AÑO XXXII Nº374 0.01 Euros

tai price book®

Noviembre 2026

NP comunicaciones

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

35 AÑOS

¡ESCALAMOS TU NEGOCIO!



DMI Computer

Barracuda®

Ciberresiliencia integral para sus clientes con la plataforma BarracudaONE® impulsada por IA

es.barracuda.com


Plataform BarracudaONE®
Email
Datos
Seguridad Identidad
Seguridad IA
Aplicaciones
Redes
XDR Gestionado

Ciberresiliencia integral

Impulsada por personas, mejorada con IA

Barracuda®

es.barracuda.com

tai price book®

Noviembre 2026

NP comunicaciones



Software de gestión

La inteligencia artificial y la factura electrónica impulsan nuevas oportunidades para distribuidores, integradores y consultoras.

ENTREVISTA

David Alcaide, director general de Xerox Iberia analiza la integración con Lexmark y el futuro unificado de sus canales.

MERCADO

El mercado del PC afronta una nueva etapa. Las cifras de CONTEXT e IDC revelan los cambios en la demanda y los desafíos para fabricantes y distribuidores.

CANAL

HPE y Juniper abren una nueva etapa para sus partners unificando sus programas de canal y anunciando nuevas oportunidades para sus partners.

22 EN PROFUNDIDAD
La IA transforma el software de gestión y amplía el negocio del canal

La inteligencia artificial y las nuevas obligaciones de facturación están impulsando la transformación de los sistemas ERP y CRM. La integración de aplicaciones, la calidad del dato y la automatización de procesos abren nuevas oportunidades para distribuidores, integradores y consultoras.



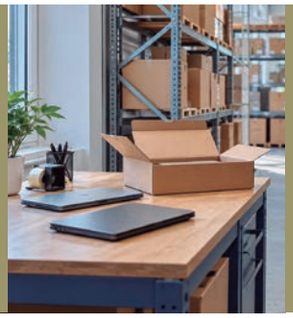
08 CANAL
HPE y Juniper abren una nueva etapa para sus partners
La unificación bajo HPE Partner Ready Vantage permite a unos 60.000 partners acceder al catálogo combinado de networking. La integración tecnológica avanza en paralelo, con nuevas oportunidades en modernización de redes, seguridad y servicios gestionados.



14 ENTREVISTA
David Alcaide: el futuro del canal de Xerox y Lexmark
La integración de Xerox y Lexmark avanza hacia la unificación de sus programas comerciales en 2027. David Alcaide explica las implicaciones para las redes de distribución, el acceso a los catálogos y las oportunidades de negocio que abre la operación.



46 MERCADO
El mercado del PC: evolución y perspectivas
Los datos de CONTEXT e IDC muestran un mercado condicionado por la renovación de equipos, las compras anticipadas y la evolución de la demanda. Analizamos las consecuencias para fabricantes, mayoristas y distribuidores.



55 CANAL
TD SYNNEX acelera su apuesta por la convergencia IT/OT
Los acuerdos con Siemens y KUKA y la adquisición pactada de BlueStar reflejan la expansión del mayorista hacia la automatización y la robótica. Una estrategia que puede abrir nuevas oportunidades para los partners en industria, logística y comercio.



El valor del canal, más allá de la tecnología

El mercado tecnológico atraviesa una etapa de transformación en la que las oportunidades de negocio ya no dependen únicamente de la venta de equipos o licencias. La evolución de la demanda, la incorporación de inteligencia artificial a las soluciones empresariales y los cambios en las estrategias de los fabricantes están redefiniendo el papel de los distribuidores e integradores. Para el canal, el reto no consiste solo en vender más, sino en encontrar nuevas formas de aportar valor a sus clientes.

El software de gestión es uno de los ámbitos donde esta transformación resulta más evidente. La inteligencia artificial está ampliando las posibilidades de los sistemas ERP y CRM, mientras que las nuevas obligaciones de facturación electrónica impulsan la revisión de los procesos empresariales. Según los datos del INE correspondientes al primer trimestre de 2026, el 33,6 % de las empresas españolas de diez o más empleados utilizaba tecnologías de IA. Sin embargo, su incorporación efectiva a los procesos de negocio exige algo más que disponer de herramientas: requiere integrar aplicaciones, preparar los datos y garantizar que la automatización responda a necesidades concretas. Para los partners especializados, ahí reside una parte importante de la oportunidad.

También los mercados más consolidados están experimentando cambios relevantes. La integración de Xerox y Lexmark, que analizamos en una entrevista con David Alcaide, es un buen ejemplo de cómo una operación empresarial puede modificar las condiciones de trabajo del canal. La unificación de los catálogos y de los programas comerciales prevista para 2027 ampliará las posibilidades de los partners de ambas compañías. Más allá de la dimensión de la operación, lo interesante es comprobar cómo se traduce en nuevas oportunidades de negocio para los distribuidores.

Todo ello convive con la realidad de un mercado de hardware cuya evolución sigue condicionada por los ciclos de renovación y las decisiones de inversión de empresas y consumidores. Los datos de CONTEXT e IDC que recogemos en este número permiten observar esa evolución y recordar que las oportunidades tecnológicas no siempre se traducen de forma inmediata ni uniforme en crecimiento comercial.

Software, impresión y hardware responden a dinámicas diferentes, pero comparten una cuestión fundamental: la capacidad del canal para adaptarse a lo que necesitan sus clientes. En un entorno en el que los productos evolucionan rápidamente y los modelos comerciales se transforman, el conocimiento del negocio, la especialización y la cercanía al cliente adquieren tanta importancia como la tecnología que se comercializa.

Ese es, probablemente, uno de los principales desafíos para el canal español en los próximos meses: convertir los cambios del mercado en oportunidades sostenibles y rentables.

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

Silvia Hernández
Dirección Editorial
silvia@taipricebook.es

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

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 OPINIONES EMITIDAS POR NUESTROS ANUNCIANTES Y COLABORADORES.

Le informamos de 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.

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.

HPE y Juniper abrieron el 1 de noviembre una nueva etapa para su canal

La unificación bajo Partner Ready Vantage abrió el acceso al portfolio combinado de networking a unos 60.000 partners. En paralelo, HPE avanza en la integración de EdgeConnect con Mist y Aruba Central. Son dos procesos relacionados, pero con calendarios distintos, que pueden ampliar el trabajo del canal en modernización de redes, seguridad y servicios gestionados.

El 1 de noviembre de 2026 marcó el inicio de una nueva fase en la integración de Juniper en HPE: la convergencia de sus programas de canal bajo HPE Partner Ready Vantage. El denominado Partner Day One abrió a los aproximadamente 60.000 partners de HPE el acceso al portfolio combinado de networking desde un programa común. Para resellers e integradores, la adquisición comenzó así a traducirse en cambios en la forma de relacionarse con el fabricante y ampliar su oferta.

Ese hito no supuso la culminación de toda la integración. HPE está unificando la experiencia comercial del partner mientras conecta las capacidades de su catálogo de redes y seguridad. El anuncio de la integración de EdgeConnect con Mist y Aruba Central muestra esa segunda vertiente: a la apertura del portfolio se suma el propósito de gestionar entornos anteriormente separados con una visión más compartida.

El interés para el canal reside en la relación entre ambos movimientos. Acceder a más tecnologías puede facilitar nuevas ventas, pero su combinación también puede dar lugar a proyectos de diseño, migración y operación. Esa posibilidad dependerá de las capacidades de cada partner, de las necesidades de los clientes y de la disponibilidad efectiva de las integraciones.

Un programa común para canales que apenas coincidían

Durante el Networking Investor Day de septiembre, Rami Rahim, vicepresidente ejecutivo y responsable mundial del negocio de networking de HPE, explicó que sólo alrededor del 10 % de los partners de Aruba y Juniper se solapaban antes de la adquisición. El dato permite entender el alcance comercial de la unificación: una parte amplia de ambos ecosistemas no trabajaba simultáneamente con las dos ofertas.

Para un partner de HPE, la apertura supone una vía para incorporar tecnologías de Juniper a proyectos de networking e infraestructura. Para un especialista procedente de Juniper, el programa común puede facilitar la ampliación de su relación con HPE. La venta cruzada es, por tanto, una de las oportunidades que identifica el fabricante, aunque el acceso al catálogo no equivale por sí solo a capacidad para desplegarlo.

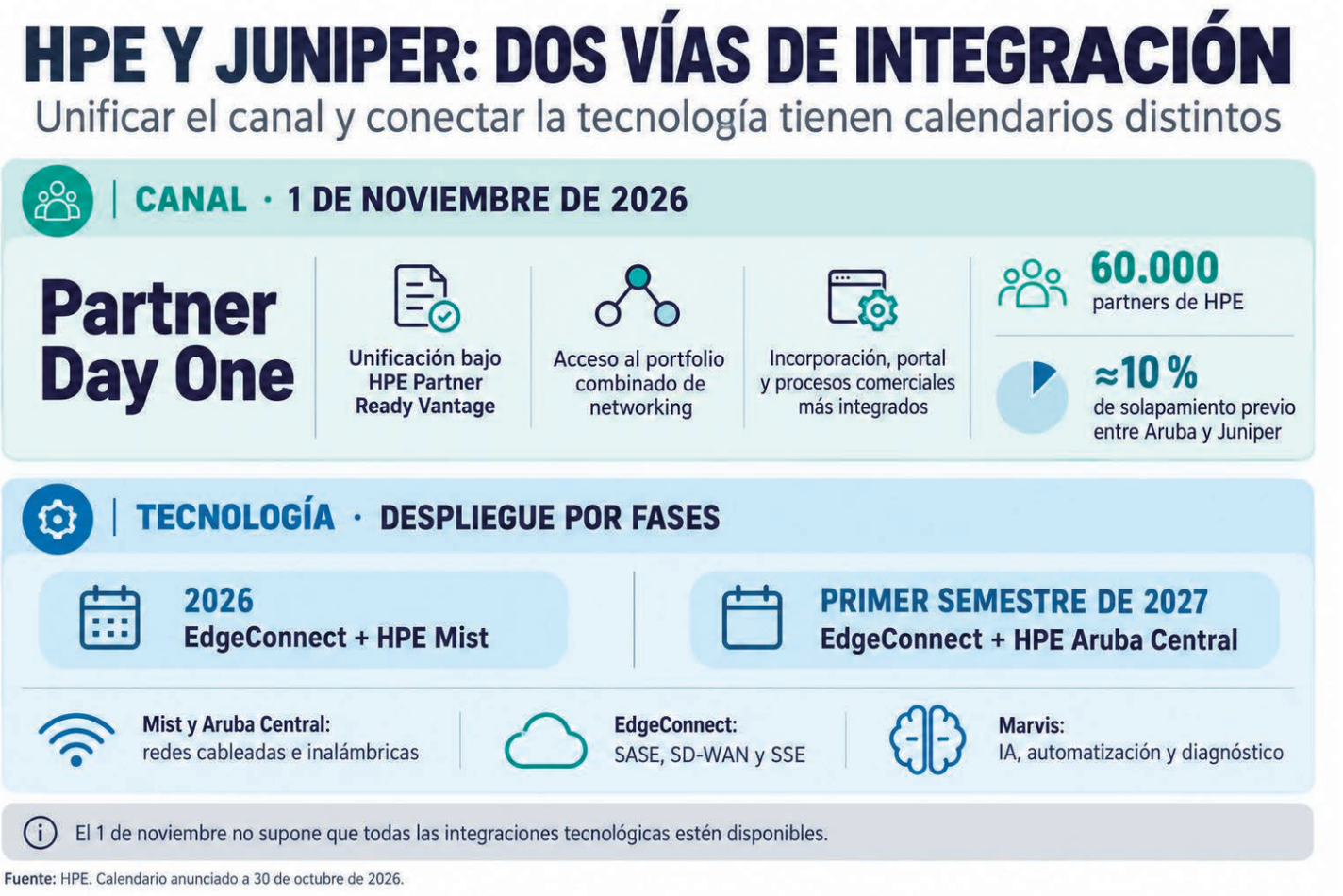


Acronis | INGRAM MICRO®

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

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





Fuente: HPE. Calendario anunciado a 30 de octubre de 2026.

La formación, las competencias técnicas y la experiencia seguirán condicionando los proyectos que pueda asumir cada integrador. Unificar el marco comercial elimina parte de la separación administrativa entre los canales; desarrollar una nueva especialidad exige además inversión en personas y conocimiento.

La simplificación comercial será progresiva

HPE situó entre las áreas de convergencia la incorporación de partners, la contratación, el registro de oportunidades y el acceso a marketing y fondos de desarrollo de negocio. El objetivo es reducir el trabajo asociado a procedimientos distintos y ofrecer una experiencia más integrada a través del portal.

El 1 de noviembre fue un hito operativo dentro de esa transición. La compañía mantiene por separado el trabajo de integración de sus sistemas comerciales, por lo que no conviene interpretar Partner Day One como la culminación de todos los cambios internos.

Para el reseller, la eficacia de la unificación se medirá en tareas concretas: localizar la oferta adecuada,

La integración busca proporcionar visibilidad compartida en entornos que abarcan campus, sucursales, redes WAN, seguridad y aplicaciones cloud

preparar una operación, registrar una oportunidad y acceder a los recursos necesarios. La amplitud del catálogo tendrá más utilidad si esos procesos facilitan la ejecución de proyectos que combinen distintas tecnologías.

La integración tecnológica acompaña a la unificación del canal

La conexión de HPE Networking EdgeConnect con HPE Mist y HPE Aruba Central traslada esa lógica al funcionamiento de las redes. EdgeConnect combina SD-WAN y servicios de seguridad SSE dentro de la oferta SASE de HPE. Mist y Aruba Central aportan las plataformas de gestión de las redes cableadas e inalámbricas.

La integración busca proporcionar visibilidad compartida en entornos que abarcan campus, sucursales, redes WAN, seguridad y aplicaciones cloud. En una empresa distri-

buida, una incidencia percibida por el usuario puede tener su origen en cualquiera de esos ámbitos. Relacionar la información de los distintos elementos puede facilitar el diagnóstico y la coordinación entre los equipos de redes y seguridad.

«Las redes empresariales se han vuelto demasiado complejas para gestionarlas mediante herramientas y entornos aislados», afirmó David Hughes, vicepresidente sénior y director general de SASE y Seguridad de HPE Networking.

La propuesta no reemplaza las plataformas Mist y Aruba Central por una única solución. HPE anunció la incorporación de EdgeConnect a ambas, manteniendo dos vías de integración. La convergencia se plantea alrededor de la visibilidad y las capacidades operativas, con disponibilidad escalonada.

Marvis extiende la automatización a SASE

Según HPE, los clientes de SASE podrán utilizar las capacidades de Marvis, su motor y asistente de IA. El anuncio incluyó acciones automatizadas mediante una malla de agentes y gemelos digitales de la experiencia de usuario para detectar y resolver problemas sin requerir la presencia del usuario afectado.

También contempló su Large Experience Model, orientado a anticipar incidencias en aplicaciones como Zoom y Teams. En sentido inverso, los clientes de Mist y Aruba Central obtendrán acceso integrado a funciones como el enrutamiento basado en aplicaciones, la optimización de la WAN y las capacidades de seguridad de EdgeConnect.

La intención es ampliar el ámbito de la automatización desde las redes de acceso hacia la conectividad y la seguridad de las sedes. El anuncio describió las capacidades previstas, pero no aportó resultados medidos de la integración sobre los tiempos de resolución, los costes operativos o los márgenes del canal.

El calendario es distinto del comercial: HPE anunció la integración de EdgeConnect con Mist para 2026 y con Aruba Central para el primer semestre de 2027. El inicio de Partner Day One el 1 de noviembre no supuso, por tanto, la disponibilidad simultánea de ambas conexiones.

Del catálogo ampliado a los proyectos y servicios

La lectura para el canal va más allá de ofrecer referencias adicionales. La combinación de redes de campus, WAN y seguridad puede abrir proyectos para revisar arquitecturas, modernizar sedes, integrar tecnologías y mejorar la operación de entornos distribuidos.

Para los proveedores de servicios gestionados, una visibilidad más compartida podría facilitar propuestas de supervisión y mantenimiento continuado. Para los integradores, puede ampliar el alcance de los proyectos desde la instalación de equipos hasta la configuración, la migración y la evolución de la red. Se trata de posibilidades comerciales, todavía no se han demostrado aumentos de los ingresos recurrentes ni mejoras de rentabilidad.

Tampoco todos los clientes necesitarán una renovación completa. El punto de partida será su infraestructura instalada, sus problemas operativos y los servicios que requieran. La capacidad del partner para evaluar ese entorno y plantear una transición proporcionada será tan relevante como el acceso al portfolio.

El 1 de noviembre abrió así una puerta comercial común. El calendario tecnológico anunciado se extiende hasta 2027. El reto para el ecosistema será convertir esas dos líneas de integración en proyectos ejecutables, con competencias, disponibilidad y servicios acordes con lo que necesita cada cliente.



www.hiopos.com comercial@hiopos.com 973 75 15 33

HIOPOS

Balanzas inteligentes con funciones avanzadas de **TPV**



Linerless
(Opcional)



TS20

Linerless



PVP
1090€
+IVA

HIOSCALE
Balanza colgante



PVP
1680€
+IVA



Conexión con Cajón Inteligente y PinPad



Creación e impresión de etiquetas

Cambia precios al instante





Ofertas y promociones



Fidelización

Alimentación

HIOPOS GO+

Software certificado por TicketBAI verifactu

TPV todo en uno

¡Hazte distribuidor!

Puesta en marcha en 10 min



PVD 339 € +IVA
Software + Hardware

¡Novedad!

Creación de la carta en segundos

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

- Autoinstalable y de fácil uso
- Fichaje horario de empleados
- Informes y estadísticas
- Registro de clientes
- Facturas y cierres de caja
- Backups automáticos

¡Hazte distribuidor! www.hioposgo.com info@hioposgo.com

Xerox y Lexmark unificarán su canal en 2027

La integración de Xerox y Lexmark entra en una nueva fase que transformará su relación con el canal de distribución. David Alcaide, director general de Xerox Iberia, explica cómo se reorganizarán los programas de partners, qué oportunidades abrirá la ampliación del catálogo y qué papel tendrán los mayoristas en la nueva estructura.


David Alcaide, director general de Xerox Iberia.

Casi dos años después del anuncio de la compra de Lexmark, ¿qué balance se puede hacer de la integración y en qué fase nos encontramos?

Ya hemos recorrido una parte importante de la integración. Se ha trabajado en las personas, las funciones y los sistemas, y se han definido las organizaciones que van a quedar: canal, por un lado, y venta directa, por otro.

Una de las novedades es que estamos incorporando el enfoque que tenía Lexmark para la venta directa. Siempre que era posible, la abordaba utilizando partners o trabajando conjuntamente con ellos, mientras que en el caso de Xerox la venta directa la gestionábamos nosotros.

Eso es una buena noticia para el canal. Aproximadamente el 85 % de nuestro negocio ya se hacía a través de partners y el 15 % mediante venta directa. A partir de ahora, dentro de ese tanto por ciento de venta directa, todo lo que se pueda acometer con un partner también se hará.

Este tiempo habrá servido también para determinar las convergencias entre ambos canales. ¿Cómo han convivido los partners durante 2026 y qué cambiará en 2027?

Durante 2026 se han mantenido de forma independiente los distribuidores de Lexmark y los de Xerox. Yo he asumido la responsabilidad sobre ambos canales, pero eso no significa que hayan dejado de tener un seguimiento diferenciado.

De cara a 2027, el modelo estará integrado. Un partner que vendiese equipos Lexmark con sus programas podrá seguir haciéndolo, pero también tendrá acceso al

portfolio de Xerox. Hasta ahora, los partners de Lexmark seguían vendiendo Lexmark y los de Xerox, Xerox. A partir de 2027 tendrán disponible el catálogo de ambos.

Habrá un objetivo comercial común ya que, si un partner incorpora equipos de producción de Xerox, que antes no tenía en su oferta de Lexmark, esas ventas también contarán dentro de su objetivo.

Además de los equipos, ¿qué aporta Lexmark al modelo de servicio de los partners de Xerox?
Hasta ahora teníamos partners que compraban las piezas y los consumibles, aportaban la mano de obra y prestaban el servicio.

Lexmark contaba con un modelo que incluía las piezas dentro del precio y dejaba fuera el tóner. Los partners podían adquirir paquetes de garantía de cuatro o cinco años y tener más previsibilidad sobre esa parte del gasto.

El tóner sigue siendo variable, porque depende de lo que se imprima, pero disponer de un coste conocido para las piezas es importante.

Una vez completada la integración, ¿cómo quedará organizado el programa de canal y cuál será su dimensión?
Xerox tenía partners monomarca y partners multimarca, estos últimos dentro del modelo DTP (Document Technology Partner). Lexmark tenía sus partners BSD (Business Solution Dealer), un modelo parecido al multimarca, aunque no exactamente igual.

Una vez finalizada la integración se mantendrán dos modelos: monomarca y multimarca. El primer grupo serán los Signature y todos los multimarca se reunirán bajo el paraguas BSD.

En Xerox tenemos aproximadamente 20 partners monomarca y unos 15 multimarca, mientras que de Lexmark se incorporan alrededor de 40 partners, aunque con tamaños muy diferentes.

Hay cinco que son muy grandes, pero que tienen perfil multimarca, por lo que, en principio, no se unirán al grupo Signature.

¿Cabe esperar que los partners de Lexmark entren en impresión de producción al acceder al catálogo de Xerox?
La gran mayoría trabaja en entornos de oficina y eso no cambia de un día para otro. No esperamos que haya un aumento repentino de partners procedentes de Lexmark vendiendo producción ni que se dupliquen las ventas por ese motivo.

Puede haber oportunidades puntuales, sobre todo con los equipos de producción más pequeños. Por ejemplo, en departamentos de marketing que imprimen catálogos u otros materiales. Pero no esperamos una transformación inmediata del perfil de todos los distribuidores.

“Una vez finalizada la integración se mantendrán dos modelos: monomarca y multimarca. El primer grupo serán los Signature y todos los multimarca se reunirán bajo el paraguas BSD”



Mencionabas que a partir de ahora parte de la venta directa pasará a hacerse de forma conjunta con los partners. ¿Los grandes contratos que incorporen partners estarán abiertos a todo el canal?
Son contratos que requieren una capacidad de servicio y una especialización determinadas, por lo que no todos los partners tienen el perfil necesario. Algunos de los que participaban con Lexmark son empresas muy grandes, con capacidades de integración, desarrollo y otros servicios, como puestos de trabajo o centros de atención.

Dentro del canal de Xerox, los partners que podrían trabajar de una manera similar serían un grupo reducido, aproximadamente entre tres y cinco.

¿La integración puede atraer a nuevos partners?
Sí, aunque no creo que ocurra de manera inmediata. Primero tenemos que trabajar mucho en la formación y acompañar a los partners de los dos canales.

Una vez superada esa fase, esperamos que haya más empresas interesadas en trabajar con nosotros. Hemos ampliado el portfolio y los equipos procedentes de Lexmark tienen precios competitivos, lo que puede abrirnos la puerta a otros distribuidores.

La formación parece fundamental para que los partners de ambos canales puedan comercializar todo el catálogo. ¿Qué herramientas estáis utilizando para prepararlos?
A finales del año pasado lanzamos un programa de formación mundial al que los partners pueden acceder para encontrar cursos sobre equipos, venta en sectores verticales y casos de éxito. También les orientamos sobre qué cursos son adecuados según los productos que quieran trabajar.

Además, estamos haciendo muchos encuentros y presentaciones. Hemos reunido a partners europeos en Frankfurt y hemos reproducido esas sesiones a escala local, entre otras ciudades, en Barcelona y Madrid. Queremos que identifiquen las áreas que encajan con su negocio y empiecen a prepararse para ellas.

¿Qué papel desempeñan los mayoristas en esta nueva estructura?
En Xerox trabajábamos con Esprinet, Ingram Micro y Tech Data. También comercializaban productos de Lexmark, aunque el volumen era diferente.

La incorporación adicional en España es UFP, que estaba más vinculada a Lexmark. Se está estudiando si tendrá acceso a todo el catálogo de Xerox.

¿Qué quedará pendiente de integrar después de 2027?
Los sistemas. Las estructuras comerciales ya se han definido este año, pero durante 2027 los sistemas de gestión de Xerox y Lexmark seguirán funcionando en paralelo. No da tiempo a integrarlo todo a la vez. La previsión es completar esa parte en 2028 y todavía no se sabe cuál será el sistema definitivo.

En producto también hay adaptaciones que realizar. Podemos tener el mismo equipo, pero hay que personalizar su oferta para encajarlo, por ejemplo, en el modelo de servicio que incorpora las piezas y excluye el tóner.

¿Cómo se está integrando la oferta de producto?
Vamos a terminar 2026 con 35 lanzamientos. Una parte importante corresponde a productos que ya comercializaba Lexmark y que hemos ido incorporando al catálogo de Xerox, aunque también hay lanzamientos de producción.

Durante este año y el próximo seguiremos vendiendo los equipos AltaLink y VersaLink que ya teníamos, al tiempo que incorporamos los de Lexmark. La idea es ir dando más peso, progresivamente, a los equipos que fabricamos dentro del grupo.

Hace poco tuvo lugar un encuentro de partners en Nashville (Estados Unidos) en el que se habló principalmente de inteligencia artificial. ¿Qué aporta al cliente en el sector de la impresión?
Sobre todo, tiempo y eficacia. Queremos facilitar al máximo el trabajo



Un solo acceso, todo un entorno en riesgo

Solemos imaginar los ciberataques como incidentes con un principio y un final relativamente claros: un equipo infectado, una contraseña robada o una vulnerabilidad explotada. Se identifica el punto de entrada, se contiene el problema y se intenta volver a la normalidad.

Pero esa imagen responde cada vez menos a la realidad. Hoy, desde un mismo dispositivo, un empleado puede acceder al correo electrónico, aplicaciones corporativas, servicios en la nube, herramientas de colaboración o plataformas de terceros. Identidades, datos, sistemas e infraestructuras están profundamente conectados. Y los atacantes lo saben.

Esta es una de las conclusiones que deja el Acronis TRU Cyber Pulse 2026: comprometer un dispositivo o una identidad puede proporcionar acceso mucho más allá del punto de entrada inicial.

Los infostealers son un buen ejemplo. El problema ya no es únicamente que consigan una contraseña. Una infección puede exponer credenciales, sesiones, tokens o claves API capaces de abrir el acceso a servicios cloud, entornos de desarrollo y otros sistemas. Un incidente aparentemente localizado puede convertirse así en la puerta de entrada a buena parte del ecosistema digital de una organización.

Por eso, eliminar el malware del equipo no basta para dar por cerrado el incidente. Es necesario identificar qué cuentas y servicios estaban accesibles desde ese dispositivo, revocar las sesiones y los tokens expuestos, cambiar las credenciales afectadas y comprobar si esos accesos se han utilizado después del robo.

A esta conectividad se suma otro factor: cada vez hay menos tiempo para reaccionar.

La inteligencia artificial puede ayudar a los atacantes a automatizar y acelerar diferentes fases de sus operaciones. Y nuevas vulnerabilidades pueden convertirse en herramientas de ataque en cuestión de horas. No significa que la IA haya inventado el cibercrimen, sino que puede reducir el tiempo y los recursos necesarios para escalar determinados ataques.

Y mientras aumenta esa velocidad, los ciberdelincuentes también buscan reducir nuestra capacidad de respuesta. Vemos intentos de desactivar herramientas de seguridad y sistemas de registro para crear puntos ciegos dentro de los entornos comprometidos, mientras el ransomware amplía su objetivo hacia infraestructuras como Linux y VMware ESXi.

Todo esto obliga a cambiar una de las preguntas que tradicionalmente nos hemos hecho en ciberseguridad. Además de preguntarnos "¿cómo evitamos que entren?", debemos plantearnos otra: "si consiguen entrar, ¿hasta dónde pueden llegar?".

La respuesta exige comprender qué sistemas están conectados, qué permisos tiene cada identidad y qué accesos podría conseguir un atacante a partir de unas credenciales comprometidas. Para un proveedor de servicios gestionados, la cuestión es todavía más crítica: comprometer una identidad administrativa o una herramienta de gestión puede convertirse en la vía de acceso a los entornos de varios clientes.

Los proveedores deben acordar con cada cliente qué herramientas de acceso remoto están autorizadas, quién es responsable de ellas y qué cuentas conservan acceso. Tras un cambio de proveedor pueden quedar agentes y cuentas que ya no se necesitan. Revisarlos y comprobar que los accesos obsoletos se han eliminado debe formar parte del alta del cliente y de las revisiones periódicas del servicio. Una nueva instalación



o un administrador desconocido deben investigarse, aunque la herramienta utilizada sea legítima.

Por eso, proteger el endpoint ya no es suficiente. La seguridad necesita una visión conjunta de endpoints, identidades y servicios cloud, combinada con capacidad de detección, respuesta y recuperación. También implica revisar privilegios innecesarios, identificar comportamientos anómalos y poner a prueba los planes de recuperación antes de necesitarlos.

Porque ningún sistema puede construirse sobre la certeza de que un atacante nunca conseguirá entrar.
El próximo ciberataque puede comenzar en un portátil, unas credenciales o una vulnerabilidad aparentemente aislada. La diferencia estará en conseguir que también termine ahí.

Eduardo García,
General Manager para Acronis en Iberia .



de oficina que no forma parte de la actividad principal del cliente. En todo lo relacionado con el documento, tanto físico como electrónico, nuestro objetivo es que el trabajo resulte más sencillo.

Para ello estamos incorporando IA en los equipos y en el software, pero también en nuestros procesos internos y en marketing. No se trata únicamente de añadir tecnología, sino de que ayude al cliente a trabajar con más productividad.

Otro tema relevante que se trató durante la reunión de partners es la ciberseguridad. ¿Cómo encaja en vuestros productos y en la oferta del canal?

La ciberseguridad también se abordó en la reunión de Nashville. Ya se han producido accesos fraudulentos a información a través de impresoras.

La idea es que el partner pueda resolver esas necesidades del cliente y generar ingresos por ese trabajo. Para eso estamos desarrollando paquetes como servicio. En seguridad, por ejemplo, hablamos de una suscripción cuyo importe depende de las características del cliente y del número de dispositivos que quiera proteger.

Una de las propuestas genera alertas ante intentos de acceso a la red o a los dispositivos. Ese tipo de servicio se organiza en función de la dimensión del entorno que se quiera cubrir.

¿Qué papel tiene ITsavvy en esa diversificación?

ITsavvy ofrece servicios y soluciones que van más allá de la impresión, como puestos de trabajo, ordenadores y licencias. También ha tenido su propio proceso de integración con Xerox.

Parte de las propuestas de ciberseguridad que comentaba se están desarrollando desde esa compañía para comercializarlas a través de partners como servicio, inicialmente en Estados Unidos. Como compañía, queremos y necesitamos diversificar. No podemos poner todo el peso únicamente en el hardware.

> *"Incorporar la IA no se trata únicamente de añadir tecnología, sino de que ayude al cliente a trabajar con más productividad"*

Las alianzas y las adquisiciones recientes consiguen precisamente diversificar el negocio de Xerox. ¿Qué se está buscando con estos movimientos?

En producción mantenemos acuerdos con Fujifilm. También trabajamos con Kyocera y comercializamos uno de sus equipos de inyección de tinta de hoja cortada en blanco y negro.

El reciente acuerdo con Xeikon nos permite incorporar equipos de impresión industrial de etiquetas, un área que no cubríamos con esa oferta.

Además, estamos recuperando equipos de impresión continua de inyección de tinta que tuvimos en el pasado y dejamos de comercializar.

¿Por qué volvéis ahora a la impresión continua?

La tecnología que teníamos anteriormente era cara de mantener y dejó de resultar rentable.

Sigue siendo un mercado interesante. No se venden muchas unidades, pero cada operación tiene una aportación relevante en ingresos. La tecnología que estamos evaluando tiene recorrido en el mercado e instalaciones en funcionamiento.

¿Qué otras iniciativas estáis preparando para los partners de cara al próximo año?

Estamos haciendo una prueba piloto para comercializar un software de cuentas a pagar a través del canal. La idea es ayudar al cliente a controlar y ordenar el flujo de albaranes, mercancías y facturas, y darle visibilidad sobre ese proceso.

También estamos trabajando con software para impresión de producción. Algunas de nuestras máquinas permiten añadir dos colores a los cuatro de CMYK y realizar trabajos con acabados especiales, como oro u otros colores que se utilizan en catálogos o invitaciones. Preparar esos documentos no siempre es sencillo. Para ello hay herramientas que facilitan el diseño y permiten visualizar cómo quedará el resultado antes de imprimir.

¿Cómo esperáis cerrar 2026 y qué objetivos tenéis para 2027?

El inicio de 2026 fue más lento de lo esperado por la incertidumbre de la integración, tanto entre los partners como internamente. El segundo trimestre mejoró y el tercero se ha mantenido.

El último trimestre suele ser el más fuerte y esperamos terminar mejor que el año pasado. En la parte directa también se han ganado algunos concursos importantes.

Los equipos de Lexmark aportan, además, diseños con pocas piezas y un mantenimiento sencillo. Esa simplicidad también influye en el coste de fabricación y nos permite competir en precio.

Para 2027 todavía no tenemos una cifra que pueda compartir. El objetivo es crecer, con una estructura más clara y una oferta más amplia.





Escanea y descubre el D895M



snom

Seguridad desde el diseño.

Las soluciones de comunicación de Snom se desarrollan en Europa y están diseñadas para durar. El D895M representa la nueva generación de terminales profesionales: un dispositivo elegante y de última generación que combina telefonía IP y DECT. Con su amplia pantalla táctil y su auricular inalámbrico DECT integrado, ofrece una experiencia de usuario excepcional y la máxima libertad de movimiento en el entorno de trabajo - todo ello con una excelente relación calidad - precio. Gracias al soporte de firmware a largo plazo y a los elevados estándares de seguridad de Snom, tus sistemas permanecen protegidos y actualizados año tras año.
Snom: comunicación que perdura.

www.snom.com

La IA transforma el software de gestión y amplía el negocio del canal

La adopción de inteligencia artificial crece en las empresas españolas mientras la factura electrónica obliga a revisar los sistemas de gestión. Para distribuidores, integradores y consultoras, la oportunidad está en conectar aplicaciones, preparar los datos y demostrar que la automatización mejora procesos concretos. Analizamos la situación actual de este mercado tan complejo que se ha visto revolucionado por la entrada de la IA en todos sus procesos.



Una empresa puede tener un ERP que emite facturas, un CRM que registra oportunidades y una hoja de cálculo donde alguien comprueba los cobros. Cada herramienta cumple su función, pero el proceso depende de una persona que coteja información entre sistemas. Automatizar ese trabajo exige saber qué dato prevalece cuando dos registros discrepan, cómo se resuelven las excepciones y quién puede autorizar un cambio. Son decisiones de gestión que una nueva licencia, por sí sola, deja abiertas.

La inteligencia artificial está llevando esas decisiones al centro de los proyectos de software empresarial. A medida que los asistentes pasan de resumir información a preparar documentos o proponer acciones, cobran importancia la calidad del dato, los permisos y la capacidad de comprobar el resultado. Al mismo tiempo, el calendario español de factura electrónica entre empresas da fecha a una parte de la renovación tecnológica. Ambas fuerzas coinciden en el ERP, la contabilidad y la relación con las asesorías, aunque responden a necesidades distintas.

La IA gana terreno sobre una base desigual

El 33,6 % de las empresas españolas de diez o más empleados utilizaba inteligencia artificial en el primer trimestre de 2026, según los datos definitivos de la Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas, publicados por el INE el 22 de octubre. En las tablas de empresas conectadas, el porcentaje pasa del 21,1 % al 33,6 % entre los primeros trimestres de 2025 y 2026, una diferencia de 12,5 puntos porcentuales. La encuesta mide el uso de tecnologías de IA

y esa cifra, por tanto, abarca más que su incorporación al ERP o al CRM.

Dentro del grupo de empresas de diez o más empleados con conexión a Internet, el 60,9 % utilizaba un ERP y el 33,9 % un CRM. La diferencia muestra que la planificación de recursos está más extendida que la gestión comercial mediante software específico. Para el canal, esa base instalada abre proyectos de distinta naturaleza. Una empresa puede necesitar implantar su primer CRM y ordenar cómo registra las oportunidades. Otra puede tener ambos sistemas y necesitar que los comerciales vean desde el CRM qué ha comprado un cliente, qué pedidos siguen abiertos y qué incidencias condicionan la siguiente conversación.

Entre las microempresas conectadas, el 21,4 % utilizaba IA en el primer trimestre de 2026. En el grupo de diez o más empleados, solo el 15,4 % contaba con especialistas TIC. Son indicadores de grupos distintos, pero ayudan a entender por qué la capacidad interna de configurar y mantener una solución importa tanto como su precio. Un pequeño despacho que necesita intercambiar documentos con sus clientes demanda un despliegue diferente al de una empresa que ya tiene equipos propios y varias aplicaciones conectadas.

El uso declarado de servicios de nube de pago también aconseja prudencia. Las tablas de empresas conectadas recogen un 39,4 % en 2026 frente al 44,3 % en 2025. La diferencia describe lo observado en esas dos ediciones de la encuesta. Para interpretarla como una tendencia del mercado habría que examinar la comparabilidad de las mediciones y el peso de los distintos perfiles empresariales.

El CRM necesita el contexto de cada cliente

Shelley Pursell, directora sénior de marketing de HubSpot para España y Latinoamérica, señala en sus respuestas a TAI-Pricebook que la compra empresarial empieza cada vez más en espacios que el equipo comercial observa solo en parte. Un comprador puede consultar asistentes de IA, buscadores, reseñas y redes sociales antes de contactar con un proveedor. Cuando lo hace, puede llegar con una lista de opciones ya reducida. Para Pursell, eso aumenta el valor de interpretar cada señal de interés a la luz de lo que la empresa sabe del cliente y de sus interacciones anteriores. «La calidad de los datos y su integración son dos caras de un mismo problema», remarca la directiva.

El problema se ve en una tarea tan corriente como preparar una reunión. Si una llamada reciente no está registrada, una inciden-



Renovación de monitores en pymes: de un gasto pendiente a una oportunidad de negocio

En muchas pequeñas y medianas empresas, la renovación de los equipos informáticos suele quedar relegada a un segundo plano. Mientras ordenadores, servidores y otros dispositivos concentran buena parte del presupuesto tecnológico, los monitores tienden a mantenerse en uso durante años, incluso cuando sus prestaciones ya no responden a las necesidades del puesto de trabajo.

Sin embargo, prolongar la vida útil de un monitor no siempre es la opción más rentable. Un parque de pantallas obsoleto puede limitar la productividad, dificultar la conectividad con los equipos actuales, reducir el confort de los empleados y generar un consumo energético superior al de alternativas más modernas. Por ello, renovar los monitores debería entenderse no solo como una sustitución de hardware, sino como una oportunidad para mejorar el entorno de trabajo.

¿Cuándo ha llegado el momento de renovar?

Existen varias señales que pueden indicar la necesidad de actualización. Una conectividad limitada, la falta de ajustes ergonómicos, una resolución insuficiente o un tamaño de pantalla poco adecuado para las tareas diarias son algunos de los indicadores más habituales. También conviene prestar atención a la antigüedad, a los costes de mantenimiento y a las necesidades de los empleados, especialmente en entornos donde se trabaja simultáneamente con varias aplicaciones, documentos o herramientas de gestión.

La renovación no tiene por qué abordarse como una inversión global e inmediata. Una planificación por fases permite distribuir el presupuesto y adaptar la actualización a la realidad de cada empresa. Además, los distribuidores pueden ayudar a las pymes a evaluar su configuración actual y recomendarles un plan de sustitución en función de sus necesidades y presupuesto.

Elegir con criterio: más allá del tamaño y el precio

A la hora de seleccionar nuevos monitores, el precio de adquisición no debería ser el único factor determinante. La conectividad es uno de los aspectos fundamentales: disponer de conexiones actuales y versátiles facilita la integración con diferentes equipos y contribuye a mantener un espacio de trabajo más ordenado.

También es importante valorar el formato en función del uso. Formatos más amplios pueden facilitar el trabajo con varias ventanas, mientras que una resolución adecuada mejora la visualización de contenidos y documentos.

Además, la eficiencia energética cobra cada vez más relevancia. En empresas con numerosos puestos de trabajo, pequeñas diferencias en el consumo pueden traducirse en ahorros significativos a largo plazo.

Philips Monitores: soluciones profesionales para cada espacio de trabajo

Consciente de la diversidad de necesidades y presupuestos de las empresas, Philips Monitores cuenta con una amplia propuesta de monitores profesionales diseñados para mejorar la productividad y optimizar los espacios de trabajo.

La gama Philips B-Line, responde a esta filosofía combinando prestaciones orientadas al entorno profesional, conectividad versátil y ergonomía avanzada. Sus bases SmartErgoBase permiten ajustar la altura, inclinación, giro y orientación de la pantalla, facilitando una posición de trabajo más cómoda y adaptada a cada usuario.

La conectividad es otro de sus puntos fuertes. En determinados modelos, la integración de USB-C permite transmitir vídeo y datos, y cargar el portátil, a través de un único cable, simplificando las conexiones y contribuyendo a mantener un escritorio más ordenado. A ello se suman opciones como USB-Hub y conexiones Ethernet RJ-45.



La eficiencia energética y el bienestar visual también ocupan un lugar destacado. Tecnologías como PowerSensor detectan la presencia del usuario y reducen el consumo cuando este se aleja del puesto de trabajo, mientras que los modos de bajo consumo contribuyen a optimizar el gasto energético. Además, los paneles IPS ofrecen amplios ángulos de visión y una visualización nítida de los contenidos.

Esta combinación de características permite a las empresas abordar la renovación de sus monitores desde una perspectiva más completa: mejorando la ergonomía, la conectividad y la eficiencia de sus espacios de trabajo.

Fluidez visual, máxima productividad.



5 YEAR WARRANTY*

Líneas de Monitores E4 y P4

27E4CV 27" | FHD
Q27P4U 27" | QHD

120Hz

Precisión fluida y sin interrupciones.



Soporte de Altura Ajustable

Comodidad personalizada y duradera.



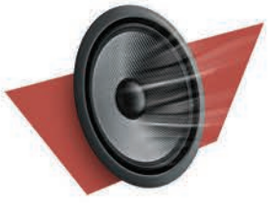
Protección Anti-Luz Azul (Hardware)



Altavoces integrados

Sonido todo en uno para trabajo y ocio.





Un único y sencillo cable USB-C

Potencia de 90W para alimentación, vídeo y datos.

AOC

"La calidad de los datos y su integración son dos caras de un mismo problema» Shelley Pursell, directora sénior de marketing de HubSpot para España y Latinoamérica.

cia de soporte vive en otra aplicación y dos fichas identifican a la misma empresa, el resumen que genere un asistente puede omitir precisamente lo que el comercial necesita saber. Pursell explica que HubSpot denomina Contexto de Crecimiento a la información que reúne sobre la empresa, sus clientes y sus procesos. En su propuesta, Smart CRM registra y sincroniza interacciones como llamadas, correos y reuniones para mantener ese contexto al día.

La directiva cita dos indicadores propios que ilustran dificultades distintas. En un estudio de HubSpot entre empresas de varios tamaños en España, el 65 % reconoció haber perdido oportunidades por tener información aislada en diferentes sistemas. En otro dato aportado en el cuestionario, el 76 % de los equipos de ventas en España reconocía haber perdido oportunidades por información incompleta, poco estructurada o insuficiente en su CRM. El primero apunta a la fragmentación entre aplicaciones. El segundo pone el foco en la calidad del registro comercial.

Para un integrador, reunir esos datos implica decidir qué aplicación mantiene el registro principal, cómo se identifican los duplicados y qué campos necesita cada equipo. También exige diseñar una forma de trabajo que mantenga la información actualizada después de la migración. Un CRM puede quedar ordenado el día de la puesta en marcha y volver a llenarse de registros incompletos si capturar una interacción exige repetir trabajo en varios sitios.



Shelley Pursell, directora sénior de marketing de HubSpot para España y Latinoamérica

Medir el proceso antes de automatizarlo

Julián Gómez Bejarano, Chief Digital Officer de LedaMC, propone empezar por una pregunta que precede a la elección de plataforma. ¿Qué tarea merece la inversión? En sus respuestas a TAI-Pricebook contrapone dos ejemplos. Automatizar la edición de clips puede tener poco recorrido para una empresa que organiza una charla cada seis meses. En cambio, un agente que consulta un procedimiento de cien páginas y orienta a un empleado sobre cómo gestionar una reclamación puede intervenir en una tarea frecuente y reducir el esfuerzo de buscar la respuesta. «Partiendo de una situación que ya conozca y de la que tengo métricas, pasamos a implementar una solución basada en IAG en la cual puedo medir las mismas métricas de forma más sencilla», especifica Gómez Bejarano.

La comparación requiere medir el proceso entero. En el ejemplo de las reclamaciones, además del tiempo hasta la primera respuesta, interesan la proporción de casos resueltos correctamente, las consultas derivadas a un especialista y las correcciones posteriores. Una respuesta rápida puede generar trabajo adicional si el empleado tiene que comprobar todas las referencias o rehacer el expediente. Los costes de integración, consumo, revisión y mantenimiento también entran en la cuenta.

Gómez Bejarano aplica ese criterio al desarrollo de software en su artículo La IA programa más, pero ¿produce más por menos? Generar más código puede desplazar el esfuerzo hacia las pruebas, la integración o las correcciones. El equivalente en gestión es producir más borradores de facturas o propuestas comerciales. La medida económica está en cuántos terminan siendo utilizables y cuánto cuesta llegar hasta ese punto.

La misma metodología cabe en una pyme. Para evaluar una automatización de cuentas a pagar, por ejemplo, se puede tomar un



Julián Gómez Bejarano, Chief Digital Officer de LedaMC.

«Partiendo de una situación que ya conozca y de la que tengo métricas, pasamos a implementar una solución basada en IAG en la cual puedo medir las mismas métricas de forma más sencilla” Julián Gómez Bejarano, Chief Digital Officer de Leda MC.



conjunto de facturas habituales, medir el tiempo de tramitación y registrar las incidencias antes de la prueba. Después se repite la medición incluyendo el tiempo de revisión y resolución de excepciones. Si el sistema funciona bien con un grupo de proveedores y falla con otros, el resultado ayuda a acotar el despliegue y a decidir qué parte del proceso conviene seguir revisando manualmente.

Ahí se complementan las aportaciones de HubSpot y LedaMC. Pursell sitúa el rendimiento del asistente en la información que tiene disponible en el momento de actuar, mientras que Gómez Bejarano añade el criterio para decidir si merece la pena proporcionársela. En el caso de una reclamación, ese contexto incluye el procedimiento vigente, el historial del cliente y los límites de autorización del empleado. El retorno depende de que esa combinación ayude a resolver el caso con calidad y a un coste asumible.

La factura electrónica pone fecha a la renovación

El Real Decreto 238/2026 desarrolla la factura electrónica obligatoria entre empresarios y profesionales. La Orden HAC/1028/2026 regula la solución pública y su entrada en vigor, el 6 de octubre de 2026, inició el cómputo de los plazos. El calendario afecta al intercambio de facturas y, de manera escalonada, a la comunicación de sus estados y pagos.

La adaptación abarca las facturas que entran y las que salen. Afecta a los datos de clientes y proveedores, al tratamiento de rechazos y a la relación entre la factura y el pago. La normativa contempla el

Fecha	Aplicación prevista
6 de octubre de 2027	Empresarios y profesionales con volumen de operaciones superior a ocho millones de euros. Empiezan las obligaciones de expedir, remitir y recibir facturas electrónicas e informar de sus estados y pagos.
6 de octubre de 2028	El resto de empresarios y profesionales debe expedir, remitir y recibir facturas electrónicas. Las personas jurídicas con volumen de operaciones de hasta ocho millones de euros también deben informar de estados y pagos.
6 de octubre de 2029	Se aplica la obligación específica de informar de estados y pagos a las personas físicas y entidades en atribución de rentas del último tramo.

ESPACYO PARTNER PROGRAM

Haz ESPACYO para más negocio

Conviértete en Partner de ESPACYO y construye una nueva línea de negocio alrededor de una plataforma empresarial inteligente, modular y preparada para evolucionar.

ESPACYO

La **plataforma inteligente de gestión** para las empresas que avanzan

Una solución de
MERCANZA

www.espacyo.es

Una plataforma, muchas oportunidades: ESPACYO, una nueva vía de negocio para el canal

Una necesidad puede abrir muchas oportunidades.

La recurrencia convierte cada nuevo cliente en una relación con capacidad de crecer en el tiempo.

El mercado pide menos complejidad

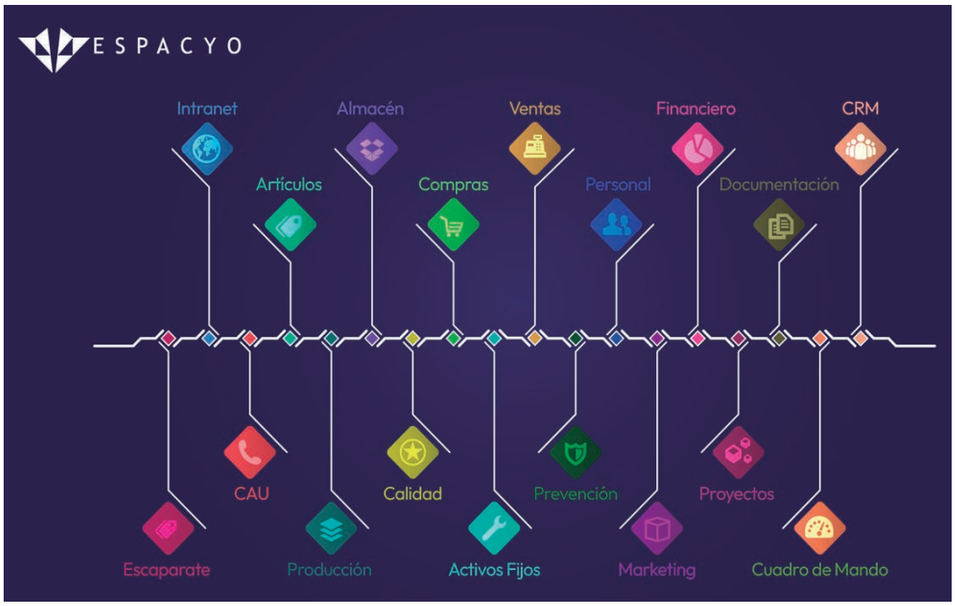
El mercado del software empresarial está cambiando a gran velocidad. Las empresas ya no buscan únicamente una aplicación que resuelva una necesidad concreta. Quieren simplificar su ecosistema tecnológico, conectar información, automatizar procesos y empezar a utilizar la Inteligencia Artificial de una manera útil dentro de su actividad diaria. Y ese cambio abre una oportunidad especialmente interesante para consultoras, integradores y especialistas sectoriales.

Durante años, muchas compañías han ido incorporando soluciones de forma progresiva: un CRM por un lado, herramientas de proyectos por otro, aplicaciones financieras, hojas Excel, correo electrónico, gestores documentales y desarrollos específicos. El resultado suele ser un entorno fragmentado, difícil de mantener y todavía más difícil de hacer evolucionar.

Para dar respuesta a esta realidad, hemos rediseñado ESPACYO de forma integral hacia una plataforma inteligente de gestión que conecta personas, procesos, información e Inteligencia Artificial dentro de un único entorno. Ventas, compras, finanzas, CRM, proyectos, personas, documentación, almacén, fabricación, mantenimiento, cuadros de mando y otras áreas pueden trabajar sobre una misma base y compartir contexto.

Una plataforma, muchas puertas de entrada

Para el canal, esta amplitud cambia la conversación comercial. Ya no se trata únicamente de vender una licencia. Un Partner puede entrar en un cliente a través de una necesidad concreta y crecer dentro de esa cuenta a medida que aparecen nuevos retos. Un proyecto de CRM puede evolucionar hacia ventas y facturación. Una implantación de proyectos puede abrir oportunidades en recursos, finanzas o analítica. Una necesidad de almacén puede acabar



conectándose con compras, ventas y cuadros de mando.

La recurrencia cambia el modelo

Ahí está una de las claves del modelo: la recurrencia. Cada nuevo cliente puede convertirse en una relación de largo plazo. A la suscripción de ESPACYO pueden sumarse consultoría, implantación, parametrización, formación, integraciones, automatizaciones, nuevos módulos y servicios de evolución. El valor no está solo en la primera operación, sino en la capacidad de acompañar al cliente durante los próximos años.

Esta lógica es especialmente relevante para un canal que necesita construir ingresos más previsibles y menos dependientes de proyectos puntuales. Cuanto más crece y evoluciona el cliente, más oportunidades aparecen para el Partner.

De proveedor tecnológico a socio estratégico

Además, el modelo responde a una realidad que vemos cada día: el cliente ya no quiere mantener conversaciones separadas para cada problema. Quiere que su proveedor entienda el conjunto de su negocio y sea capaz de proponer una evolución coherente. Para el Partner, eso significa pasar de una relación basada en proyectos aislados a una relación más estratégica, con más puntos de contacto y mayor capacidad para aportar valor.

Cuando la información está conectada, también cambia la calidad de las decisiones. Y cuando una plataforma puede crecer por módulos, el Partner no necesita plantear desde el principio una transformación enorme: puede empezar por una necesidad real, demostrar valor y ampliar la solución paso a paso.

Por eso creemos que ESPACYO no debe entenderse únicamente como un producto que incorporar a un catálogo. Puede convertirse en una nueva plataforma sobre la que construir servicios, especialización y negocio recurrente.

ESPACYO abre a sus Partners nuevas oportunidades para crecer con sus clientes y construir negocio alrededor de una misma plataforma.

Pablo Robles,
CEO de MERCANZA

De Partner tecnológico a socio de crecimiento

No todos los Partners tienen que hacer lo mismo

La oportunidad, sin embargo, no es igual para todos. No todas las empresas del canal tienen las mismas capacidades ni quieren desempeñar el mismo papel. Por eso hemos planteado ESPACYO Partner Program como un ecosistema abierto a diferentes formas de colaboración.

Un Referral Partner puede detectar oportunidades y apoyarse en MERCANZA para desarrollar la operación. Un Sales Partner puede incorporar ESPACYO a su portfolio y participar activamente en la captación y desarrollo comercial. Un Solution Partner puede añadir consultoría, implantación, formación e integración. Y un Industry Partner puede combinar la plataforma con su conocimiento de un sector para desarrollar propuestas específicas, workflows, integraciones o Industry Packs.

El conocimiento sectorial multiplica el valor

Esta última figura resulta especialmente interesante. A medida que la tecnología se vuelve más accesible, el conocimiento del negocio adquiere todavía más valor. Quien conoce profundamente una industria, un proceso o una problemática concreta puede utilizar ESPACYO como base tecnológica y añadir su propia experiencia para construir una propuesta diferencial.

La IA abre nuevas conversaciones con el cliente

La Inteligencia Artificial amplía todavía más ese territorio. Con CloudIA, la IA deja de ser una herramienta aislada para integrarse en la operativa: consultar información, analizar el contexto, detectar prioridades, facilitar tareas y ejecutar determinados procesos. Para un Partner, esto abre nuevas conversaciones con clientes que quieren incorporar IA, pero no saben cómo llevarla al trabajo real.

Un programa basado en confianza y mercado

Y un programa de canal no puede construirse únicamente sobre producto. Necesita confianza. El Partner debe saber que sus oportunidades están protegidas, que contará con acompañamiento comercial y de preventa y que dispone de formación, certificación, materiales y entornos para aprender y demostrar la solución.

También necesita mercado. Por eso el co-marketing forma parte del enfoque: campañas de email, webinars, contenidos, LinkedIn, eventos, acciones sectoriales y casos de éxito que permitan generar demanda conjuntamente. No buscamos Partners para sumar logos a una presentación. Queremos Partners con los que hacer mercado.

Un mercado potencial mucho más amplio

Después de más de 35 años trabajando con empresas y desarrollando tecnología para ayudarles a gestionar mejor, en MERCANZA tenemos claro que la tecnología avanzada no debe depender del tamaño de una organización. ESPACYO permite llevar capacidades de gestión, automatización, analítica e Inteligencia Artificial tanto a pequeñas empresas como a organizaciones con una operativa mucho más compleja. Eso amplía considerablemente el mercado potencial para el canal.

Un ecosistema para crecer juntos

El objetivo final es sencillo: que la relación sea rentable para todas las partes. El cliente obtiene una plataforma capaz de evolucionar con su negocio; el Partner incorpora una propuesta que puede combinar producto, conocimiento y servicios; y MERCANZA amplía el ecosistema alrededor de ESPACYO.

No creemos en un canal basado únicamente en descuentos. Creemos en un canal capaz de aportar valor. La verdadera oportunidad está en que el Partner pueda transformar su conocimiento, su relación con el cliente y su capacidad de servicio en una línea de negocio sostenible.

Para consultoras, integradores, empresas tecnológicas y especialistas sectoriales, la oportunidad es clara: ampliar su propuesta de valor, generar ingresos recurrentes y desarrollar nuevos servicios sobre su propia cartera de clientes.
Tú aportas el mercado y el conocimiento del cliente. Nosotros, la plataforma. Haz ESPACYO para más negocio.



Un proyecto de integración puede aprovechar la actualización normativa para ordenar ese recorrido, probar cómo se gestionan los errores y definir qué información necesita cada parte

uso de plataformas privadas y de la solución pública. La aportación comercial del software de gestión estará en cómo incorpora ese intercambio a las operaciones de la empresa, desde la recepción del documento hasta su contabilización y seguimiento.

Los sistemas informáticos de facturación siguen otro calendario. Su reglamento establece requisitos de integridad, conservación, trazabilidad e inalterabilidad de los registros. VERI*FACTU es la modalidad que remite esos registros a la Agencia Tributaria. A 8 de noviembre de 2026, las fechas que recoge la AEAT para adaptar los sistemas son el 1 de enero de 2027 para los contribuyentes del Impuesto sobre Sociedades y el 1 de julio para el resto de obligados afectados.

Para una asesoría, la diferencia se materializa en el trabajo con sus clientes. Si cada empresa entrega los documentos por un canal distinto y el despacho vuelve a introducirlos en contabilidad, la digitalización del intercambio puede convivir con la misma carga administrativa. Un proyecto de integración puede aprovechar la actualización normativa para ordenar ese recorrido, probar cómo se gestionan los errores y definir qué información necesita cada parte.

El canal asume trabajo antes y después de la licencia

Pursell identifica oportunidades en consultoría, migración, unificación de datos y automatización. El acompañamiento empieza al determinar qué información tiene valor para el equipo comercial y continúa cuando hay que ajustar los procesos a partir de su uso real. Para un partner especializado en CRM, eso puede convertirse en un servicio de revisión de integraciones y calidad de datos, ligado a problemas que el cliente pueda reconocer, como el tiempo de preparación de reuniones o la falta de seguimiento de determinadas oportunidades.



Un solo fabricante y un solo ERP para todos tus clientes

Soluciones Solmicro ERP para cualquier empresa, sector y tamaño

¡Preparadas para Veri*Factu y la Factura Electrónica e impulsadas con IA!



Crece con tus clientes, sin cambiar de software

- Solución para microempresas y autónomos
- ERP para medianas y grandes empresas
- 9 soluciones verticales especializadas
- Facturación electrónica y normativa al día
- Cloud Implantación sencilla
- Ingresos recurrentes para el partner

solmicro erp

XXIII PREMIOS BYTE TI

Premio al Mejor Software de Gestión Empresarial

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

Hazte partner

www.solmicro.com
94 427 13 62

Únete al canal de partners Zucchetti Spain

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

ZUCCHETTI

Crecer con el cliente sin multiplicar tecnologías ni proveedores

Las necesidades tecnológicas de las empresas evolucionan constantemente, pero no todas lo hacen al mismo ritmo ni disponen de los mismos recursos. Desde un autónomo que necesita gestionar su facturación hasta una empresa industrial con procesos complejos, cada negocio requiere soluciones adaptadas a su realidad. Para los distribuidores de software, responder a esa diversidad representa una oportunidad de crecimiento, pero también plantea un desafío: ¿cómo ampliar su cartera de clientes sin multiplicar las herramientas, los proveedores y los recursos necesarios para atenderlos?



Para el distribuidor, esto supone poder llegar a más clientes, ampliar su oferta y abordar proyectos de distinta dimensión trabajando con una misma tecnología y un único fabricante.

La respuesta pasa por apostar por tecnologías versátiles, escalables y capaces de acompañar la evolución de las empresas. Porque trabajar con un único fabricante y una misma base tecnológica no solo simplifica las implantaciones: también permite desarrollar un negocio más eficiente, rentable y sostenible a largo plazo.

Un ERP para empresas de todos los tamaños y sectores

Uno de los principales retos del distribuidor es poder ofrecer la solución adecuada a cada cliente, independientemente de su tamaño o actividad. Una microempresa no tiene las mismas necesidades que una compañía de mayor dimensión, pero ambas pueden requerir nuevas funcionalidades a medida que crecen.

Contar con un ERP flexible y escalable permite responder a esas necesidades sin cambiar de tecnología. Es precisamente el modelo que desarrollamos en Zucchetti Spain con nuestras soluciones Solmicro ERP que, a partir de una misma base tecnológica, ofrece diferentes alternativas para cada perfil de empresa.

Solmicro ERP Smart está dirigido a microempresas y autónomos que necesitan una solución sencilla, lista para trabajar y alojada en la nube, con funcionalidades esenciales de gestión y un modelo de pago por uso.

Para las pymes que requieren una gestión más completa, Solmicro ERP Ready proporciona funcionalidades avanzadas y sectorialmente especializadas con diferentes versiones verticales. Un modelo de implantación industrializada que facilita la puesta en marcha sin necesidad de desarrollos complejos.

Por su parte, Solmicro ERP es la solución más avanzada para abordar proyectos de mayor complejidad, con un alto grado de personalización y funcionalidades especializadas para medianas y grandes empresas.

A esta versatilidad se añaden nueve soluciones verticales especializadas, que permiten dar respuesta a las particularidades de diferentes sectores empresariales.

Crecer con el cliente, sin cambiar de software

La escalabilidad es otro de los factores que más influyen en la rentabilidad de un proyecto ERP.

Cuando un distribuidor trabaja con diferentes soluciones para cada tamaño de empresa, se ve obligado a dedicar recursos a conocer distintas tecnologías, formar a sus equipos, mantener diferentes herramientas y gestionar relaciones con múltiples proveedores. Todo ello incrementa la complejidad y reduce la rentabilidad de las implantaciones.

Trabajar sobre una misma base tecnológica simplifica sustancialmente este escenario. Los profesionales del canal pueden aprovechar el conocimiento adquirido en unos proyectos para abordar otros, reduciendo la curva de aprendizaje y optimizando sus recursos.

Pero la ventaja no se limita a la implantación inicial. Un cliente que comienza con necesidades de gestión sencillas puede requerir nuevas funcionalidades, integraciones o un mayor grado de especialización a medida que crece. Si su ERP puede evolucionar con él, el distribuidor tiene la oportunidad de seguir acompañándolo, sin afrontar los riesgos y costes de una migración a una tecnología completamente diferente.

El uso de una única tecnología y la escalabilidad de nuestras soluciones favorecen relaciones comerciales duraderas para nuestros partners y abre nuevas oportunidades de negocio a lo largo del ciclo de vida de sus clientes.

La normativa y la IA también generan oportunidades

La evolución de las obligaciones empresariales representa otro factor de dinamización del mercado del software de gestión.

La adaptación a Veri*Factu y a la Factura Electrónica está impulsando a muchas empresas a revisar sus herramientas de facturación y gestión. Para los distribuidores tecnológicos, este escenario constituye una oportunidad para acompañar a sus clientes en la actualización de sus sistemas y ofrecerles soluciones preparadas para responder a los nuevos requisitos normativos.

Todas nuestras soluciones están preparadas para Veri*Factu y la Factura Electrónica y brindar la oportunidad a nuestro canal de responder a estas nuevas necesidades con seguridad y el respaldo de un fabricante especializado en software empresarial.

Pero la actualización normativa puede ser también el punto de partida para abordar una digitalización más completa. Muchas pequeñas empresas necesitan ir más allá de la facturación, incorporando herramientas que les permitan gestionar sus compras, ventas, clientes, almacenes o contabilidad de forma integrada.

A ello se suma el potencial de la Inteligencia Artificial, que está ampliando las posibilidades de automatización y mejora de los procesos empresariales. La incorporación de estas capacidades a nuestras soluciones ERP abre nuevas oportunidades para aportar valor a los clientes, tanto en pequeñas empresas como en organizaciones de mayor dimensión.

El reto para el distribuidor consiste en transformar estas necesidades en propuestas tecnológicas accesibles, útiles y con posibilidades de evolución.

Un modelo de negocio rentable y con recorrido

Para los profesionales del canal, elegir un fabricante no consiste únicamente en valorar las características de sus productos. También es necesario analizar las oportunidades comerciales, la facilidad de implantación, los recursos de soporte y las posibilidades de generar ingresos recurrentes.

Las soluciones cloud y los modelos de suscripción permiten al distribuidor desarrollar relaciones comerciales estables, mientras que la escalabilidad del ERP facilita la incorporación progresiva de nuevas funcionalidades y servicios.

De esta forma, el negocio no termina con la primera implantación. La evolución de los clientes abre la puerta a nuevos proyectos, ampliaciones, servicios de soporte y oportunidades de especialización.

En este contexto, disponer de una tecnología común y de un portfolio suficientemente amplio permite al distribuidor optimizar sus recursos y competir en diferentes segmentos del mercado, sin necesidad de multiplicar su estructura.

El respaldo del fabricante, clave para crecer

La tecnología es fundamental, pero no suficiente. Especialmente para los distribuidores de menor tamaño, contar con un fabricante que proporcione formación, soporte técnico y acompañamiento comercial puede marcar la diferencia a la hora de abordar nuevos proyectos.

En Zucchetti Spain entendemos nuestro canal como una relación de colaboración a largo plazo, basada en la confianza y el crecimiento conjunto.

Por eso apostamos por una red de distribuidores certificados, a los que proporcionamos formación continua, respaldo técnico cercano y apoyo comercial. Además, mantenemos un principio de no concurrencia, respetando la relación de nuestros partners con sus clientes.

Nuestro objetivo es que cada distribuidor pueda desarrollar su negocio con autonomía, pero con la seguridad de contar con un fabricante sólido y comprometido detrás.

En definitiva, el futuro del canal no depende solo de incorporar más soluciones a su catálogo, sino de elegir aquellas que le permitan atender a más clientes, optimizar sus recursos y construir relaciones duraderas.

Un solo fabricante, una tecnología capaz de adaptarse a diferentes empresas y un modelo de colaboración centrado en el partner. Esa es nuestra propuesta para ayudar a los distribuidores a crecer junto a sus clientes.

Joseba Marcos,
Director de Canal de Zucchetti Spain

Gómez Bejarano sitúa otra oportunidad en probar herramientas y seleccionar las que resuelven mejor cada tarea. A esa evaluación añade la creación y el mantenimiento del contexto. Parte de la información decisiva está en aplicaciones o manuales, y otra parte reside en cómo trabajan los empleados y resuelven casos que rara vez quedan documentados. El consultor puede ayudar a identificarla, organizarla y asignar a alguien la responsabilidad de actualizarla cuando cambie un procedimiento.

El reparto del negocio varía según el perfil del partner. Un distribuidor de facturación puede estandarizar migraciones, formación y soporte para pequeñas empresas. Un integrador de ERP puede asumir la conexión entre contabilidad, tesorería, comercio electrónico y operaciones. Una consultora sectorial puede convertir su conocimiento de fabricación, distribución o gestión laboral en configuraciones que reutilice entre clientes con necesidades parecidas. En cada caso, la rentabilidad depende de cuánto trabajo puede reutilizarse y de cuánto esfuerzo exige adaptar, probar y mantener una solución particular.

La recurrencia tiene una base concreta cuando alguien debe vigilar que los conectores sigan funcionando, actualizar reglas y permisos o revisar cómo responde un agente tras un cambio de procedimiento. Un contrato puede definir qué se supervisa, qué incidencias cubre y cómo se mide la calidad. Ese alcance resulta especialmente relevante cuando una automatización toca documentos contables, datos laborales o decisiones que requieren autorización.

Sage y Wolters Kluwer llevan la IA a procesos concretos

Sage lanzó en España el 3 de noviembre sus Fondos Transformación iA, una iniciativa privada con una dotación máxima anunciada

Del software al servicio

Dónde genera valor el partner en un proyecto de automatización

1. **Diagnóstico**
   Analizar el proceso, elegir el caso de uso y fijar la línea base.
2. **Integración de sistemas**
   Conectar ERP, CRM y facturación. Definir cómo se intercambian los datos.
3. **Preparación de datos**
   Eliminar duplicados, normalizar registros y revisar permisos.
4. **Implantación**
   Configurar el flujo, probar excepciones y definir quién aprueba cada acción.
5. **Formación**
   Enseñar al equipo a usar el sistema y resolver las incidencias habituales.
6. **Medición de resultados**
   Comparar tiempos, costes y calidad con la línea base.
7. **Mantenimiento**
   Vigilar conectores, actualizar reglas y optimizar el proceso.

La medición orienta los ajustes y la ampliación del proyecto.

La iniciativa fondos de transformación IA de Sage está dirigida a pymes, despachos y asesorías que planteen una necesidad de gestión.

de 3,5 millones de euros. Está dirigida a pymes, despachos y asesorías que planteen una necesidad de gestión, desde agilizar la contabilidad hasta mejorar la visibilidad de tesorería. Sage evalúa cada solicitud y aplica condiciones económicas a la contratación o adquisición de soluciones elegibles. El importe corresponde al conjunto del programa. La evaluación individual determina el acceso, y la iniciativa se circunscribe a las soluciones de Sage incluidas en sus condiciones.

La nota de lanzamiento identifica Sage Active y Sage 50 para pequeñas empresas, Sage for Accountants para despachos y Sage 200 y Sage X3 para empresas medianas. El interés para el canal está en que el fabricante utiliza un incentivo comercial para iniciar proyectos desde una necesidad concreta del cliente. La documentación pública consultada deja por concretar el papel del partner en la evaluación y la implantación, así como sus condiciones económicas. Esas variables determinarán cuánto negocio podrá construir alrededor del programa.

Wolters Kluwer ofrece un ejemplo de especialización con a3innuva Nómina Expert AI, lanzado en España en junio. Su agente combina los





datos de nómina de la aplicación con normativa laboral española y documentación experta. Puede asistir en consultas sobre convenios, elaborar informes y ejecutar algunas tareas delimitadas, como generar enlaces contables o cargar incidencias desde Excel. La revisión profesional sigue formando parte del proceso cuando la respuesta afecta a una decisión laboral.

El Barómetro de la Asesoría 2026 de Wolters Kluwer, elaborado a partir de una encuesta realizada en marzo, sitúa en el 71 % la proporción de asesores que utiliza IA en su trabajo diario. El indicador describe el uso declarado en el despacho profesional y abarca aplicaciones distintas de los agentes integrados en nómina. Para el partner, el paso hacia estos últimos implica conocer el flujo laboral, configurar accesos y acompañar a los equipos en la adopción.

La primera fase de la factura electrónica B2B dará en 2027 una fecha de trabajo a las empresas de mayor volumen y a los proveedores que las acompañan

Zucchetti Spain también está ampliando su propuesta para el canal español. En su encuentro anual de partners, celebrado en mayo, el fabricante planteó extender las oportunidades de su red más allá de Solmicro ERP, apoyándose en un catálogo que abarca distintas áreas de gestión empresarial. Entre sus iniciativas figura Solmicro ERP Ready, una versión orientada a facilitar implantaciones de menor complejidad y coste, presentada en 2025. En paralelo, la compañía ha reforzado su apuesta por la in-

teligencia artificial especializada con Altai pAIroll, enfocada en la automatización de procesos de nómina. Ambas líneas reflejan dos vías de evolución del software empresarial: simplificar el acceso de las pequeñas empresas a las herramientas de gestión y automatizar tareas que requieren conocimientos específicos.

De cara a 2027, quién prepara la acción y quién la autoriza

Las plataformas empresariales avanzan por dos vías que pueden convivir. Microsoft documenta funciones dentro de Business Central para sugerir coincidencias en la conciliación bancaria y preparar borradores de facturas de proveedores para su revisión. Oracle NetSuite ha ampliado su servicio de conexión con asistentes externos mediante MCP, un protocolo que permite enlazarlos con datos y herramientas de la plataforma, sujetos a los permisos configurados. El trabajo del integrador cambia según la arquitectura, pero en ambas tiene que definir qué información se consulta y hasta dónde llega la capacidad de actuar.

La primera fase de la factura electrónica B2B dará en 2027 una fecha de trabajo a las empresas de mayor volumen y a los proveedores que las acompañan. En paralelo, los proyectos de IA tendrán que demostrar si mejoran tareas suficientemente frecuentes para compensar su coste. Una empresa que revise la recepción de facturas puede, por ejemplo, aprovechar ese trabajo para reducir la captura manual y reservar la revisión a los casos que realmente la requieren. El partner que implante ese proceso podrá medir cuánto tarda una factura en quedar lista para contabilizar y cuánto cuesta gestionar las incidencias. Esas dos cifras ofrecen al cliente una base para decidir si amplía el proyecto.

El desafío para el canal no será incorporar inteligencia artificial a todos los proyectos, sino identificar dónde aporta valor, preparar la información que necesita y garantizar que sus resultados sean fiables. En un mercado donde el software incorpora cada vez más funciones automatizadas, la diferenciación del partner dependerá menos de las herramientas que comercializa y más de su capacidad para convertirlas en procesos útiles, medibles y sostenibles para sus clientes.



EXCLUSIVE NETWORKS
Exclusive Training Services

Formación oficial en ciberseguridad

Cursos certificados de fabricantes líderes
en el sector como Fortinet y Palo Alto Networks.

Formación oficial

En español



Descubre nuestro
catálogo de formaciones
en español

El canal TI ante el reto del equilibrio educativo: de vender tecnología a aportar valor pedagógico

En los últimos años, el sector educativo ha protagonizado una carrera por la digitalización, en el que los centros han invertido en equipamiento y software para no quedarse atrás. Sin embargo, superada la fase de despliegue masivo, el sector se encuentra en un punto de inflexión. Al evaluar los resultados académicos y la dinámica diaria en las aulas, se hace evidente una realidad que todo el ecosistema tecnológico debemos hacer frente: **acumular dispositivos tecnológicos no equivale a mejorar el aprendizaje**.

Desde Epson, hemos analizado esta realidad en nuestro reciente informe **Educate to Empower** , y los datos nos revelan un claro desajuste. En España, **el 76% de los responsables de TI de los centros escolares coincide en que los centros educativos han invertido en tecnología más rápido de lo que puede integrarse en las aulas de forma eficaz**. Además, a nivel general, el 90% de los responsables de TI también subraya que la inversión se ha centrado en los dispositivos en sí, más que en el modo en que se utilizan.

Es en este punto donde surge una gran oportunidad estratégica para el canal TI. Los responsables de tecnología de colegios y universidades se enfrentan a una brecha de equilibrio entre aprendizaje y tecnología, y necesitan un cambio de enfoque. El mercado ya no demanda simplemente el suministro masivo de pantallas individuales, sino la figura de un consultor de confianza que **entienda la realidad del aula, diseñe y aporte ecosistemas tecnológicos equilibrados** que tengan un verdadero retorno pedagógico.

El reciente estudio demuestra que este equilibrio es hoy una asignatura pendiente. El profesorado español puntúa con un deficiente **4,9 sobre 10 el equilibrio actual entre el uso de pantallas individuales y el papel en clase**. Para el canal, esto significa que la venta tecnológica en educación debe ser integral. Según los datos del estudio, un 92% de los docentes sigue considerando esencial disponer de una impresora de calidad en funcionamiento para proporcionar materiales de aprendizaje físicos.

La oportunidad para el canal TI pasa por ir más allá del dispositivo personal y proveer ecosistemas donde la proyección colaborativa, las experiencias inmersivas y el soporte en papel convivan de forma natural para maximizar el potencial de cada estudiante.

Desde nuestro enfoque, cerrar la brecha educativa actual exige ayudar a las instituciones a diseñar sus infraestructuras en función de los resultados pedagógicos, reequilibrando el peso de las herramientas digitales y físicas. Para el canal TI, este cambio de paradigma supone dejar atrás la prescripción basada en especificaciones técnicas para liderar la consultoría de valor, demostrando que el éxito de una inversión tecnológica no se mide por el volumen de productos entregados, sino por el impacto real que genera en profesores y estudiantes.

Aquellos distribuidores e integradores del canal TI que sepan situar el aprendizaje en el centro y prescribir soluciones equilibradas, sostenibles y colaborativas no solo ganarán la confianza de las instituciones educativas, sino que liderarán el segmento con mayor crecimiento de los próximos años.

Sarah Henkelmann-Hillebrand,
Responsable de Educación en Epson Europe





¿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.

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

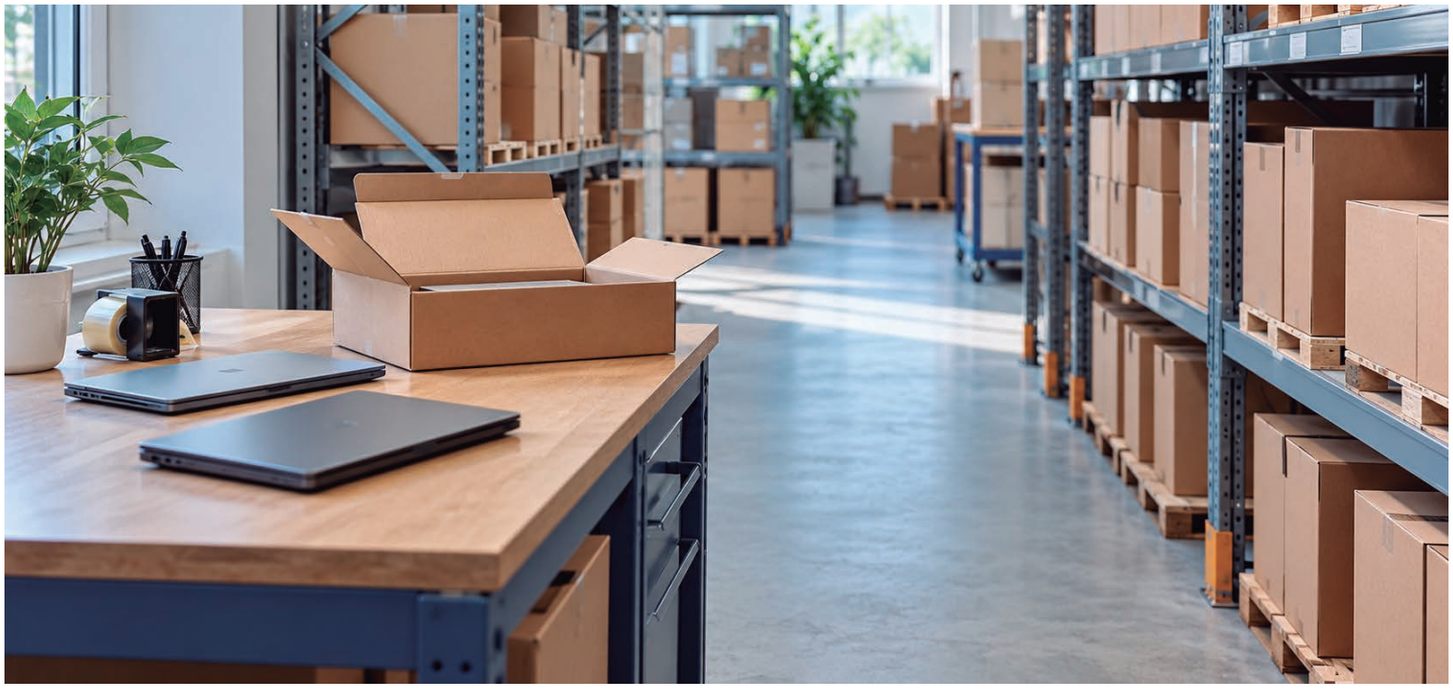
Las impresoras láser incorporan tambores, rodillos de transferencia y fusores que pueden requerir sustitución periódica. Las impresoras de inyección de tinta no incorporan ninguna pieza de este tipo, lo que evita la necesidad de sustituirlas.

Descubre aquí cuánto CO_2 y electricidad puedes ahorrar

www.epson.es/heat-free

EPSON®

El PC afronta la factura de las compras adelantadas



El descenso de los envíos mundiales convive con componentes caros y ventas del canal sostenidas, en parte, por el precio de cada equipo. Los datos europeos y españoles dibujan un mercado desigual en el que acertar con las configuraciones, la reposición y la rotación del inventario resulta cada vez más importante.

Comprar antes de una subida de precios podía parecer una forma razonable de proteger el negocio. El problema llegó después: los ordenadores adquiridos tenían que encontrar comprador, mientras el coste de las nuevas configuraciones seguía aumentando y una parte de los clientes aplazaba la renovación. El mercado del PC entró en la segunda mitad de 2026 con ese desajuste entre aprovisionamiento, precios y demanda.

El inventario pasó de actuar como protección frente a la inflación a convertirse en un riesgo comercial para determinadas referencias. No ocurrió de manera uniforme: una empresa podía tener dificultades para vender algunos equipos y, al mismo tiempo, encontrar problemas para reponer otros con la memoria, el almacenamiento o el precio que necesitaba su cliente.

Un trimestre sin el impulso habitual

En el informe de IDC sobre los resultados preliminares del tercer trimestre, la consultora estimó que los envíos mundiales de PC cayeron un 20,1 % interanual en el tercer trimestre, hasta 62,7 millones de unidades. También descendieron un 9,1 % respecto al segundo trimestre, rompiendo el patrón habitual de mayor actividad. Son estimaciones preliminares de envíos, no ventas finales registradas en las tiendas.

Jitesh Ubrani, director de investigación de dispositivos de consumo de IDC, atribuyó parte del ajuste a las compras anticipadas del primer semestre: fabricantes y canal adelantaron aprovisionamiento para evitar subidas, reduciendo las necesidades posteriores. Lenovo, HP y Dell retrocedieron más que el conjunto del mercado; Apple y ASUS también registraron descensos, aunque menores. La contracción fue amplia, pero su intensidad varió entre fabricantes.

Ese retroceso no puede trasladarse automáticamente a las cajas de un reseller español. Cuando el canal vende equipos que ya tenía almacenados puede reducir sus compras al fabricante sin que ambas magnitudes caigan al mismo ritmo. Distinguir la entrada

de producto de su salida hacia el cliente es esencial para entender el ajuste.

Europa había anticipado la compra, no necesariamente la demanda

En marzo, CONTEXT ya observaba el mecanismo que después pesaría sobre el mercado. Durante las diez primeras semanas de 2026, los ingresos de portátiles en distribución europea crecieron un 10 % y los de sobremesas un 18 %. La consultora vinculó parte del avance al adelanto de pedidos del canal para asegurar equipos a costes anteriores a la inflación.

Marie-Christine Pygott, analista sénior de CONTEXT, advirtió entonces de que aquella fortaleza aparente no equivalía a estabilidad de la demanda. El inventario comprado a precios de 2025 amortiguaba temporalmente el encarecimiento de los componentes, pero ese efecto se agotaría conforme se vendieran las existencias antiguas.

La secuencia ayuda a interpretar el año: unas compras adelantadas pueden elevar los ingresos de distribución durante unos meses sin ampliar en la misma medida las necesidades reales de renovación. Para valorar la salud del negocio, el crecimiento comercial necesita acompañarse de información sobre unidades, reposición y salida al cliente.

Para el distribuidor se ha complicado la decisión de compra. Tener producto no garantiza tener el producto adecuado.

El precio del equipo tiene memoria

El desfase ya era visible en febrero, cuando CONTEXT situó el precio medio del sobremesa en distribución europea en 609 euros al comienzo de 2026, frente a 560 euros al inicio de 2025. En portátiles, en cambio, había bajado de 768 a 728 euros, porque todavía se comercializaban equipos adquiridos antes de la subida de componentes.

James Bates, analista sénior de retail de CONTEXT, relacionó las tensiones con la prioridad de fabricación destinada a infraestructura de IA frente a memoria y almacenamiento de consumo. El precio del ordenador terminado, por tanto, no reflejaba inmediatamente el coste de fabricar su sustituto.

Para el distribuidor, ese desfase complica la decisión de compra. Una referencia almacenada puede conservar un coste atractivo y venderse bien; otra puede perder interés porque su configuración ya no encaja en el presupuesto o las necesidades del cliente. Tener producto no garantiza tener el producto adecuado.

Intel confirma el ajuste desde su posición como fabricante de procesadores

Declaraciones de Intel del 29 de octubre añadieron una evidencia desde la industria. Su consejero delegado, Lip-Bu Tan, explicó que los precios y la disponibilidad de memoria estaban frenando el PC y que los fabricantes ajustaban sus inventarios a unas ventas finales más débiles, situando la aceleración de la corrección en los dos meses anteriores.

David Zinsner, director financiero de Intel, señaló cambios en las compras de sus clientes y una reducción de las semanas de inventario para adecuarlas al consumo esperado en 2027. En este sentido, Intel prevé una caída aproximada del mercado mundial de PC en unidades del 12 % en 2026, superior al 20 % en su segunda mitad, y de alrededor del 10 % en 2027. El fabricante condiciona una recuperación sostenida del mercado a la mejora de disponibilidad y precios de memoria.

Más facturación no siempre significa más ordenadores

El canal europeo muestra otra consecuencia de la inflación: los ingre-



CONOZCA LA NUEVA IMPRESORA A3 EN COLOR DE OKI

inforpor

OKI



OKI C826DN

inforpor

OKI

IMPRESIÓN A3 EN COLOR COMPACTA, VERSÁTIL Y FIABLE



Documentos, carteles, señalización y materiales promocionales

Impresos internamente y bajo demanda

CONTACTE CON INFORPOR

www.oki.com/es

sos pueden resistir aunque disminuya el número de equipos. Según CONTEXT, en agosto las cadenas aumentaron un 7 % la facturación de portátiles profesionales, pese a vender un 9 % menos de unidades. Los pequeños y medianos resellers crecieron un 1 % en ingresos, con una caída del 15 % en volumen.

En España, las unidades de portátiles profesionales comercializadas por cadenas retrocedieron un 35 %. El dato corresponde exclusivamente a ese producto, canal y mes, por lo que no puede extrapolarse al conjunto del mercado español ni a las existencias de sus mayoristas.

La pequeña empresa también aporta una señal de contención. En julio, CONTEXT registró en los cinco grandes mercados europeos una caída del 14 % en unidades de productos tecnológicos profesionales para pequeños negocios, frente a un descenso del 0,7 % en ingresos. En España, ese conjunto cayó un 24 % en unidades y un 5 % en facturación.

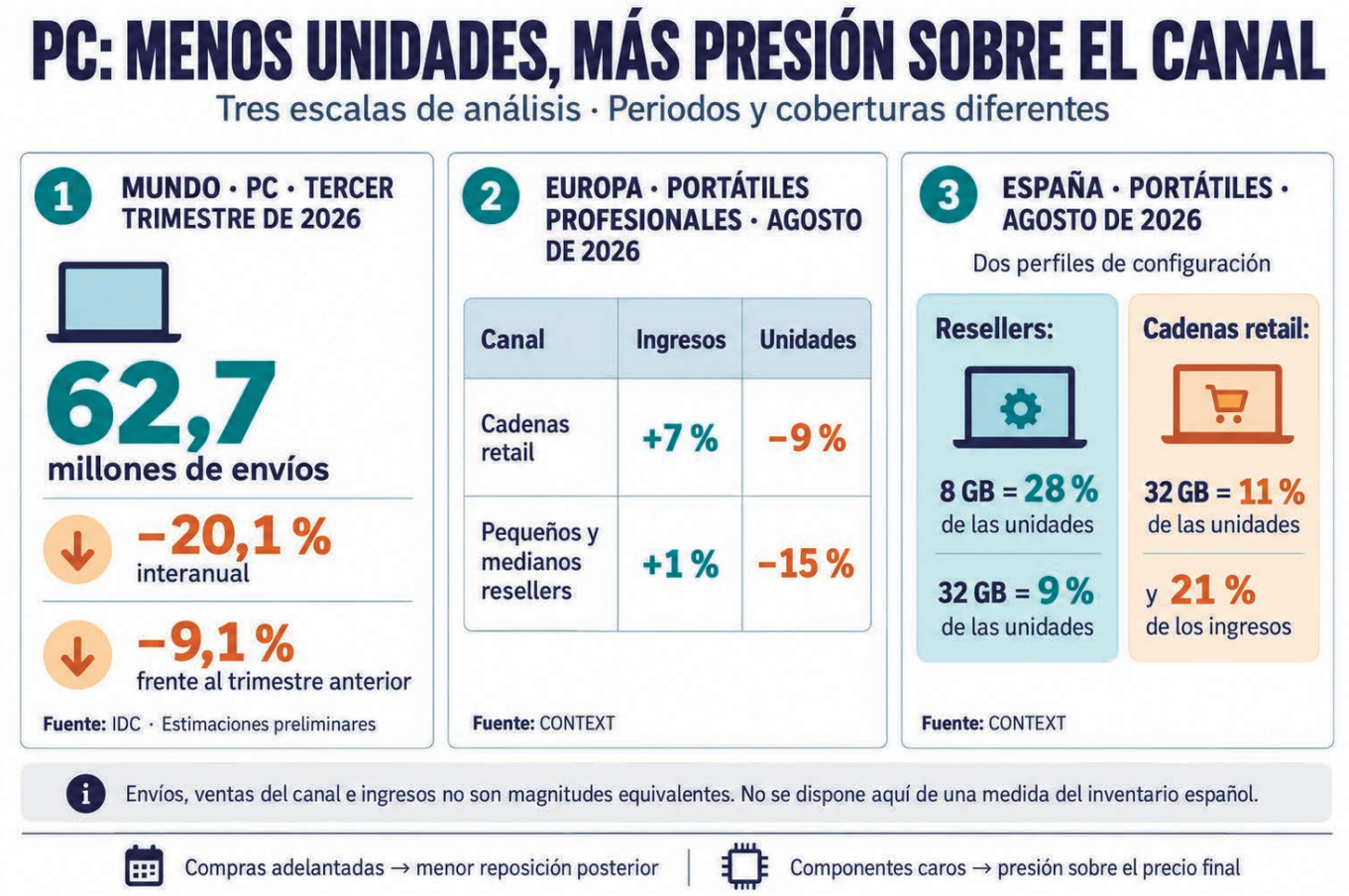
La lectura comercial es que unos ingresos relativamente estables pueden ocultar menos operaciones físicas. Además del precio, influye la mezcla de productos: no es equivalente vender menos equipos de altas prestaciones que perder ventas en todas las gamas. Ninguna de esas cifras permite deducir por sí sola cómo evoluciona el margen del distribuidor.

España combina presupuestos contenidos y equipos de mayor valor

Los datos de agosto sobre la memoria RAM de los portátiles muestran esa diversidad. Entre los pequeños y medianos resellers españoles, los portátiles con 8 GB representaron el 28 % de las unidades y los de 32 GB, el 9 %. En las cadenas, los modelos de 32 GB alcanzaron el 11 % de las unidades y generaron el 21 % de los ingresos de portátiles, según CONTEXT.

El análisis de CONTEXT describe una separación entre compradores sensibles al presupuesto y clientes que mantienen la inversión en prestaciones. No significa que todos los usuarios estén reduciendo memoria ni que la gama alta quede al margen del ajuste.

Para el canal, la dificultad es decidir qué combinación mantener disponible. Concentrarse sólo en equipos económicos puede dejar fuera proyectos exigentes, mientras que acumular configuraciones caras puede inmovilizar recursos si su salida es lenta. El asesoramiento tiene valor cuando permite ajustar el equipo a la carga de trabajo y explicar qué se gana o se limita con cada configuración.



El exceso de algunas referencias no elimina la escasez

Omdia describió en octubre una reducción de producción por parte de fabricantes y sus socios industriales, mientras el canal daba salida a inventarios elevados. La consultora situó el peso de DRAM y SSD en el coste del PC en cerca del 40 %, frente a aproximadamente el 15 % habitual. Ese porcentaje se refiere al peso de esos componentes en el coste de fabricación, no en el precio final del ordenador.

La consultora también señaló restricciones en procesadores, gráficos y otros circuitos. Su lectura refuerza la posibilidad de que coexistan existencias de equipos terminados con problemas de suministro para determinadas configuraciones.

Ese desequilibrio explica por qué una promoción para liquidar una referencia no equivale a una normalización general de costes. IDC contempla descuentos puntuales, pero sigue esperando precios superiores a los de un año antes. El reseller puede encontrarse con oportunidades de compra concretas mientras la reposición de otros modelos continúa siendo cara.

Rotación y servicio ante una recuperación incierta

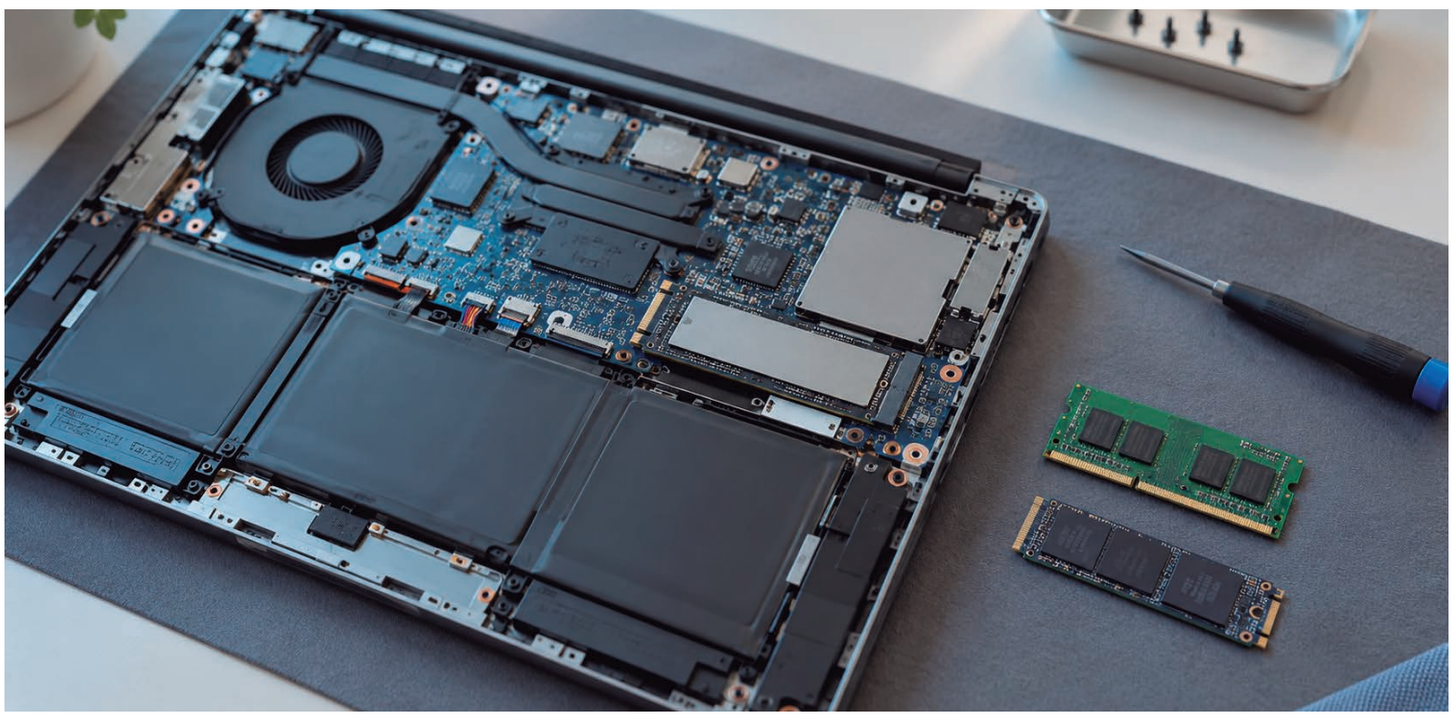
La consecuencia práctica es revisar el inventario por configuración, antigüedad y cliente potencial. Reducir pedidos de forma indiscriminada puede evitar unas existencias lentas y crear, a la vez, una carencia en las referencias con demanda. La decisión requiere relacionar compras y oportunidades reales, no extrapolar el ritmo del primer semestre.

También importa la relación entre el precio comprometido al cliente y el coste de reposición. CONTEXT ya describía en su balance de febrero ofertas con vigencias más cortas y condiciones de revisión ante cambios de costes. Para un integrador, eso obliga a coordinar presupuesto, disponibilidad y fecha de ejecución del proyecto.

Los servicios pueden ayudar a sostener la relación con clientes que retrasan una compra: revisar el parque, mantenerlo, preparar una migración o escalonar la renovación son posibles respuestas comerciales. No sustituyen automáticamente los ingresos de hardware ni garantizan rentabilidad. Deben responder a necesidades concretas y a costes de prestación conocidos.

El horizonte tampoco invita a confiar en un rebote inmediato. Omdia prevé otra caída del PC en 2027, situándola en el 7 %, algo menos acusada que el 10 % que contempla Intel. Las cifras proceden de estimaciones diferentes y no deben promediarse. Coinciden, sin embargo, en mantener la cautela sobre la recuperación del volumen.

Para el canal español, falta una medida pública suficiente que permita cuantificar cuántas semanas de existencias acumulan los mayoristas. Lo que sí documentan las fuentes es la combinación de compras adelantadas, componentes caros y demanda desigual. El reto consiste en vender el equipo que el cliente necesita, al precio que puede asumir, sin convertir la protección frente a una subida futura en un inventario difícil de rentabilizar.



Impresión A3 interna para responder más rápido

Producir documentos, carteles y materiales comerciales dentro de la empresa permite ganar tiempo, controlar cada tirada y responder mejor a nuevas necesidades.

En muchas empresas, una petición urgente de impresión sigue un camino demasiado largo. Hay que preparar el archivo, pedir presupuesto, esperar la producción y coordinar la entrega. Para una gran campaña, este proceso puede tener sentido. Para un cartel que cambia mañana, una presentación o una promoción local, puede frenar al equipo.

La impresión A3 en la propia empresa ayuda a acortar ese recorrido. Permite crear lo que se necesita, cuando se necesita y en la cantidad adecuada. También facilita hacer cambios de última hora y evita acumular materiales que pueden quedar desactualizados. El valor no está solo en imprimir; está en tener más control sobre el trabajo diario.

Para que este modelo funcione, la impresora debe adaptarse a usos muy distintos. Las nuevas OKI C826dn y C846dnw imprimen desde A6 hasta A3, además de sobres, formatos personalizados y banners de hasta 1,3 metros. La bandeja multiuso admite soportes de hasta 256 g/m². Así, un mismo equipo puede producir documentos de oficina, tarjetas, presentaciones, carteles, señalización y materiales promocionales.

La C826dn está pensada para empresas que buscan un rendimiento fiable y una gran variedad de aplicaciones. Alcanza 26 páginas por minuto en A4 y 14 en A3, tanto en color como en monocromo. La C846dnw responde a cargas más exigentes: llega a 37 páginas por minuto en A4 y 20 en A3, con una primera página en 6,3 segundos y una resolución de 1200 × 1200 ppp.

Ambos modelos incluyen impresión automática a doble cara y una capacidad estándar de 400 hojas, ampliable hasta 2.540. Esto reduce las recargas y ayuda a mantener el ritmo cuando el volumen aumenta. La C846dnw incorpora conexión inalámbrica de serie, AirPrint y Adobe PostScript 3. En la C826dn, la conexión inalámbrica está disponible como opción.

El espacio, la fiabilidad y el consumo también cuentan. Su diseño compacto facilita la instalación en oficinas, tiendas y otros entornos donde cada metro importa. La tecnología LED digital de OKI utiliza menos piezas móviles que los sistemas láser convencionales. Los modos Deep Sleep y Auto-Off reducen el consumo cuando el equipo no se utiliza; en Auto-Off, baja a 0,15 W o menos. Las funciones de impresión segura y protección de red ayudan a integrarlas en entornos empresariales.

OKI presenta la nueva gama el 16 de noviembre de 2026. La C826dn estará disponible desde esa fecha y la C846dnw llegará en enero de 2027. La elección depende del volumen, la velocidad y la conectividad que requiera cada empresa. En ambos casos, el objetivo es sencillo: convertir la impresión A3 en una herramienta cercana, flexible y lista para responder.



BLACK FRIDAY

Aseuropa

CONSIGUE TUS
PRODUCTOS FAVORITOS
AL MEJOR PRECIO.



Smartphones | Tablets | Portátiles | Equipos | Componentes | Periféricos | Impresión | Redes | Hogar

DESCUENTOS EN TECNOLOGÍA

SOLO EL MES DE NOVIEMBRE

Diseño y rendimiento para esta temporada

Dale un respiro a tu escritorio este otoño. Elige **EVEN ONE**, un All-in-One de 27" que reúne todo en una sola pantalla, o **EVEN NUBO**, un mini PC compacto ideal para escritorios donde cada centímetro cuenta.

Escanea el QR y elige el tuyo





TD SYNNEX acelera su apuesta por la convergencia IT/OT

Los acuerdos con Siemens y KUKA y la adquisición pactada de BlueStar dibujan una expansión hacia la automatización, la robótica y las tecnologías operativas. Para el canal español, la oportunidad está en conectar estas soluciones con su experiencia en infraestructura, redes y servicios. Aprovecharla exige nuevas capacidades de integración.

TD SYNNEX está ampliando las fronteras de su negocio hacia los sistemas que intervienen en las operaciones físicas de empresas, almacenes y fábricas. Los movimientos anunciados durante octubre permiten identificar una dirección: acercar su ecosistema de distribución informática a mercados atendidos tradicionalmente por especialistas en automatización, identificación y tecnología industrial.

La alianza planteada con Siemens, el acuerdo de distribución con KUKA y la compra acordada de BlueStar aportan piezas complementarias. Siemens conecta al mayorista con tecnología y conocimiento industrial; KUKA incorpora una oferta concreta de robótica; y BlueStar aportaría especialización y relaciones comerciales en mercados operativos si se completa la adquisición.

Las tres operaciones tienen distinto grado de ejecución. Sin embargo, su relación permite hablar de una estrategia de convergencia entre tecnologías de la información —IT— y tecnologías operativas —OT—, más allá de una ampliación convencional de catálogo. El objetivo es participar en proyectos en los que los sistemas informáticos deben relacionarse con equipos y procesos del mundo físico.

Siemens aporta la conexión industrial

El marco de colaboración anunciado por Siemens y TD SYNNEX el 5 de octubre busca establecer una alianza global de distribución. Su propósito es combinar la experiencia industrial y la red de distribución OT de Siemens con el ecosistema de fabricantes, integradores, proveedores de software y empresas de servicios del mayorista.

Los ámbitos contemplados abarcan automatización industrial, software e IA, ciberseguridad, infraestructura inteligente y electrificación. El alcance es amplio, pero el anuncio constituye un marco para desarrollar la relación: no confirma que

todos los productos de Siemens estén ya disponibles para cualquier partner español.

Para el canal, su interés reside en la posibilidad de conectar competencias que suelen encontrarse en redes comerciales diferentes. Un integrador de infraestructura puede conocer las necesidades de conectividad, procesamiento y protección del dato de un cliente industrial, mientras que el especialista OT aporta conocimiento de los equipos y procesos sobre los que se pretende actuar. La colaboración anunciada busca facilitar ese encuentro.

KUKA convierte la estrategia en una oferta de robótica

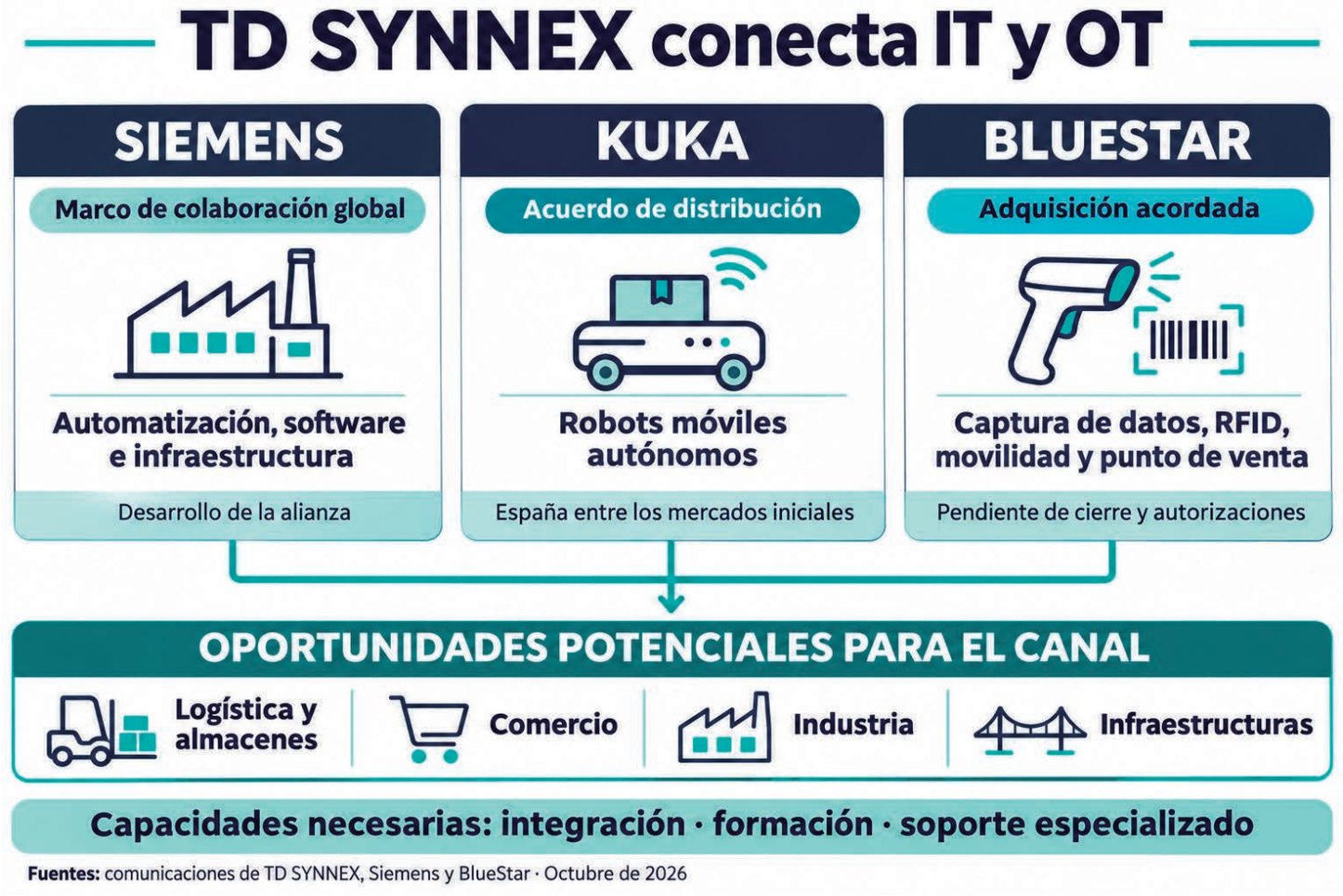
El acuerdo con KUKA incorpora una vía comercial más definida. En su comunicado del 19 de octubre, TD SYNNEX anunció la distribución del portfolio de robots móviles autónomos del grupo, con España entre los mercados iniciales, junto con Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Benelux.

La oferta incluye formación técnica, capacitación comercial y apoyo para generar demanda. Los robots colaborativos, los paquetes educativos y el software industrial se contemplan como posibles incorporaciones posteriores, conforme avance la relación.

El mayorista señala que ya trabaja con partners presentes en sectores donde se despliega robótica, como fabricación, logística y comercio electrónico. La oportunidad consiste en ampliar la actividad de esos distribuidores e integradores hacia nuevas necesidades de sus clientes.

El acceso al producto es solo una parte del proyecto. Como ejemplo de aplicación, automatizar el transporte interno de un almacén puede requerir coordinar robots, conectividad, procesamiento de datos y software de gestión. Ahí aparece un espacio para combinar conocimientos IT con especialización operativa. La formación anunciada será relevante para determinar qué funciones puede

El acuerdo con Kuka ofrece la oportunidad de que los partners amplíen la actividad en sectores donde se despliega robótica.



asumir cada partner y cuáles necesitan colaboración adicional.

BlueStar aportaría un canal especializado

La adquisición acordada de BlueStar añade otra dimensión. TD SYNNEX anunció el 7 de octubre la firma de un acuerdo definitivo para comprar un mayorista especializado en identificación automática y captura de datos, RFID, movilidad, punto de venta, señalización digital, redes, robótica y seguridad. La operación está sujeta a autorizaciones regulatorias y otras condiciones de cierre.

El valor potencial de BlueStar incluye el conocimiento de su equipo y sus relaciones con fabricantes y partners de mercados especializados. Por tanto, la adquisición podría facilitar a TD SYNNEX el desarrollo de una propuesta comercial adaptada a estos entornos.

Patrick Zammit, consejero delegado de TD SYNNEX, vinculó expresamente la operación y el acuerdo con KUKA con su apuesta por la IA física en una entrevista con CRN. Según explicó, la intención es mantener BlueStar como unidad especializada bajo su dirección actual, apoyándola con el catálogo y los recursos financieros del grupo. Es un plan declarado para la futura organización, no una integración ya ejecutada.

Siemens, KUKA y BlueStar dibujan una expansión coherente hacia nuevos mercados cuya traducción en negocio dependerá de la ejecución.



La conexión con España es directa: BlueStar cuenta con oficinas en Sabadell y Madrid. Mientras se tramita la operación, sus clientes mantienen los equipos de contacto, los procedimientos de compra y los contratos actuales, sin cambios inmediatos de precios asociados al anuncio. Ambas compañías continúan operando de forma independiente.

El punto de entrada puede estar en el cliente actual

Para un reseller o integrador español, la primera oportunidad puede encontrarse en una empresa con la que ya trabaja. Un cliente de logística que compra redes y servidores también puede necesitar mejorar la identificación de mercancías o automatizar movimientos internos. Un comercio puede conectar sus terminales de venta, dispositivos móviles y señalización con aplicaciones de gestión.

Son ejemplos de cómo podrían combinarse estas tecnologías, no proyectos conjuntos anunciados por las compañías. Su utilidad es mostrar que la convergencia IT/OT puede ampliar el alcance de una relación comercial existente.

También cambia la interlocución. El responsable de sistemas sigue siendo relevante, pero el proyecto puede incorporar a responsables de operaciones, logística, producción o mantenimiento. Comprender sus prioridades resulta necesario para definir qué se quiere automatizar y cómo se medirá el resultado.

La especialización decidirá el alcance del negocio

La ampliación de catálogo no convierte automáticamente a un distribuidor informático en integrador industrial. Estos proyectos requieren conocimiento del proceso, de sus restricciones y de las consecuencias que puede tener una interrupción. El diseño, la puesta en marcha y el mantenimiento deben contemplarse desde el principio.

Para TD SYNNEX, el reto será conectar su escala comercial y logística con ese conocimiento especializado. Para los partners, consistirá en decidir dónde desarrollar capacidades propias y dónde colaborar con empresas que ya conocen el entorno operativo.

Siemens, KUKA y BlueStar dibujan una expansión coherente hacia nuevos mercados. Su traducción en negocio dependerá de la ejecución: disponibilidad efectiva, soporte especializado, formación y capacidad para integrar soluciones. Para el canal español, la oportunidad potencial está en ampliar lo que puede resolver para sus clientes, acompañando la tecnología con los servicios que hagan viable su uso.