Porque el margen de los próximos años no se perderá solo por vender barato. Se perderá por no saber cuánto cuesta servir, por no tener inventario fiable, por no conocer al cliente, por no medir la tienda, por no preparar el catálogo para nuevas formas de búsqueda y por comunicar sostenibilidad sin trazabilidad suficiente.

El retail que ordene sus datos podrá decidir mejor. El que no lo haga seguirá invirtiendo, pero no necesariamente ganando.

Susana Gilabert, estratega en tecnología, retail, comunicación, marketing, IA y ecosistemas empresariales y fundadora RetailTechConnect

El Observatorio IAON de Ibercaja confirma que el uso de la IA se consolida en amplias capas de la sociedad

IAON, la iniciativa impulsada por el Gobierno de Aragón, Microsoft, Ibercaja y Fundación Ibercaja para promover una inteligencia artificial ética, accesible y con impacto social positivo, ha presentado los resultados de su segundo Observatorio Anual IAON, un estudio que analiza la evolución del conocimiento, uso, confianza y percepción social de la IA en España.



El informe de este año muestra un cambio de etapa en la relación de la sociedad española con la inteligencia artificial. La tecnología se ha integrado de forma más natural en la vida cotidiana, pero al mismo tiempo la ciudadanía adopta una mirada más crítica, más informada y más exigente respecto a su uso.

“En IAON queremos democratizar el uso de la IA y que la sociedad en su conjunto coja confianza y la adopte como suya. Para ello ya hemos creado más de 400 contenidos digitales, impartido más de 40 talleres a lo largo de un año y la segunda encuesta entre más de 1.300 participantes, mitad online mitad telefónica, a los que hemos preguntado por los usos, sus miedos y analizar la evolución respecto al primer observatorio”, señala Fernando de Santos, coordinador de IAON en Ibercaja. “En esta segunda edición, además de pymes y particulares, hemos introducido también a autónomos. No olvidemos que Aragón es nuestro pequeño Ohio como comunidad en proporción representativa del resto de España”.

El primer gran dato que confirma esta evolución es la reducción del porcentaje de personas que nunca han utilizado IA generativa. En 2025, la mitad de la población afirmaba no haberla usado; en 2026, esa cifra cae hasta el 31,2%. Este descenso supone

una mayor penetración de la IA entre la población, lo que evidencia que la tecnología ha dejado de ser un fenómeno emergente para convertirse en una herramienta habitual. También aumenta la frecuencia de uso: un 19,8% la utiliza a diario y un 19,3% varias veces por semana.

“El 68% de los encuestados afirma utilizar la IA generativa asociada al uso de Internet frente al 51% de hace un año, con un 40% que recurre a ella varias veces a la semana y los menores de 42 años como el colectivo más activo”, señala Nacho Torre, director de Estrategia, Transformación y Dato de Ibercaja Banco. “Entre los jóvenes se demuestra que está muy integrada, dos tercios la usan cada semana e incluso a diario, mientras que la mitad entre los mayores de 60 años la usan de vez en cuando, lo que no está tan mal”.

Otro dato que participó Torre fue que para llegar a este nivel de uso, “Internet tardó seis años en hacer este recorrido lo que la IA ha hecho en uno”. También comentó que entre las fuentes preferidas de obtener información están las redes sociales (43,3%), y familiares y amigos (33%), mientras que los talleres y educación reglada bajan al 13,4%.

IA en el día a día

Este crecimiento en la adopción convive con un descenso en la confianza hacia la

IA, un fenómeno que IAON interpreta como una señal de madurez. La ciudadanía ya no observa la IA como un agente autónomo capaz de tomar decisiones por sí mismo, sino como una herramienta que debe estar al servicio de las personas.

“Hay mucha IA por detrás en herramientas que usamos a diario sin ser realmente conscientes. A la gente lo que le vale es que le sirva y le valga, por eso en cuanto una tecnología ofrece baja fricción y alta utilidad se adopta masivamente. De ahí que en un año haya bajado del 25% al 9% la gente que la rechaza o dice desconocerla”, apunta Natalia Maeso, responsable de centros de datos de Microsoft para el sur de Europa. “Sin embargo, justamente con este incremento de su uso crece las incertidumbres sobre su impacto: violación de la intimidad, pérdida del empleo, manipulación de la información o pérdida del control humano”.

Pese a todo, la encuesta señala que la sugerencia de recetas de cocina y la planificación de viajes son las únicas decisiones que más de la mitad de la población delegaría en sistemas de IA (55,5%), mientras que, en ámbitos más sensibles o complicados como la educación, la salud, las finanzas o el ámbito legal, la confianza disminuye. Uno de cada cuatro ciudadanos no delegaría ninguna decisión importante en sistemas autónomos. Esta actitud más prudente refleja una comprensión más profunda de los riesgos y límites de la tecnología.

IA en la oficina y en la Administración pública

La percepción de desigualdad generada por la IA continúa siendo mayoritaria, aunque desciende respecto al año anterior. En 2025, el 68,2% de la población consideraba que los beneficios de la IA se concentraban en grupos con poder económico o acceso tecnológico. En 2026, esta cifra baja al 58,4%. Aunque la preocupación sigue siendo elevada, la reducción indica una visión más matizada y una mayor familiaridad con el uso real de estas herramientas.

“La IA ya forma parte del trabajo, el 41% de los encuestados afirma usarla en su entorno laboral”, cuenta Marta Candela, subdirec-

tora de la Fundación Ibercaja. “En concreto, sus principales usos son para investigar y documentarse (47,2%), para redactar informes y correos (42,5%), para análisis de datos de mercado (41,1%) y para automatización de tareas (36%)”.

Además del ámbito empresarial, donde la preocupación por su uso ya está en sobre la mesa de los consejos de administración, también se está extendiendo el uso de IA en las instituciones públicas, con creciente implicación de los gobernantes. En este sentido la legislación empieza también a dar forma su implementación y uso: gobernanza y cumplimiento cada vez más severo.

“En el paso de la clásica RSC al ESG de hace seis años, nadie se preocupó de mirar la IA porque por entonces ni estaba tan desarrollada. Sin embargo, hoy es fundamental, pese a que el 43% de los consejos de administración reconocen que aún no tienen contemplada más allá de preguntar por sus ventajas y peligros”, cuenta Alberto Baños, representante del Gobierno de Aragón. “La gobernanza es imprescindible para un uso seguro de la IA. Hay que asegurar la visibilidad y el control para mantener la información confidencial donde debe estar, dentro de las empresas”.

Sin embargo, advierte Baños de la creciente contradicción que refleja el observatorio: “Esta preocupación aún no es recíproca. Mientras que el 80% de la gente reconoce desconfiar de la IA, esas mismas personas en un 10% no dudan en hacer un uso descontrolado de la información personal o empresarial”.

Los efectos en el tejido empresarial

Uno de los principales temores sobre la incorporación de la IA en la empresa es que acabe haciendo prescindibles numerosos puestos de trabajo. Sin embargo, la realidad no se muestra así. “El empleo no se destruye, se transforma. El 68% asegura que

no ha supuesto un impacto negativo en el empleo”, asegura María Jesús Lorente, presidenta de Cepyme Aragón y vicepresidenta de Cepyme nacional, que ha presentado los resultados de las encuestas a 300 autónomos y pequeñas empresas.

La conclusión es que el 71% de los encuestados están interesados en esta tecnología, aunque aún se está lejos de su empleo masivo: “Solo un 25% de los encuestados afirma usarla en sus procesos, porque el resto, en sus tres cuartas partes, o están en fase de piloto, o están en fase de exploración, o no están en ninguna fase, todo lo cual se puede resumir en que el 73% no la aplica aún”, añade Lorente. Lo que más se valora por parte de los que sí usan la IA es “su empleo en áreas transversales de la empresa que puedan ser automatizables y escalables. Aquí importan más que el uso genere valor, más que reduzca costes”, continúa la presidenta de Cepyme Aragón.

La IA muestra una serie de barreras, pero también oportunidades. Es cierto que la capacitación interna, la gobernanza de los datos –en especial la propiedad intelectual– y la ciberseguridad son preocupaciones muy serias, pero la realidad “es que van a convivir dos inteligencias, la real humana y la virtual de las máquinas”. Para ello, la formación es imprescindible, y la empresaria recomienda para que sea eficaz, hay que apostar por metodologías Learning by Doing (aprender haciendo, donde se priman los casos prácticos sobre las teorías), contenidos breves (mejor pildoras de pocos minutos y online, “porque no se puede mandar a una plantilla de 30 personas a estudiar un curso de 150 horas todos a la vez”) y por supuesto adaptada a su sector de actividad.

Voces expertas en distintos ámbitos de la sociedad

En el acto celebrado en la sede madrileña de la entidad zaragozana en la plaza de Ru-

bén Dario han participado representantes de los partners impulsores de IAON junto a expertos del comité de esta iniciativa. Además del desglose de datos del estudio ya comentado por los portavoces mencionados, la jornada contó con una mesa en la que participó varios miembros del consejo asesor de AION, abundando en la idea de que la IA está para que se la utilice de manera ética y centrada en las personas, y que sea accesible, comprensible y beneficiosa para toda la sociedad. “Perder el miedo, pero no el respeto”.

También se dio a conocer la renovación de parte de dicho comité de expertos: Francisco Pérez Bes, abogado y adjunto de la Agencia Española de Protección de Datos, es un jurista pionero en privacidad, protección de datos y ciberseguridad. Por su parte, Diego Valero es presidente de Novaster y un referente en pensiones, longevidad y economía del comportamiento. También se cuenta con Ana Coneja, profesora de Investigación del CSIC y primera bioinformática en la Real Academia de Ingeniería. En el ámbito educativo se incorpora Cristian Ruiz, coordinador TIC en el colegio Juan de Lanuza de Zaragoza y finalista del Global Teacher Prize 2026 como uno de los 50 mejores docentes del mundo. Continúan David Hurtado, experto en IA en la economía y la empresa y responsable de innovación en Microsoft; y María Aperador, criminóloga experta en IA y ciberseguridad y CEO de Bevalk.

El objetivo es ofrecer conocimiento riguroso que permita orientar políticas públicas, estrategias educativas y decisiones empresariales, contribuyendo a un desarrollo de la IA más legítimo, inclusivo y alineado con el interés común. Por su parte, el Observatorio Anual IAON se consolida como una herramienta de referencia para comprender la evolución social de la inteligencia artificial en España. 

Conclusiones destacadas

Como se comentó, una de las principales novedades de esta edición es la incorporación al estudio de autónomos y micropymes, un segmento clave del tejido empresarial español. Los resultados muestran que el 40% de estos profesionales considera que la IA mejora su competitividad. El uso ha aumentado respecto al año anterior, pero el informe advierte de que la mayoría carece de gobernanza interna, protocolos de uso o estrategias formativas estructuradas. La adopción crece, pero aún no se acompaña de una gestión adecuada.

En cuanto a las preocupaciones, se mantiene el mismo patrón que en 2025, aunque con matices relevantes. La privacidad y el uso de datos personales continúa siendo la inquietud más extendida (52,9%), seguida de la pérdida de empleos y la desigual-

dad económica (51,2%) y de la manipulación, desinformación y deepfakes (49,4%). La pérdida de empleo, que el año pasado se situaba entre las preocupaciones más intensas (64,7%), desciende ligeramente, aunque sigue formando parte las tres principales. La ciudadanía percibe que la IA transformará los puestos de trabajo, pero no necesariamente los eliminará.

El Observatorio también confirma que la competencia digital mejora. Un 38,5% de la población se considera usuario intermedio y un 10,2% avanzado, mientras que el porcentaje de personas sin conocimientos se sitúa en el 16,7%. La brecha generacional, sin embargo, persiste: el 49,3% de las personas mayores de 59 años no ha utilizado nunca IA generativa. El nivel educativo continúa siendo un factor determinante tanto en el uso como en la confianza.

Raúl Fernández (LedaMC): «La IA no resolverá nada, sin una estrategia y un buen gobierno que la soporten»

Aunque algunos temen que la IA pueda desplazar a los desarrolladores, en realidad, quienes saben aprovechar las herramientas de IA generativa pueden potenciar su productividad y eficiencia de manera significativa. Raúl Fernández, director de Operaciones de LedaMC, nos da algunas claves para entender el verdadero reto que supone.

¿Qué opinas sobre estudios como el de Denisov-Blanch que intentan medir la productividad de los desarrolladores de software?

El análisis de Denisov-Blanch destaca un problema conocido: no todos los programadores aportan el mismo valor. Medir la productividad en el desarrollo de software resulta complejo. Por ejemplo, contar líneas de código no es efectivo, ya que un código bien diseñado suele ser más compacto. Además, los desarrolladores con mayor experiencia invierten tiempo en reuniones, resolución de problemas y pruebas, actividades fundamentales que muchas veces no quedan reflejadas en métricas tradicionales.

Actualmente, la inteligencia artificial está transformando este panorama. Aunque algunos temen que la IA pueda desplazar a los desarrolladores, en realidad, quienes saben aprovechar las herramientas de IA generativa pueden potenciar su productividad y eficiencia de manera significativa. Según datos de Stack Overflow, más del 60% de los desarrolladores ya utilizan estas herramientas, lo que implica que, en última instancia, la verdadera competencia no es contra la IA, sino contra otros programadores que dominen su uso.

¿Es posible evaluar la productividad de manera objetiva?

Desde nuestra perspectiva, la verdadera métrica reside en el producto final. No se trata simplemente de contar las líneas de código escritas, sino de la cantidad de software útil y de alta calidad que se produce. Este método, fundamentado en estándares ISO/IEC, ofrece una evaluación más confiable y es empleado por gobiernos y empresas a nivel mundial como en la Unión Europea para identificar valor genuino y mejorar los procesos de desarrollo.

¿De qué manera impacta la publicación del estándar ISO/IEC SNAP en la evaluación de los aspectos no funcionales del software y en la justificación de inversiones ante la dirección ejecutiva?

Hasta ahora, aspectos no funcionales como la seguridad, mantenibilidad o rendimiento eran difíciles de cuantificar, a



Raúl Fernández, director de Operaciones de LedaMC.

pesar de su impacto en el negocio. SNAP nos permite dar valor a esa “arquitectura invisible” y medirla. Cualquier avance que facilite una mejor evaluación de lo que antes era difuso, enriquece la conversación con la alta dirección.

Esto significa que los directivos ahora pueden entender y justificar inversiones en ciberseguridad o modernización de plataformas no solo como gastos técnicos, sino como mejoras tangibles en sus activos.

¿Crees que la actual percepción sobre la inteligencia artificial, marcada por una sobreexpectación y un posterior escepticismo, es solo pasajera o estamos frente a una transformación profunda aún difícil de calibrar?

En mi opinión, creo que estamos en una fase de ajuste de expectativas, lo cual es saludable. La euforia inicial nos llevó a pensar que la IA resolvería todo rápidamente, pero ahora comprendemos que requiere una estrategia y un buen gobierno.

Pero sin duda, estamos ante una transformación de gran escala, similar a la llegada de internet. Lo que estamos aprendiendo es que la IA no es un fin en sí misma, sino un acelerador. El verdadero reto está en cómo adaptamos nuestras organizaciones para gestionar esta tecnología sin perder control.

¿En qué consiste esa “inteligencia artificial con enfoque humanista” y cómo se traduce en la práctica esa colaboración entre la capacidad algorítmica y el juicio profesional?

La clave está en quién define el problema. La IA tiene gran capacidad para analizar y detectar patrones, pero siempre dentro de un marco definido por el humano. La IA amplifica nuestra capacidad analítica, como se ve en estimaciones o mejoras en requisitos, pero no reemplaza el criterio. Es el profesional quien interpreta, contextualiza y toma decisiones.

El enfoque humanista implica diseñar sistemas donde esa colaboración funcione naturalmente: la tecnología aporta objeti-

vidad, escala y consistencia, mientras que el humano aporta experiencia, propósito y responsabilidad.

En la práctica, esto significa crear herramientas que no decidan por uno mismo, sino que faciliten decisiones mejores. Ejemplo de ello son soluciones como Quanter, que ayudan a objetivar estimaciones o evaluar productividad, siempre con trazabilidad y control. No buscamos sustituir la inteligencia humana, sino potenciarla para resolver problemas reales.

¿Podría compartir algún ejemplo concreto en el que la incorporación de funciones de IA generativa en Quanter haya proporcionado una ventaja competitiva sustancial?

Más que un caso puntual, lo importante es cómo la IA en Quanter acelera y transforma todo el proceso. Tradicionalmente,

la estimación comenzaba con requisitos ambiguos, lo que generaba incertidumbre en todo el ciclo. Ahora, la IA mejora esos requisitos desde el inicio, dándoles mayor consistencia.

Luego, la estimación inteligente aporta rapidez y objetividad basada en datos, no en percepciones. Además, la generación automática de casos de prueba permite planificar desde el inicio las pruebas, en lugar de abordarlas al final. El resultado es una reducción significativa en tiempos y ambigüedad, además de conectar todas las fases del ciclo con trazabilidad clara entre requisitos, desarrollo y control de calidad.

¿Cuál es la tendencia futura en la disciplina de medición del software?

Estamos en un momento de cambio. Durante años, la medición se centró en

tamaño y productividad con modelos estandarizados. Hoy, aunque esto sigue siendo importante, ya no basta. Las organizaciones necesitan entender qué valor generan y cuál es su eficiencia económica sin olvidarnos de la calidad.

La medición evoluciona hacia una herramienta estratégica que ayuda a resolver problemas de negocio, optimizar inversiones y gestionar relaciones con proveedores. La IA acelera esta transformación al automatizar análisis, mejorar estimaciones tempranas y hacer la información más accesible.

El reto será integrar innovación con rigor, y en ese proceso, los estándares de IFPUG seguirán siendo fundamentales para construir modelos avanzados orientados al valor. 

La medición es solo el principio

El International Function Point Users Group (IFPUG) es una organización global sin ánimo de lucro, fundada en 1986 y gobernada por sus propios miembros. Nació con el objetivo de estandarizar y promover el Análisis de Puntos de Función (FPA), una métrica creada originalmente por Allan Albrecht en IBM en 1979. Esta metodología revolucionó la industria al medir el tamaño del software desde la perspectiva del usuario (funcionalidades entregadas), de forma completamente independiente de la tecnología, el lenguaje de programación o las herramientas de desarrollo utilizadas.

A lo largo de las décadas, IFPUG se ha consolidado como la máxima autoridad mundial en métricas y estándares de dimensionamiento de software de tecnologías de la información (TI). Hoy proporcionan herramientas precisas para gestionar de forma eficiente el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones de software. Sus principales líneas de acción incluyen:

- **Gestión y evolución de estándares:** Son los guardianes del Counting Practices Manual (CPM), un compendio normativo reconocido internacionalmente bajo el estándar ISO/IEC 20926 que define de manera matemática cómo contar los puntos de función de un sistema informático. Además del FPA tradicional, han desarrollado el método SNAP (para medir requisitos no funcionales como la arquitectura o configuraciones técnicas) y los Puntos de Función Simples (SFP).
- **Certificaciones profesionales:** IFPUG emite las certificaciones oficiales más prestigiosas del sector, garantizando que los profesionales dominan la medición exacta de sistemas: CFPS (Certified Function Point Specialist), CFPP (Certified Function Point Practitioner) y CSS/CSP (Especialistas y Practicantes en la metodología de requisitos no funcionales SNAP).
- **Optimización empresarial y estimaciones:** Ayudan a corporaciones de todo el mundo a calcular de forma objetiva la productividad de sus proveedores de software, estimar los costes y plazos de proyectos futuros, negociar contratos TI basados en unidades de producción real y controlar la calidad (contabilizando defectos por punto de función).

Actualmente, IFPUG cuenta con una red con más de 1.200 miembros distribuidos en más de 30 países, pertenecientes a los más

diversos sectores de actividad: industria, finanzas y seguros, organismos públicos y consultoras de software e integradores. En su junta de gobierno hay representantes de empresas como IBM, LedaMC, Capgemini, NTT Data o SOGEI. Para mantener vivas las métricas, operan diferentes comités de voluntarios de múltiples países (como el Functional Sizing Standards Committee o FSSC) encargados de redactar guías de estudio, resolver dudas metodológicas complejas y organizar congresos globales.

Aplicación en entornos Agile y Scrum

En el desarrollo moderno bajo marcos ágiles como Scrum, los equipos suelen estimar su esfuerzo diario utilizando Story Points (Puntos de Historia). Si bien esta práctica es útil a nivel interno para medir la velocidad de un equipo en sus Sprints de forma subjetiva, los directivos de tecnología y grandes clientes necesitan métricas estandarizadas, objetivas y comparables entre diferentes proyectos o proveedores externos.

Es aquí donde el estándar de IFPUG aporta un valor crítico: permite traducir el Backlog de producto (las Historias de Usuario) a Puntos de Función reales, independientemente de qué equipo realice el trabajo. Al desvincular el tamaño funcional del software de la velocidad de ejecución particular, las organizaciones logran calcular de manera exacta el coste financiero por unidad entregada en cada iteración. Esto facilita la gobernanza de grandes iniciativas presupuestarias (Agile at Scale), optimiza la asignación de recursos y ofrece contratos justos donde se paga por el valor de negocio real que la aplicación entrega al usuario.

“Todo proyecto de software nace de una necesidad y el primer paso para convertirlo en realidad es definir unos buenos requisitos. Pero pasar de requisitos a buenas decisiones no sucede de forma natural. Primero hay que transformarlos en información objetiva sobre el producto software que se va a construir”, señala Raúl Fernández. “Solo así podemos responder con datos a preguntas como: ¿El presupuesto es razonable? ¿La productividad es la que debería ser? ¿El proveedor está entregando el valor esperado? ¿Dónde existen oportunidades de mejora? Ese es el objetivo de la medición funcional del software: proporcionar una base objetiva para estimar, comparar y gobernar proyectos”.

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

Deveho Consulting Group, integrador europeo de gran experiencia en soluciones empresariales de Sage, apuesta por la localización de las aplicaciones contables a las normativas de cada país a la par que ofrece un soporte internacional con oficinas en 18 países y un equipo multidisciplinar y multicultural. Hoy traemos a su CEO y fundador, Guy Leclercq, en un momento en que la consultora ya ha superado la cifra diez años en España.

Empecemos por el principio: “Deveho” es una palabra latina que significa “transportar de un lugar a otro, transportar tropas o legiones...”. Representa su objetivo desde su fundación en 2009 en Lyon (Francia) de apoyar a sus clientes en su desarrollo empresarial mediante la optimización de sus sistemas de información y gestión.

Los sistemas de información y gestión empresarial (ERP) tienen un impacto directo en el crecimiento de una empresa. En una economía global, estos sistemas permiten a las empresas desarrollar sus actividades en sus mercados nacionales y a nivel internacional, y para consolidar su contabilidad, programas como Sage X3 (y ahora también Sage Intacct para una versión SaaS) cumplen esa misión a la perfección.

La multinacional británica comenzó su expansión a base de adquisiciones ya en los años 90, en Francia compró primero Sybel, luego Adonix y XRT, en España se hizo con Grupo SP y Logic Control... entre muchas otras. Deveho Consulting viene del grupo de desarrollo de Adonix X3, que en 2009 tras la adquisición se independizan de Sage quedando como partners referentes, especialmente en implantaciones internacionales complejas. Hoy dan soporte a más de 180 clientes y 2.500 usuarios, principalmente en empresas medianas de diversos sectores, como industria manufacturera, logística y servicios financieros. En España tienen la sede en Valencia.

Con un acercamiento “glocal”, permiten ofrecer soluciones que cumplen las normativas locales, al tiempo que satisfacen todas sus exigencias en todos los aspectos de la aplicación en múltiples países, como Francia, Países Bajos, España, Marruecos, Suiza, Chequia, Eslovaquia, Polonia, Lituania, Hungría y Rumania. El objetivo de Deveho Consulting es mantenerse como socio a largo plazo que evoluciones con las necesidades de abordar nuevos mercados.

“La misión de Deveho es apoyar a las empresas en su expansión combinando la expe-



Guy Leclercq, CEO de Deveho Consulting Group.

riencia empresarial y tecnológica con una gestión de proyectos pragmática y rigurosa”, señalan en su statement oficial. “Hemos seleccionado cuidadosamente a nuestros socios de toda la vida, y nuestro personal es experto en soluciones de eficacia probada. Hoy, con casi 25 años de experiencia, somos una empresa líder con conocimientos de alto nivel, una cultura orientada a los resultados y el deseo de ofrecer un excelente servicio al cliente y garantizar su satisfacción”.

Muchas empresas invierten en ERP, pero no siempre obtienen el retorno esperado. ¿Por qué ocurre?

Porque se sigue abordando el ERP como un proyecto tecnológico cuando en realidad es un proyecto de negocio. El retorno depende menos de la herramienta y más de cómo se alinean procesos, personas y objetivos. Cuando esto falla, el sistema funciona, pero no transforma. Y ahí es donde aparece la sensación de que la inversión no ha cumplido expectativas.

¿Qué diferencia a las compañías que sí logran ese impacto?

Tienen claro desde el inicio qué problema quieren resolver. No implantan un ERP “para modernizarse”, sino para mejorar áreas

concretas: control financiero, eficiencia operativa o visibilidad del negocio. Además, suelen implicar a las áreas clave desde el principio, evitando que el proyecto quede limitado al departamento TI.

La inteligencia artificial está generando muchas expectativas. ¿Dónde está siendo realmente útil?

Está siendo útil cuando se aplica a decisiones que ya existen, pero que hasta ahora dependían demasiado de la intuición o del análisis manual. Por ejemplo, en la detección de desviaciones, en la previsión de demanda o en la optimización de inventarios. No sustituye al usuario, pero le permite decidir con más información y en menos tiempo.

Más allá de la IA, ¿hacia dónde evolucionan los sistemas de gestión?

Hacia modelos más conectados y menos monolíticos. El ERP sigue siendo el eje, pero cada vez convive más con soluciones especializadas. Esto permite a las empresas adaptarse mejor a necesidades concretas sin perder coherencia en la información. El reto está en evitar que esa flexibilidad derive en complejidad innecesaria.

El cloud se ha consolidado, pero aún hay resistencias en algunos sectores. ¿Cómo lo interpreta? No es tanto resistencia como pragmatismo. Hay entornos donde la migración total no es viable a corto plazo por razones operativas o de integración. Por eso muchas empresas están optando por modelos intermedios que les permiten avanzar sin asumir riesgos innecesarios. La clave está en definir bien el ritmo de esa transición.

En organizaciones con presencia internacional, ¿qué papel juega el ERP?

Juega un papel central en la cohesión del negocio. Permite unificar criterios, consolidar información y mejorar la toma de decisiones a nivel global. El desafío está en equilibrar esa estandarización con la necesidad

de adaptarse a normativas y particularidades locales. Es un equilibrio delicado que condiciona el diseño del sistema.

La regulación sigue marcando la agenda. ¿Cómo está afectando a las empresas?

Está obligando a elevar el nivel de madurez en la gestión. Ya no es suficiente con cumplir, hay que hacerlo de forma estructurada y sostenible en el tiempo. Las empresas que no tienen sistemas preparados lo viven como una presión constante. Las que sí, lo integran como parte de su operativa sin grandes impactos.

En este contexto, iniciativas como VeriFactu están en el foco. ¿Qué implicaciones tienen realmente?

Más allá de los plazos, lo importante es el cambio de modelo. Se avanza hacia un en-

torno donde la información es más trazable y donde el control es prácticamente inmediato. Esto exige mayor disciplina en los procesos y sistemas más preparados. No es un ajuste puntual, es un cambio estructural en la forma de gestionar la información financiera.

Deveho cumple diez años en España. ¿Cómo definiría la evolución de la compañía en este tiempo?

Ha sido una evolución progresiva, pasando de participar en proyectos internacionales a consolidar una presencia local más sólida. Hoy el objetivo es seguir creciendo sobre esa base, reforzando la especialización y abordando proyectos donde la complejidad y el impacto en el negocio sean mayores. 

Una década de crecimiento e innovación en España

Deveho Consulting Group apostó por establecerse en España en 2015 con una misión clara: acompañar a las empresas en su evolución digital mediante la implantación de soluciones ERP avanzadas. Una década después, la compañía celebra un crecimiento sostenido que refleja no solo el dinamismo del mercado, sino también la consolidación de un modelo basado en la proximidad al cliente, la excelencia técnica y la capacidad de ejecución internacional.

Con presencia en más de una docena de países y un equipo multicultural de más de cien profesionales, Deveho ha sabido combinar experiencia local con visión global. Esta diversidad se ha convertido en una ventaja competitiva decisiva para gestionar proyectos internacionales de Sage X3, una plataforma ERP especialmente extendida en el ámbito industrial y manufacturero, donde la necesidad de control de costes, trazabilidad y cumplimiento normativo exige soluciones robustas y adaptables.

A lo largo de estos años, el equipo español ha participado en implementaciones de alto valor tanto para compañías nacionales como multinacionales, acompañando sus procesos de expansión, integración y digitalización. Una de las capacidades que distingue a Deveho es su especialización en localizaciones de Sage X3, adaptando la solución a complejos marcos regulatorios, fiscales y contables en distintos países. Esta habilidad técnica, unida a la comprensión de los matices culturales y empresariales de cada mercado, ha permitido a la firma construir una sólida reputación como socio de confianza.

“Cada proyecto es un ejercicio de equilibrio entre disciplina, colaboración y realismo”, explica Guy Leclercq, CEO de Deveho. “Nuestra metodología combina gobernanza clara, planificación precisa e identificación temprana de riesgos, garantizando que los proyectos se entreguen en plazo, dentro del presupuesto y con plena adopción por parte de los usuarios”.

El foco industrial de Sage X3 –sectores como manufactura, distribución, agroalimentario o químico– encaja con la filosofía de Deveho, que apuesta por un ERP capaz de crecer al ritmo del negocio, ofreciendo funcionalidad avanzada, gestión multi-legislación y multi-moneda, y una arquitectura preparada para despliegues internacionales. “El valor está en acompañar a las medianas empresas que se globalizan, dándoles herramientas que escalen con ellas”, subrayan desde la compañía.

Más allá del ERP, Deveho ha ampliado su oferta con soluciones complementarias de Business Intelligence, gestión documental y automatización, que refuerzan la toma de decisiones y la eficiencia operativa. Además, la consultora impulsa alianzas con firmas de auditoría y contabilidad para co-desarrollar funcionalidades específicas adaptadas a las normativas locales, reforzando así su especialización en sectores regulados.

La cultura corporativa de Deveho se asienta sobre valores como la escucha activa, la humildad y una fuerte orientación al cliente, principios que impregnan todas las fases del proyecto –desde la definición inicial hasta el soporte post-implantación– y que se reflejan también en sus procesos de reclutamiento y liderazgo.

De cara al futuro, la compañía identifica tendencias que transformarán el mercado ERP: la adopción creciente del modelo cloud, la automatización impulsada por inteligencia artificial, el análisis predictivo y la sostenibilidad como nuevo eje de gestión. Para anticiparse a estos cambios, Deveho está invirtiendo en innovación y en el desarrollo de verticales sectoriales que aporten valor añadido.

Sus prioridades estratégicas para los próximos años pasan por ampliar su presencia en mercados emergentes, profundizar en soluciones específicas por industria y enriquecer su portafolio con herramientas digitales que mejoren la agilidad y la experiencia de usuario.

“Diez años después de su llegada a España, Deveho reafirma su compromiso con el crecimiento, la calidad y la cercanía. Una década de evolución que demuestra que, en el competitivo mundo del ERP, la combinación de conocimiento técnico y entendimiento del negocio sigue siendo la mejor fórmula para crear valor duradero”, concluyen desde la compañía.



Radiografía del mercado del software en el último ejercicio

El mundo del software y los servicios digitales son dos de los principales motores de la economía nacional, con un crecimiento impulsado por la Inteligencia Artificial (IA) y la migración masiva a la nube. Para este 2026, las proyecciones indican un avance sostenido aunque condicionado por la exigencia de rentabilidad inmediata a los proyectos.

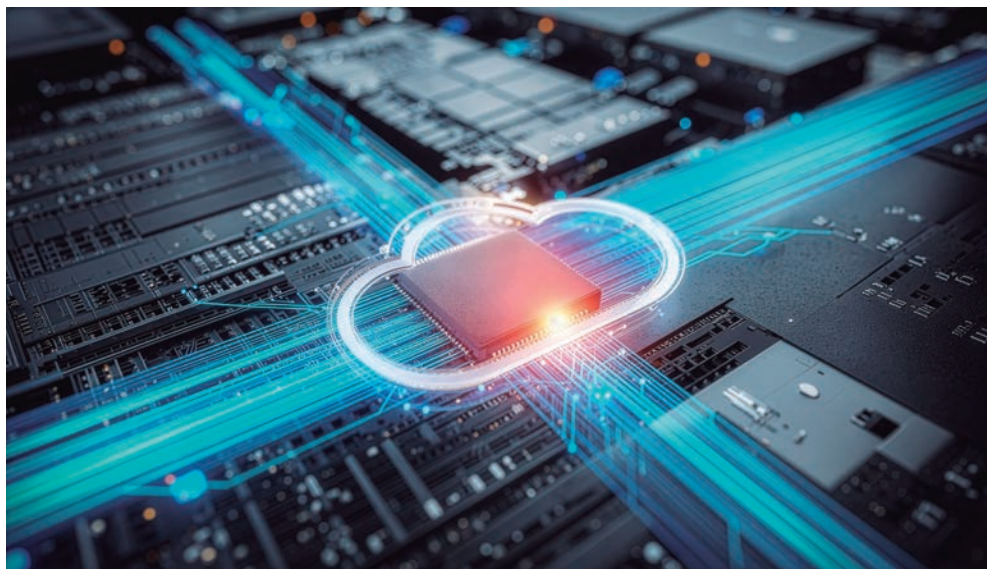
El sector del software en España consolida su madurez, alcanzando una facturación de 8.200 millones de euros impulsada por la inteligencia artificial y el modelo SaaS. Con un crecimiento que supera la media europea, el ecosistema destaca por una conectividad líder y una digitalización empresarial robusta. Aunque la inversión respecto al PIB sigue por debajo del promedio de la UE, la especialización en verticales como TPV y ciberseguridad posiciona al software "Made in Spain" como un motor estratégico regional.

El mercado tecnológico nacional ha cerrado 2025 con un volumen récord, donde el software ya representa el 40% del gasto total en TI. Este avance está liderado por sectores críticos como la banca, la administración pública y la logística, apoyados en un canal de distribución donde mayoristas gestionan el 70% de las ventas. La obligatoriedad de normativas como VeriFactu ha acelerado la renovación de soluciones de punto de venta, beneficiando a fabricantes locales que dominan nichos específicos frente a gigantes globales.

Para 2026, las proyecciones apuntan a un crecimiento sostenido del 2,8% en inversión tecnológica, condicionado por la escasez de talento especializado. La tendencia hacia la soberanía del dato y el despliegue de la IA agéntica permitirá a las empresas españolas escalar en el ranking DESI, donde España ya ocupa la séptima posición. El futuro del sector dependerá de cerrar la brecha de inversión bruta y aprovechar la infraestructura de fibra óptica y 5G para liderar la exportación de servicios digitales en Europa.

Datos del sector al cierre de 2025

A finales de 2025, el sector digital español alcanzó su mayor impulso en una década, con una facturación general del mercado del software en España estimada en unos 8.200 millones de euros, dentro de un sector TIC más amplio que ha facturado más de 136.700 millones de euros (otros citan hasta 138.200 millones).



Por número de empleados, el sector de servicios digitales superó por primera vez los 516.000 profesionales afiliados, mientras que se contabilizaron aproximadamente 69.555 empresas en el sector TIC. El tamaño medio de estas empresas ha crecido hasta los 12,3 trabajadores por compañía, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El software ya representa el 40% del gasto total en TI. Este avance está liderado por sectores críticos como la banca, la administración pública y la logística, apoyados en un canal de distribución donde los mayoristas gestionan el 70% de las ventas

Si segmentamos por categorías este volumen de negocio, la inversión se ha concentrado en tres ejes tecnológicos críticos este 2025. Cloud Computing alcanzó los 7.000 millones de euros, con un 44,3% de las empresas de más de diez empleados utilizando servicios de pago; Le sigue Ciberseguridad, que generó una facturación de 6.351 millones de euros, con un crecimiento anual proyectado del 14,2%. Y cómo no, la Inteligencia Artificial ya aparece integrada en el 21,1% de las empresas españolas de más de diez empleados en sus procesos, un aumento de casi 9 puntos respecto al año anterior, según Computing BPS.

Si ponemos la lupa en los segmentos de mayor crecimiento, destacan cuatro aspectos. Logística y transporte se perfila como el sector con mayor repunte en inversión tecnológica, con un crecimiento esperado del 22% en facturación. En software vertical, las soluciones específicas para sectores como hostelería o salud crecerán entre un 18% y 25%, frente a la madurez del software genérico (ERP/CRM estándar). En cuanto a modelos de consumo, se prevé un desplazamiento masivo hacia modelos bajo demanda y capacidades de conectividad elásticas para alimentar procesos de IA. Y seguimos con el desafío del talento, ya que a pesar

del crecimiento, se estima que persistan más de 120.000 vacantes TIC sin cubrir, lo que seguirá presionando los salarios al alza.

El mercado tecnológico en España en su conjunto cerró 2025 con un volumen de negocio récord, como ya se mencionó (superando ampliamente los 136.700 millones de euros). Las proyecciones para el ejercicio 2026 indican que la inversión tecnológica crezca un 2,8% y el gasto un 2,9%, según Escudo Digital.

Es interesante ver en detalle el reparto del gasto y la inversión por segmentos clave. Así en las Administraciones Públicas la inversión tecnológica experimentó una contracción tras los años pico de fondos europeos, situándose en 4.373 millones de euros adjudicados en contratos TIC en 2025. Se comprueba el liderazgo de la contratación de la Administración General del Estado con 1.283 millones euros, y dentro de las Comunidades Autónomas, la Comunidad de Madrid con 771 millones de euros. Sin embargo, como tendencia, se observó un giro desde las grandes adquisiciones de infraestructura hacia el mantenimiento, conectividad y servicios recurrentes, según TendersTool.

Respecto a la inversión empresarial, el sector privado sigue siendo el principal motor del software y servicios digitales, con una brecha creciente entre dos tipos de cuenta, mercado corporativo y pymes. La Gran Cuenta es el segmento más dinámico, destinando ya el 11% de su presupuesto TI específicamente a Inteligencia Artificial Generativa. El 63% de las grandes corporaciones incrementó su inversión tecnológica en 2025. Mientras que las pequeñas y medianas empresas, que representan el 98,9% del tejido empresarial español, mues-

tran un avance muy desigual: solo el 50% de las pymes aumentó su inversión digital en 2025, muy condicionadas por la falta de talento y financiación.

En el otro lado, el segmento de software de consumo (hogar y videojuegos), el mercado total de desarrollo de software en España alcanzó aproximadamente los 8.200 millones de euros, con una proyección a superar los 15.000 millones de euros hacia 2030. Mientras que para el mercado del software para negocios el valor específico se estimó en unos 14.000 millones de euros, situando a España como el quinto mercado más grande de Europa.

Según el INI, la inversión total en I+D+i (que incluye software avanzado e innovación) marcó un récord de 23.931 millones de euros, lo que supone el 1,50% del PIB. Las proyecciones que ha elaborado el Ministerio de Hacienda para el ejercicio 2026, pendiente de aprobación, sitúan un techo de gasto

récord de 216.177 millones de euros (incluyendo fondos europeos), lo que supone un incremento del 8,5% que busca impulsar la agenda digital 2026-2030.

Según datos cedidos por Context World en España la facturación acumulada del sector industrial del software y servicios de enero-abril de 2026 frente enero-abril de 2025 fue de 508 millones, con un crecimiento interanual acumulado del 13,5%. Lo que más está creciendo en 2026 es el software de gestión de datos con un +35,7%, el software de virtualización con un +31,8%, el software de gestión de redes con un +31,6% y el software de desarrollo de herramientas. El software de gaming también crece a doble dígito, un +22,5%.

Inversiones por sectores específicos

Al cierre de 2025, el gasto total en TI en España se ha mantenido en una senda de crecimiento sólido, impulsado principalmente por la Inteligencia Artificial y los servicios



Ranking de mayoristas por venta de software

Hay un claro predominio de las multinacionales. Los tres primeros puestos (TD Synnex, Esprinet e Ingram Micro) marcan el grupo de cabeza, que concentra más de 5.300 millones de euros. Controlan gran parte de la distribución de licencias de Microsoft y Adobe, más la provisión de servicios Cloud en España, especialmente ciberseguridad y virtualización.

Le siguen a distancia otro grupo perseguidor de mayoristas internacionales como Arrow ECS (4º), Exclusive Networks (6º) y Westcon-Comstor (10º) que se centran en software de infraestructura y ciberseguridad, lo que les otorga márgenes superiores a los mayoristas de volumen. A este grupo

por debajo de los 700 millones de facturación se incrusta el primer mayorista de capital netamente español, MCR (5º), destacando por su resiliencia en el mercado de consumo y componentes, aunque cada vez más orientado a soluciones para empresas con MCR Pro. En conjunto, los cuatro gestionan 1.500 millones de euros de gasto en TI, con marcas como Nutanix, VMware, Citrix, Oracle, Check Point, F5, Fortinet, Palo Alto Networks o SentinelOne.

Finalmente, en este top 10 aparecen los mayoristas tradicionales españoles que han aguantado el ciclo de adquisiciones: Inforpor (7º), Depau Sistemas (8º) y DMI Computer (9º), que aunque levantan ape-

nas 500 millones de euros, atienden a un mercado más específico de pymes por tamaño y de verticales por sector de actividad, con software desde gestión para retail y consumo a gestión documental e impresión.

Fuera de este selecto grupo, aparecieron el año pasado firmas especializadas como Next Distribución y Valorista, impulsadas por la demanda de proyectos de digitalización personalizados, con un gran desempeño y que obtuvieron los crecimientos más llamativos, incluso de triple dígito. La tendencia en 2026 es que los mayoristas con mayor crecimiento en ingresos durante 2025 sigan haciéndose notar.

Ranking de fabricantes de software en España

Al cierre de 2025, el mercado de software en España muestra una consolidación de los grandes fabricantes globales, especialmente en ciberseguridad, aunque con una fuerte presencia de marcas locales en segmentos específicos como el ERP y la facturación de tiendas.

Respecto al software de ciberseguridad, se comprueba que es un segmento muy atomizado debido a la especialización técnica. El mercado en España está liderado por firmas que ofrecen arquitecturas de plataforma. Los diez primeros fabricantes concentran aproximadamente el 60% del gasto. Estos son, por orden: Fortinet (firewalls y SD-WAN para pyme y gran cuenta), Palo Alto Networks (seguridad de red avanzada y cloud), Check Point (con fuerte base instalada en administraciones públicas), Trend Micro (seguridad de servidores y entornos híbridos), CrowdStrike (protección de puesto de trabajo EDR), SentinelOne (IA aplicada al endpoint), Umbrella/Cisco (seguridad integrada en la red), Panda Security/WatchGuard (el "campeón nacional" con gran cuota en el mid-market), ESET (muy fuerte en el canal de distribución y consumo) y Sophos (popular en pymes por su gestión simplificada).

El siguiente grupo lo constituye los programas de gestión empresarial (ERP) que hay que dividir claramente entre gran cuenta y pymes, donde las marcas españolas son muy competitivas. El top 5 controla cerca del 45% de la facturación total, y queda en manos de SAP (líder absoluto en el IBEX 35 y grandes corporaciones, con aproxima-

damente el 20-25% de cuota), Sage (el fabricante con más clientes en España gracias a Sage 200 y Sage 50), Microsoft (con Dynamics 365 de gran crecimiento, pues se beneficia del tirón del Office 365), Oracle (con NetSuite, preferido en empresas nativas digitales y startups escalables) y Cegid (que tras diversas compras como Ekon y Pepe se ha convertido en un gigante en el mercado español).

El top 10 se completa con otro grupo de cinco editores: Wolters Kluwer (con a3ERP, imprescindible en asesorías y pequeñas empresas), Odoo (un ERP de código abierto de bajo coste con un gran crecimiento), Infor (especializado en verticales industriales y fabricación compleja), Holded (especializado en micro-pymes y autónomos con un modelo 100% SaaS), y PHC Software (con fuerte presencia en el mercado ibérico).

Otro tipo de software ampliamente demandado por empresas de todos los tamaños son los de gestión de la relación con clientes (CRM). Se trata de un segmento muy concentrado donde hay un gran dominador: Salesforce por sí solo controla casi el 26% del mercado y marca el estándar de la industria al ser pionero en la nube nativa. Le siguen hasta completar el top 10: HubSpot (líder en el segmento medio y agencias de marketing), Dynamics CRM (la opción preferida para empresas ya usuarias de Microsoft 365), Zoho CRM (muy popular en pymes por su relación calidad-precio), SAP Customer Experience (integración nativa para quienes ya tienen el ERP de SAP), Oracle CRM Cloud (con fuerte en servicios financieros

y gran retail), Adobe Experience Cloud (más enfocado a marketing automation avanzado), Pipedrive (la herramienta favorita de los equipos comerciales puros por su sencillez), SugarCRM (opción sólida para personalizaciones complejas) y Clientify (fabricante español con gran tracción en el mercado de habla hispana).

Finalmente, está la nube con una gran disparidad de soluciones. Cuando se habla de infraestructuras IaaS y plataformas PaaS, el trío oligopolista global (AWS, Azure y Google) se hace omnipresente, controlado más del 70% del gasto en España. Microsoft Azure es el más usado en España por su facilidad de integración corporativa con 365, mientras Amazon Web Services tiene amplio predicamento entre desarrolladores y administradores, quedando Google Cloud en franco crecimiento gracias a sus acuerdos de soberanía de datos con socios locales.

Completan el Top 10 de Cloud Providers otros fabricantes como: Oracle Cloud Infrastructure (con un gran despliegue reciente con centros de datos en Madrid), IBM Cloud (fuerte en banca y sectores hiper-regulados), Telefónica Tech (el principal socio local que ofrece nube propia y gestionada), Arsys/Ionos (líder de hosting y cloud español para pymes), Alibaba Cloud (con presencia creciente en empresas de comercio electrónico con intereses en importar o exportar desde o para China), OVHcloud (la alternativa europea centrada en la soberanía y precios transparentes) y Force.com/Salesforce (como plataforma PaaS de desarrollo para sus propias apps).

Según datos cedidos por Context World en España, lo que más está creciendo en 2026 es el software de gestión de datos con un +35,7%, el de virtualización con un +31,8%, el de gestión de redes con un +31,6% y el de desarrollo de herramientas. El software de gaming también crece a doble dígito, un +22,5%

en la nube. De la facturación total del sector tecnológico, el reparto desglosado por áreas principales es el siguiente:

- Hardware supone el 25% el gasto TI, y aunque su peso relativo es menor que el del software, ha experimentado un repunte debido a la necesidad de infraestructura para IA (servidores y centros de datos).
- Software llega al 40%, es el componente con mayor peso y crecimiento. Su facturación específica superó los 8.200 millones de euros en 2025 como se comentó antes.
- Servicios TI se queda en el 35%, incluyendo consultoría, implementación y servicios gestionados. Es el motor de la transformación en grandes cuentas y administraciones públicas.

Si sacamos la foto de la inversión por sectores verticales, veremos que la adopción de

tecnología varía significativamente según la industria. Los sectores con mayor gasto en software y servicios TI, según Tenders-Tool, son:

- **Banca y servicios financieros (22% del gasto total):** Lideran la inversión debido a la necesidad de seguridad, cumplimiento normativo y automatización de transacciones.
- **Administraciones públicas (aproximadamente 22,7%):** Representan una parte crítica del mercado, aunque en 2025 el gasto público se estabilizó en torno a los 4.373 millones de euros tras la inyección de los fondos Next Generation.
- **Telecomunicaciones (20%):** Concentran su gasto en software de gestión de redes y análisis de rendimiento.
- **Logística y transporte:** Es el sector con mayor proyección de crecimiento para 2026, con un aumento esperado del 22% en su facturación tecnológica.

Software para Terminales de Punto de Venta

El mercado de TPV/POS en España ha alcanzado una madurez tecnológica significativa, impulsado en 2025 por la obligatoriedad de la Ley Antifraude y la digitalización de los pequeños y medianos negocios de cara al público. España posee la cuarta mayor base instalada de TPV en la región EMEA.

El mercado de terminales físicos se estima en 716 millones de euros para 2025, con una proyección de crecimiento hasta los 765 millones en 2030. Otras fuentes más amplias (incluyendo hardware y servicios) valoran el mercado en torno a los 4.850 millones de dólares. Por otro lado, el ecosistema se apoya en unas ventas minoristas totales de 207.000 millones de euros en 2025, un 4,1% más que el año anterior.

La segmentación es importante. Más del 60% de la demanda de software proviene de empresas con una facturación inferior a



250.000 euros, reflejando el peso de las pymes en este sector. El mercado se divide entre soluciones especializadas por vertical y plataformas de pago integrales. Para hostelería, tenemos fabricantes de software como Glop, Ágora TPV, Hosteltáctil, BDP Net y Cegid Revo Xef; en Retail y Comercio, a Stockagile, Sage TPV, helloCash, myGestión o STEL Order; y en Soluciones de Pago+POS, a compañías como Square, SumUp, Zettle (PayPal) o Adyen.

En cuanto a las tendencias observadas para 2026, destaca la nueva prórroga dada a VeriFactu hasta el 1 de enero de 2027. Sin embargo, desde julio de 2025 las empresas ya están inmersas en un proceso de adaptación al estándar de la Agencia Tributaria, lo que ha supuesto el principal motor de renovación de software para evitar sanciones de hasta 150.000 euros. Por la parte de fabricantes españoles, con la entrada de normativas como VeriFactu, las consultoras las señalan como las mejor posicionadas para garantizar el cumplimiento legal frente a gigantes extranjeros menos ágiles.

Otra interesante tendencia es el auge de soluciones que convierten el smartphone en un datáfono a través de SoftPOS. El mercado de pagos móviles en España crecerá hasta los 60,93 millones de dólares en 2026. La omnicanalidad permitirá la integración total entre la tienda física y el eCommerce (que ya factura 125.000 millones de euros en la península). Y una cuarta tendencia es la introducción de agentes de IA para gestionar inventarios, pedidos automáticos y detección de fraude en tiempo real. Cualquier software que se considere moderno, debería contar con estas cuatro razones para innovar.

- **Industria y manufacturing:** Se estima que tendrá la mayor tasa de crecimiento anual (cerca del 9,2%) hacia 2031 debido a la digitalización de plantas.

España se sitúa en una posición de crecimiento dinámico, superando la media europea en varios indicadores clave. Por ejemplo, ocupa la séptima posición en el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), por delante de países como Alemania, Francia e Italia; la tercera en conectividad en Europa, con una cobertura de fibra óptica del 95,2%, frente a una media europea del 64%; y en cuanto a adopción de IA, en 2025, una de cada cinco empresas españolas utilizó Inteligencia Artificial (21%), una tasa superior a la de Francia (18%) e Italia (15%), aunque por detrás de Alemania (26%). Sin embargo todavía arrastra un déficit de inversión TI respecto al PIB: la inversión en España representa el 3,2% del PIB, mientras que la media europea se sitúa en el 4,2%. Y en talento digital también estamos algo por debajo de la media (4,7% frente al 5,0% europeo).

Para 2026, se proyecta que España lidere el avance económico en Europa con un crecimiento del 2,1% (frente al 1,2% de la Eurozona), lo que mantendrá el dinamismo del gasto en software por encima de sus

vecinos. Gartner prevé que el gasto en TI en Europa crezca un 8,7% en 2025 y se acelere hasta el 11% en 2026. En el contexto mundial, se espera que el gasto mundial en TI alcance los 6,31 billones de dólares en 2026, un aumento del 13,5% impulsado masivamente por la IA.

Para 2026, IDC proyecta que el software español crecerá un 9,5% anual impulsado por la migración a la nube pública. El 70% de las empresas de software españolas ya han completado su transición a modelos de suscripción (SaaS), lo que las hace atractivas para fondos de inversión internacionales. Mientras que a nivel mundial, se espera que el gasto en software crezca un 14,7%, una tendencia que España replicará gracias a la integración ubicua de funciones de IA Generativa y Cloud-first en las aplicaciones empresariales. En España, el gasto medio por empresa subirá ligeramente de 2,5 a 2,6 euros por cada 100 facturados.

El go-to-market

La estructura comercial del software en España se ha transformado con el modelo SaaS (Software as a Service), pero la figura del socio local sigue siendo crítica para hallar la capilaridad en el mercado. Aproximadamente, el reparto de la comercialización en el mercado español se divide

en un 70/30 a favor de la venta a través del canal (mayoristas y partners). Dicho más en detalle, este modelo de venta es el modelo predominante suponiendo el 65-70%. El software corporativo depende de una red en España de unos 12.000 a 15.000 partners (desde grandes consultoras hasta pequeños mantenedores locales).

Por su parte, la venta directa supone un 30-35%, reservada principalmente para acuerdos estratégicos con grandes corporaciones del IBEX 35 que cuentan con sus propios departamentos TI, y en el otro extremo, para modelos de suscripción de autoservicio (como herramientas de productividad tipo Zoom o Slack) donde no hay intermediación.

Los sectores donde predomina la venta a través de partners son aquellos donde el software no es "enchufar y listo", sino que requiere servicios añadidos. Por ejemplo, en pymes generalista de cualquier sector, pues no compran software a Microsoft o SAP directamente, sino al partner de confianza o a la tienda de informática local que les da la instalación, el soporte y algo de formación.

En industrias más grandes la figura del partner es vital para la implantación y puesta en marcha de un ERP o un sistema MES,



que requiere que un partner local entienda los procesos de la fábrica y los personalice. Igual para la Administración Pública (local y regional): aunque el contrato sea público, la ejecución y el suministro suelen pasar por integradores de sistemas y mayoristas que gestionan la logística y la preventiva técnica.

La Ciberseguridad es en sí misma un componente básico y complejo. Dado que es un área crítica, las empresas prefieren contratar a un partner especializado donde la figura del MSSP (Managed Security Service

Provider) surge cada vez con más fuerza, encargándose a través de una cuota de suscripción de todo el tema de gestión de licencias y cumplimiento normativo, protección ante las amenazas y vigilancia del perímetro en un modo 24/7.

Por parte de los mayoristas, su papel también está evolucionando desde meros distribuidores y revendedores a proporcionar servicios de valor al partner, siendo en muchas ocasiones el pulmón financiero y logístico del sector. Su peso es además vital

en el terreno de la multicloud, pues actúan muchas veces como “marketplaces” donde el distribuidor pequeño compra licencias de Microsoft o Adobe y en un solo lugar ajustados a su volumen. También se suelen encargar en nombre de los fabricantes de proporcionar la capacitación necesaria a su red de partners para formarles en las nuevas tecnologías (como la IA agéntica) para que estos puedan venderlas al cliente final con mejores argumentos e integraciones más fiables.

El mercado mayorista de informática en España ha cerrado el ejercicio 2025 con un crecimiento del 15,1%, alcanzando una facturación agregada de más de 10.400 millones de euros, según publicaba BPS Channel Partner. Mientras que en los primeros cuatro meses de 2026, el canal con más cuota de mercado es el Corporate que va a las grandes empresas y a la administración pública, y que crece casi un 20% con 278 millones de euros de facturación. En segundo lugar tenemos las ventas a la pequeña y mediana empresa, con una facturación de 224 millones y un crecimiento del 7% en el mismo periodo, según datos de Context World para España.

Aunque los mayoristas venden tanto hardware como software, están volcando sus esfuerzos principalmente en el modelo SaaS de software desde la nube y la virtualización del escritorio, donde las aplicaciones por puesto ya representan una parte crítica de sus márgenes. Esta creciente plataforma de la oferta es tendencia a seguir. Para 2026, la venta directa crecerá ligeramente en volumen pero no en número de clientes, ya que los grandes fabricantes están empujando sus propios marketplaces en la nube. Sin embargo, el 75% del software empresarial seguirá pasando por manos de un partner para su implementación y mantenimiento. [tp](#)

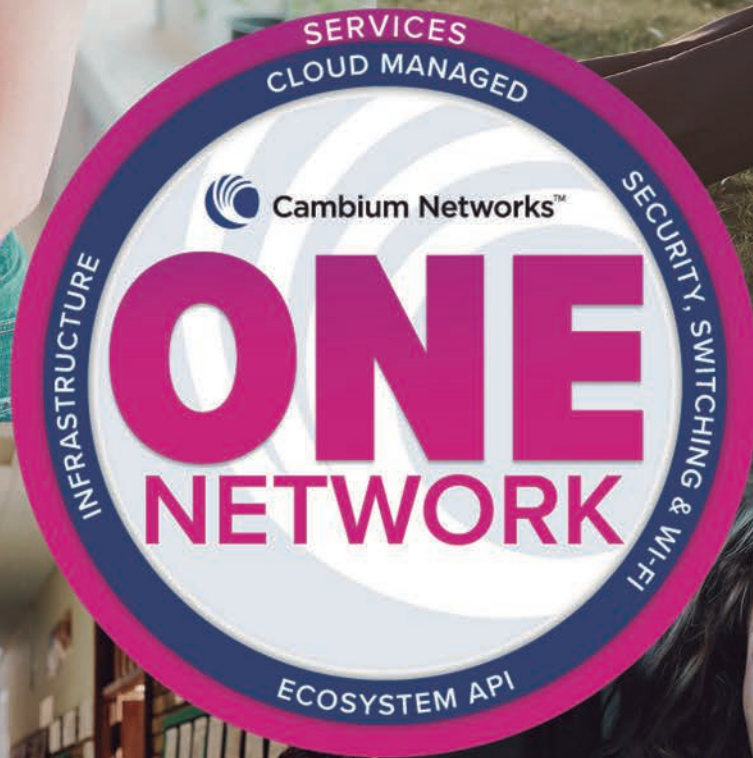
Software Made In Spain

Consultoras como IDC y Gartner (así como informes nacionales de referencia como el de AMETIC o el de la fundación COTTEC) coinciden en que el software Made in Spain ha dejado de ser puramente reactivo para convertirse en un exportador de soluciones de nicho y verticalización. La narrativa de las consultoras sobre el software español destaca tres puntos clave: Verticalización extrema, Soberanía de datos y cumplimiento, y Factor talento/coste.

España no compite con Salesforce o SAP en “propósito general”, sino que lidera en software específico para sectores como hostelería, turismo, infraestructuras y agrogocio. IDC suele destacar a España como un “hub” de desarrollo donde la relación entre la calidad del código y el coste operativo es de las más competitivas de Europa.

A nivel de mercado y volumen, hay varias compañías “Made in Spain” que destacan las consultoras: Cegid (tras la adquisición de diversas empresas locales, se ha consolidado como la gran alternativa del software de gestión español capaz de plantar cara a Sage); Holded (ha pasado de startup a estándar para miles de micronegocios gracias a una UX simplificada); Panda Security (ahora parte de WatchGuard, sigue siendo la referencia histórica en ciberseguridad ahora con tecnología de detección inteligente en el puesto de trabajo, según destaca Gartner); Amadeus (aunque es un gigante global, su motor de software es el corazón del turismo mundial, por ello es, con diferencia, la mayor empresa de software de origen español por facturación y relevancia estratégica); Scoyt (referente mundial en software de voto electrónico y procesos electorales, un nicho donde España es puntera); Wallbox (aunque es conocida por sus cargadores, consultoras de industria destacan su capa de software de gestión energética como una de las más avanzadas del mercado); y Factorial (destacada por su crecimiento explosivo en el área de RRHH, compitiendo directamente con unicornios internacionales del HCM); y las ya mencionadas Glop y Agora (que en el segmento TPV/ son las dos marcas que los consultores locales identifican como líderes en capilaridad para el sector restauración en España).

www.cambiumnetworks.com



ONE NETWORK

Conexiones fiables y seguras en todos los
sectores empresariales



Ordenador con IA de próxima generación

HP EliteBoard G1a con procesador
AMD Ryzen™ AI Serie 300

Contacta con tu partner oficial de HP.

