

MEMORIA25



ÍNDICE

Carta del Presidente	3
Carta del Director	6
Área de Negocio	10
Trevenque Administraciones Públicas	12
Trevenque Librerías, Editoriales y Distribuidoras	19
Trevenque Cloud	29
Trevenque Seguridad	39
Trevenque Digital Marketing	47
Balance Financiero	56
Desarrollo de Negocio	60
Trevenque Comunicación y Marketing	62
Trevenque Comercial	69
Área de Calidad y Digitalización	76
Departamento de Personas, Equipos y Cultura	81

*El talento sigue siendo
uno de los pilares
fundamentales de
nuestro proyecto.*



Buenaventura Porcel Jiménez
Presidente



El año 2025 ha sido un ejercicio de consolidación, aprendizaje y transformación para Trevenque Group. Venimos de años de crecimiento intenso, de incorporación de nuevas compañías al grupo y de una evolución constante de nuestros mercados. Aunque este año hemos aumentado nuestra cifra de facturación, superando los 16 MM a nivel de grupo, es verdad que ese ritmo de crecimiento ha sido más pausado, ya que hemos aumentado nuestra inversión en I+D y mejora de procesos internos, para poder crecer en los próximos años con más garantías.

Este año también ha estado marcado por importantes cambios internos en la gestión. **La incorporación de un nuevo ERP y un nuevo CRM** ha supuesto un esfuerzo significativo para toda la organización y, como ocurre en todo proceso de transformación de esta envergadura, también ha generado tensiones y ajustes internos. ¡Hemos sudado la camiseta en el cambio! Sin embargo, estamos convencidos de que **esta decisión nos permitirá disponer de una base más sólida para nuestro futuro próximo.**

Asimismo, durante 2025 hemos continuado trabajando en la **integración de las compañías adquiridas en los ejercicios anteriores, Navega GPS y Almerimatik Sistemas Informáticos.** La integración de equipos, soluciones, metodologías y culturas empresariales es un proceso exigente, pero también una gran oportunidad para reforzar nuestras capacidades y ampliar el valor que ofrecemos a nuestros clientes.

En paralelo, hemos intensificado nuestro trabajo para **incorporar la Inteligencia Artificial en nuestros procesos internos y en nuestras soluciones.** La IA representa una oportunidad extraordinaria para mejorar la eficiencia, acelerar desarrollos y abrir nuevas posibilidades de servicio. No obstante, tenemos claro que la tecnología por sí sola no es suficiente: son nuestros arquitectos, consultores, desarrolladores y profesionales quienes aportan el criterio, la experiencia y la visión necesarios para convertir la innovación en soluciones útiles, robustas y diferenciales para nuestros clientes.

El talento sigue siendo uno de los pilares fundamentales de nuestro proyecto. Por ello, hemos reforzado el área de Personas, con el objetivo de cuidar mejor a quienes forman parte de Trevenque Group, acompañar su desarrollo profesional y fortalecer una cultura basada en la confianza, la responsabilidad y el compromiso. Seguimos convencidos de que el crecimiento de la compañía solo tiene sentido si cuidamos a nuestro equipo. Somos una empresa de servicios en la que el capital humano es nuestro principal activo.

Cerramos 2025 con la satisfacción de haber seguido avanzando, incluso en un año exigente, y con la convicción de que los pasos que estamos dando nos preparan para afrontar con garantías los desafíos de los próximos años. **Continuaremos siendo fieles a nuestros valores, apostando por la innovación, cuidando a nuestro equipo y trabajando cada día para seguir demostrando al mercado que Trevenque Group es un socio tecnológico de confianza.**

*Hemos invertido en
tecnología, en procesos
y, sobre todo, en las
personas que hacen
posible este proyecto.*

José Fernando López Navarro
Director General



El año 2025 ha sido un ejercicio de consolidación, aprendizaje y transformación para Trevenque Group. Tras varios años de crecimiento intenso y de incorporación de nuevas compañías al grupo, hemos afrontado un periodo en el que, sin dejar de crecer —**hemos superado los 16 millones de euros de facturación a nivel de grupo**—, el ritmo ha sido más pausado y deliberado. Hemos preferido invertir con decisión en I+D y en la mejora de nuestros procesos internos para construir una base más sólida sobre la que crecer, en los próximos años, con mayores garantías.

Buena parte del esfuerzo de este año se ha concentrado en una profunda transformación interna. **La puesta en marcha de un nuevo ERP, Business Central, y un nuevo CRM, Dynamics 365, no ha sido solo un cambio tecnológico, sino una revisión integral de nuestra forma de trabajar:** procesos, responsabilidades, calidad del dato y coordinación entre áreas. Ha sido un proceso exigente, que ha generado tensiones y ajustes, pero que nos permite avanzar hacia una organización más conectada, trazable y sostenible. En paralelo, hemos continuado integrando las compañías incorporadas en ejercicios anteriores, Navega GPS y Almerimatik, sumando equipos, soluciones y culturas para reforzar nuestras capacidades. En el sector público hemos seguido creciendo y especializándonos. **El área de Administraciones Públicas ha alcanzado una facturación cercana a los 2,8 millones de euros**, con avances relevantes en nuestras soluciones verticales GESAD, SOSFY y APPOLO, la incorporación de SWPOL al ecosistema policial y proyectos estratégicos como CETURSA o la colaboración con el Servicio Público de Acción Social de Cataluña. Nuestra apuesta es clara: consolidarnos como uno de los referentes nacionales en tecnología para servicios sociales, emergencias y seguridad ciudadana.

Nuestros servicios TIC han vuelto a ser un motor de crecimiento. **Trevenque Cloud ha superado los 4,4 millones de euros de ingresos, con un 90 % de negocio recurrente** y una recuperación del crecimiento a doble dígito, además de dar el salto a Almería de la mano de Almerimatik para consolidar nuestra presencia en Andalucía Oriental. La ciberseguridad se ha convertido en un nuevo pilar, con la creación de un área específica

y el arranque de nuestro SOC propio. Este impulso comercial se ha reflejado en un año histórico: hemos superado los 5 millones de euros de venta nueva, un 30 % más que en 2024, con más y mejores clientes.

La inteligencia artificial ha ocupado un lugar central en nuestra estrategia. Hemos intensificado su incorporación tanto en nuestros procesos internos como en nuestras soluciones, con iniciativas como la nueva línea NOVAI. Tenemos claro, sin embargo, que la tecnología por sí sola no basta: son nuestros arquitectos, consultores, desarrolladores y profesionales quienes aportan el criterio y la experiencia necesarios para convertir la innovación en soluciones útiles, robustas y diferenciales.

Precisamente por ello, **hemos reforzado el área de Personas, Equipos y Cultura.** Hemos seguido incorporando talento —con más de 40 nuevas incorporaciones— y hemos impartido más de **3.000 horas de formación**, al tiempo que trabajábamos en el liderazgo, la cultura compartida y una organización más clara. Somos una empresa de servicios, y el capital humano es nuestro principal activo. A ello se suma nuestro **compromiso con la calidad y la sostenibilidad, manteniendo nuestras certificaciones ISO y compensando el 100 % de nuestras emisiones de alcance 1 y 2.**

Cerramos así un año exigente pero decisivo, en el que hemos priorizado sentar bases sólidas sobre las que seguir creciendo. **Hemos invertido en tecnología, en procesos y, sobre todo, en las personas que hacen posible este proyecto.** Seguiremos siendo una compañía fiel a sus valores, apostando por la innovación y cuidando a nuestro equipo, para seguir demostrando al mercado que Trevenque Group es un socio tecnológico de confianza.

COMITÉ DE DIRECCIÓN

*El año 2025 ha consolidado nuestra
madurez tecnológica, transformando
los retos en soluciones innovadoras,
eficientes y seguras
para nuestros clientes*



ÁREAS DE NEGOCIO

Trevenque Administraciones Públicas

Trevenque Librerías, Editoriales y Distribuidoras

Trevenque Cloud

Trevenque Seguridad

Trevenque Digital Marketing



*La administración
del futuro será más
conectada, más segura y
más inteligente*

Chema Prados
Director Unidad de Negocio

TREVENQUE

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



ÁREAS DE NEGOCIO

1 / TECNOLOGÍA ESPECIALIZADA PARA TRANSFORMAR LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Modernizar una administración no consiste solo en digitalizar procesos. Consiste en ayudar a que los servicios públicos funcionen mejor para las personas.

2025 ha sido un año de consolidación y crecimiento para el área de Administraciones Públicas de Trevenque Group. La especialización sectorial, el fortalecimiento de nuestras soluciones verticales y la apuesta por la innovación nos han permitido seguir avanzando en un mercado cada vez más exigente, más regulado y más estratégico.

Durante el ejercicio, el área ha alcanzado una facturación cercana a los 2,8 millones de euros, impulsada por nuestras líneas de software especializado, proyectos de infraestructura tecnológica, servicios cloud y soluciones dirigidas a organismos públicos de ámbito local, autonómico y nacional.

Pero el crecimiento no se mide solo en cifras. En 2025, Administraciones Públicas se ha consolidado como una de las áreas estratégicas de Trevenque Group, reforzando nuestra presencia en sectores de alto impacto social como los servicios sociales, la seguridad ciudadana, los servicios de emergencia y la gestión pública.

*Modernizar una
administración
no consiste solo
en digitalizar
procesos*

2 / UNA PROPUESTA CADA VEZ MÁS ESPECIALIZADA

La creación y consolidación de un área específica para Administraciones Públicas ha supuesto un paso adelante en estructura, enfoque y posicionamiento. Nos ha permitido ordenar mejor los recursos, adaptar la propuesta de valor a cada sector y avanzar hacia un modelo de crecimiento más sólido y sostenido.

Nuestra principal fortaleza está en combinar conocimiento sectorial, desarrollo de software propio, servicios cloud, infraestructuras tecnológicas, seguridad y acompañamiento especializado. Esta visión integral nos permite actuar como un socio tecnológico capaz de cubrir distintas necesidades de una administración, reduciendo complejidad y mejorando la coordinación del servicio.

Las Administraciones Públicas no necesitan solo herramientas. Necesitan soluciones que entiendan sus procesos, sus limitaciones, sus obligaciones normativas y el impacto que cada decisión tecnológica tiene en la ciudadanía.

3 / UN SECTOR PÚBLICO MÁS DIGITAL, SEGURO Y EXIGENTE

Durante 2025, las principales demandas del sector público han estado vinculadas a la digitalización de procedimientos, la optimización de recursos, la modernización tecnológica, la integración entre sistemas, los servicios cloud seguros, la automatización y el cumplimiento normativo.

Ayuntamientos, diputaciones, consorcios y entidades públicas comparten retos comunes: infraestructuras heredadas, recursos limitados, necesidad de interoperabilidad, dificultad para captar talento especializado y una exigencia creciente en materia de seguridad y protección de datos.

Al mismo tiempo, se observa una evolución positiva en la madurez tecnológica del sector. Conceptos como cloud, automatización, interoperabilidad, análisis de datos o inteligencia artificial forman ya parte de la hoja de ruta de muchas entidades públicas.

La administración del futuro será más conectada, más segura y más inteligente. Nuestro papel es ayudar a construir ese futuro sin perder de vista la realidad diaria de quienes prestan el servicio.

4 / GESAD, SOSFY Y APPOLO: SOLUCIONES CON IMPACTO REAL

Las soluciones verticales de Trevenque Group siguen siendo el núcleo de nuestra propuesta de valor para el sector público.

GESAD continúa siendo una referencia en el ámbito de los servicios sociales y la atención domiciliaria. En 2025 se han iniciado proyectos de I+D orientados a incorporar capacidades GIS, con el objetivo de mejorar la gestión territorial, la planificación de recursos y la eficiencia en la prestación de servicios.

SOSFY mantiene su posicionamiento en el sector de emergencias y servicios de bomberos. Durante este año se ha seguido trabajando en la nueva generación de la plataforma, comenzando por el módulo de gestión de personal y preparando la evolución futura hacia la gestión operativa y de materiales.

APPOLO y Traffik han reforzado nuestra presencia en seguridad ciudadana y policía local. La incorporación de SWPOL al ecosistema de soluciones policiales, el crecimiento de la base instalada de clientes, las nuevas integraciones con plataformas externas y el inicio de proyectos basados en inteligencia artificial marcan una nueva etapa para esta línea.

La actividad más intensa del año se ha concentrado precisamente en los ámbitos de emergencias y seguridad ciudadana, impulsada por nuevos proyectos, ampliaciones funcionales e integraciones que mejoran la interoperabilidad y facilitan el trabajo diario de los equipos públicos.

5 / INNOVACIÓN APLICADA A LA GESTIÓN PÚBLICA

Uno de los hitos de 2025 ha sido el inicio de desarrollos basados en inteligencia artificial a través de la nueva línea NOVAI. Esta línea abre la puerta a incorporar capacidades avanzadas en diferentes soluciones del grupo, con el objetivo de mejorar la productividad, facilitar la toma de decisiones y elevar la calidad de los servicios prestados.

La inteligencia artificial, la automatización, la interoperabilidad, el dato y la ciberseguridad serán grandes vectores de transformación para el sector público en los próximos años. La oportunidad está en aplicar estas tecnologías con criterio, orientadas a resolver problemas reales y siempre al servicio de las personas.

En este contexto, Trevenque Group no entiende la innovación como un ejercicio aislado, sino como una forma de mejorar soluciones que ya están presentes en el día a día de miles de profesionales públicos.

6 / HITOS DE UN AÑO DE CRECIMIENTO

2025 ha dejado avances relevantes para el área. Entre ellos, **la consolidación de una facturación próxima a los 2,8 millones de euros, la incorporación de proyectos estratégicos como CETURSA, la colaboración con el Servicio Público de Acción Social de Cataluña, la ampliación de presencia en servicios de bomberos a nivel nacional, la incorporación de SWPOL y el impulso de servicios cloud especializados para Administraciones Públicas.**

Estos hitos refuerzan una idea clara: el área está creciendo en tamaño, pero también en profundidad. Cada proyecto aporta conocimiento, mejora producto y fortalece la posición de Trevenque Group como proveedor tecnológico especializado para el sector público.

7 / TECNOLOGÍA CON CERCANÍA

El conocimiento sectorial acumulado durante décadas es uno de nuestros principales diferenciales. Trabajar junto a administraciones y organismos públicos nos permite anticipar necesidades, proponer mejoras y acompañar a nuestros clientes más allá de la tecnología.

Nuestra filosofía es clara: utilizar la tecnología para simplificar procesos, mejorar la prestación de servicios y mantener siempre el foco en las personas usuarias y en los profesionales que gestionan esos servicios.

Porque detrás de cada solución hay una realidad concreta: una familia que recibe atención domiciliaria, un parque de bomberos que necesita coordinar mejor sus recursos, una policía local que debe responder con agilidad o una administración que busca prestar un servicio más eficiente a la ciudadanía.

8 / MIRANDO HACIA 2026

El principal reto de 2025 ha sido combinar el crecimiento del área con la evolución tecnológica de nuestras soluciones. Este aprendizaje marcará la hoja de ruta de 2026.

El próximo año crecerá la demanda de automatización, inteligencia artificial aplicada a la gestión pública, interoperabilidad, servicios cloud especializados, ciberseguridad, analítica avanzada y explotación del dato.

Trevenque Group quiere consolidarse como uno de los referentes nacionales en soluciones tecnológicas especializadas para Administraciones Públicas, reforzando su presencia en servicios sociales, emergencias, seguridad ciudadana, infraestructuras cloud y nuevos servicios basados en inteligencia artificial.

La ampliación de la estructura comercial a nivel nacional permitirá acelerar este crecimiento y ampliar nuestra presencia geográfica durante los próximos años.

La tecnología pública tiene sentido cuando mejora la vida de las personas. Ese seguirá siendo nuestro compromiso: desarrollar soluciones que ayuden a las Administraciones a ser más eficientes, más seguras y más cercanas.

TREVENQUE

LIBRERÍAS, EDITORIALES Y DISTRIBUIDORAS



ÁREAS DE NEGOCIO

IDEAS QUE INSPIRAN

HISTORIAS QUE CONECTAN

1 / TECNOLOGÍA ESPECIALIZADA PARA ACOMPAÑAR LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO

El sector del libro no necesita solo herramientas digitales. Necesita soluciones que entiendan su forma de trabajar, sus procesos y sus retos de continuidad.

2025 ha sido un año de transición, resistencia activa y consolidación para la línea de tecnología vinculada al ecosistema del libro. No ha sido un ejercicio homogéneo: librerías, editoriales y distribuidoras han compartido un mismo contexto sectorial, pero han avanzado a ritmos distintos y con necesidades diferentes.

En librerías, el año ha combinado una actividad comercial relevante, con 74 altas nuevas, con una alta rotación sectorial provocada por cierres, traspasos, jubilaciones y cambios de titularidad. La adaptación a Verifactu, la Ley Antifraude, las ayudas públicas y la necesidad de renovación tecnológica han sido algunos de los grandes motores del ejercicio.

En editoriales y distribuidoras, 2025 ha sido principalmente un año de consolidación de clientes relevantes, maduración de oportunidades y avance en proyectos de mejora sustancial. Gesedi se ha reforzado como núcleo de gestión para el ecosistema editorial y distribuidor, con evolución en seguridad, normativa e integración.

*Gesedi se ha
reforzado como
núcleo de gestión
para el ecosistema
editorial y
distribuidor*

2 / UN ÁREA ESTRATÉGICA POR CONOCIMIENTO Y ACOMPAÑAMIENTO

Las verticales de librerías, editoriales y distribuidoras tienen un papel estratégico dentro de Trevenque Group porque representan una de las áreas donde la compañía combina producto propio, conocimiento sectorial profundo y soporte experto. No son líneas meramente transaccionales: requieren especialización, acompañamiento y una relación de largo plazo con los clientes.

En librerías, **Geslib y Weblib permiten cubrir tanto la gestión interna como la capa digital de venta y relación con el cliente final**. En editoriales y distribuidoras, Gesedi y las soluciones web, ecommerce y B2B permiten abordar procesos de mayor complejidad: producción, logística, derechos, depósitos, liquidaciones, integración con terceros y comunicación con librerías.

La posición sectorial de Trevenque se apoya además en una presencia reconocida en el mercado. El documento recoge que el Mapa de Librerías 2024/2025 de CEGAL identifica 2.754 librerías independientes en España y refleja la importancia de los programas de gestión especializados, ámbito en el que Geslib mantiene una posición de referencia.

3 / GESLIB, WEBLIB Y GESEDI: UN ECOSISTEMA CADA VEZ MÁS CONECTADO

Durante 2025, los objetivos principales se han agrupado en cinco líneas: reforzar la posición de Geslib en librerías, avanzar en adaptación normativa y evolución tecnológica, consolidar Weblib como pieza digital del ecosistema de librerías, afianzar Gesedi como solución core para editoriales y distribuidoras, y evolucionar el modelo de soporte y acompañamiento.

En Geslib, este trabajo se ha traducido en más de 2.200 horas de desarrollo dedicadas a nuevas funcionalidades e I+D, con Verifactu y la Ley Antifraude como principal eje de evolución. **En Gesedi, el roadmap se ha orientado a ENS Alto, Verifactu, API de conexión con terceros y WebHooks. En Weblib, el foco ha estado en seguridad, accesibilidad y experiencia de usuario, especialmente en los flujos de navegación y compra.**

El resultado es una propuesta más sólida y más conectada. Trevenque no ofrece únicamente licencias o proyectos aislados, sino continuidad operativa, cumplimiento, mejora funcional, soporte, conocimiento sectorial y capacidad de evolución.

4 / UN AÑO DE SOPORTE INTENSIVO Y EVOLUCIÓN SECTORIAL

2025 ha demostrado que el soporte experto forma parte esencial del valor del producto. Entre marzo y diciembre, la línea de librerías ha registrado más de 16.800 casos y más de 8.260 horas de soporte, una cifra que refleja la intensidad del acompañamiento a clientes en un año marcado por nuevas altas, cambios normativos, rotación de personal y necesidades de formación.

*El soporte experto
forma parte
esencial del valor
del producto*

En editorial y distribución, el soporte también ha tenido un peso relevante: más de 4.480 casos y más de 2.440 horas entre marzo y diciembre, evidenciando la especialización funcional que requiere esta línea de negocio.

En conjunto, **el área ha evolucionado desde una lógica de producto y soporte hacia una lógica de ecosistema: producto especializado, servicios, integración, datos, canales digitales y acompañamiento experto.**

5 / LAS NECESIDADES DEL SECTOR: EFICIENCIA, INTEGRACIÓN Y DATO

En librerías, las principales necesidades han girado en torno a la eficiencia operativa, la adaptación normativa y la digitalización

útil. El sector ha demandado mejor control de stock, compras, pedidos, ventas, devoluciones, facturación, formación de usuarios, reducción de tareas manuales y actualización frente a Verifactu.

La venta online y la digitalización han tenido un peso importante, pero no como elementos aislados. Weblib ha tenido un papel operativo real, con más de 3.000 casos y más de 1.560 horas asociadas al canal digital entre marzo y diciembre.

En editoriales y distribuidoras, las necesidades se han concentrado en dos grandes ejes: integración de sistemas y canal ecommerce/B2B. Los clientes necesitan conectar Gesedi con plataformas web, sistemas contables, herramientas de análisis, soluciones externas y servicios de terceros, además de facilitar la relación digital con librerías.



La digitalización ya no consiste solo en estar online. Consiste en conectar gestión, venta, datos y procesos para trabajar mejor.

6 / CONTINUIDAD EMPRESARIAL Y TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR

Uno de los grandes retos del sector del libro en 2025 ha sido la continuidad empresarial. En librerías, este reto se ha manifestado de forma clara a través de cierres, traspasos, cambios de titularidad y relevo generacional.

El documento recoge que, según CEGAL, el 10% de las librerías participantes prevé su cierre en los próximos cinco años y que, de esos cierres, el 85% estaría motivado por jubilación. Esta realidad conecta directamente con el trabajo desarrollado por Trevenque en torno a la OTTL – Oficina Técnica de Transmisión de Librerías–, en colaboración con entidades sectoriales, como respuesta a los procesos de continuidad, relevo y traspaso de librerías.

En editoriales y distribuidoras, el reto ha sido gestionar mayor complejidad sin perder eficiencia.

El documento recoge también que el Avance de Comercio Interior del Libro 2025 de la FGEE sitúa la facturación del sector editorial en 3.138,51 millones de euros, un 3,3% más que en 2024, lo que refuerza la necesidad de soluciones capaces de sostener más actividad, más canales, más datos y más integración.

7 / SOFTWARE ESPECIALIZADO FRENTE A SOLUCIONES GENÉRICAS

La principal diferencia de Trevenque frente a otros competidores del sector está en el conocimiento especializado del libro y en la capacidad de acompañamiento experto. En un sector tan particular, el software genérico no entiende bien procesos como gestión de fondo, stock, pedidos, depósitos, liquidaciones, derechos, SINLI/EDI, relación con librerías, venta online, canales B2B y normativa.

Trevenque no aporta solo una herramienta. Aporta experiencia acumulada en procesos reales de librerías, editoriales y distribuidoras. Esto permite interpretar mejor las necesidades, reducir

riesgos de implantación, anticipar problemas y adaptar cada proyecto a la realidad operativa del cliente.

El valor está en combinar tres capas que por separado no son suficientes: software especializado, soporte experto y evolución continua del producto. El software cubre procesos que una herramienta genérica no resuelve; el soporte permite que el cliente use realmente la solución; y la evolución continua garantiza que el producto siga siendo válido en un mercado que cambia por regulación, tecnología y hábitos de compra.

8 / DATOS SÓLIDOS PARA TOMAR MEJORES DECISIONES

Geslib ayuda a las librerías a ordenar su operativa diaria: ventas, compras, stock, pedidos, clientes, proveedores, devoluciones, inventario, facturación, informes y conexión con canales digitales. Su fortaleza está en concentrar datos sólidos y estructurados de la librería.

Gesedi, por su parte, articula procesos de mayor complejidad para editoriales y distribuidoras: producción editorial, logística, pedidos, depósitos, liquidaciones, derechos de autor, facturación, integración contable, comunicación con librerías y canal online/B2B. En esta línea, la eficiencia se consigue conectando sistemas y reduciendo fricciones entre áreas.

Esta base de datos abre nuevas oportunidades. La analítica y la inteligencia artificial tendrán sentido si se apoyan en información sólida. La oportunidad está en convertir esa base en buscadores más inteligentes, consultas ágiles, reportes, recomendaciones, servicios al cliente y apoyo a la toma de decisiones.

9 / MIRANDO HACIA 2026

El mayor reto de 2025 ha sido gestionar simultáneamente crecimiento, rotación sectorial, adaptación normativa, evolución tecnológica y soporte. En librerías, Trevenque ha tenido que combinar 74 altas nuevas con un contexto de cierres, traspasos, jubilaciones y cambios de

titularidad. **En editorial y distribución, el reto ha sido consolidar proyectos complejos, reforzar integraciones, avanzar en seguridad y normativa, y acompañar a clientes estratégicos con procesos críticos de negocio.**

De cara a 2026, crecerán especialmente las necesidades de integración, automatización, explotación del dato, cumplimiento normativo, venta online conectada y acompañamiento experto. En librerías, la demanda se orientará a soluciones que faciliten la gestión diaria, reduzcan carga manual, mejoren el servicio al cliente y permitan aprovechar mejor la información disponible. En editoriales y distribuidoras, crecerá la necesidad de conectar sistemas, automatizar comunicaciones con terceros, reforzar canales B2B/ecommerce, trabajar con datos más accesibles y operar con mayores exigencias de seguridad, cumplimiento y trazabilidad.

El ecommerce y los canales digitales tendrán un papel cada vez más operativo. En librerías, Weblib debe entenderse como una extensión digital de la librería, conectada con la gestión interna y orientada a mejorar la experiencia de compra, la accesibilidad, la seguridad y el servicio al cliente. En editoriales y distribuidoras, el canal ecommerce/B2B será clave para la relación con librerías: consulta de catálogo, disponibilidad, pedidos, seguimiento e información comercial.



10 / UN SOCIO TECNOLÓGICO PARA EL ECOSISTEMA DEL LIBRO

La posición deseada para Trevenque es clara: consolidarse como socio tecnológico especializado del sector del libro, no solo como proveedor de software. Esta posición debe apoyarse en conocimiento sectorial, producto propio, soporte experto, evolución continua, capacidad de integración y acompañamiento a clientes en momentos de transformación.

En librerías, esto significa seguir siendo referencia en gestión, digitalización y acompañamiento operativo. En editoriales y distribuidoras, significa consolidarse como proveedor capaz de cubrir procesos complejos, integrar canales y acompañar proyectos estratégicos de clientes institucionales, editoriales y distribuidoras relevantes.

El objetivo no es añadir tecnología por añadir tecnología. Es ayudar a librerías, editoriales y distribuidoras a sostener, modernizar y evolucionar su actividad con herramientas que entienden realmente el negocio del libro.



*Trevenque Cloud
será el proveedor
cloud de referencia en
Andalucía Oriental*

Rafa Comino
Director Unidad de Negocio

TREVENQUE

CLOUD



ÁREAS DE NEGOCIO

1 / UNA NUBE MÁS CERCANA, SEGURA Y PREPARADA PARA EL NUEVO CICLO TECNOLÓGICO

El valor de Trevenque Cloud no está solo en la infraestructura, sino en la capacidad de acompañar a cada cliente con criterio, cercanía y seguridad.

2025 ha sido un año decisivo para Trevenque Cloud. Tras un 2024 de crecimiento más moderado, el segundo semestre del ejercicio ha marcado un punto de inflexión, con un fuerte impulso comercial, récord de ventas en el área y una recuperación del crecimiento a doble dígito.

El área ha superado los 4,4 millones de euros de ingresos, con un 90% de negocio recurrente y un crecimiento aproximado del 10% respecto a 2024. Además, el año ha cerrado con una cartera relevante de proyectos vendidos, aunque algunos de ellos todavía no estaban puestos en marcha a 31 de diciembre. Esto permite afrontar 2026 con una base sólida de ingresos futuros y una oportunidad clara de mejora en rentabilidad.

Pero 2025 no ha sido solo un año de cifras. Ha sido también el año del desembarco de Trevenque Cloud y Trevenque Data Center en la provincia de Almería, de la mano de Almerimatik, y el inicio de una etapa clave para consolidar la presencia de la compañía en Andalucía Oriental.

*El área ha
superado los 4,4
millones de euros
de ingresos*

*90% de negocio
recurrente
crecimiento del
10% respecto a
2024*

2 / CLOUD COMO MOTOR DE CRECIMIENTO

Durante este ejercicio, Trevenque Cloud ha actuado como uno de los principales motores comerciales de la compañía. El área ha contribuido de forma directa al crecimiento del grupo, impulsando nuevas ventas, ampliando presencia territorial y reforzando su papel como socio tecnológico para empresas que necesitan infraestructuras seguras, escalables y gestionadas con cercanía.

El avance no ha estado exento de dificultad. El crecimiento de la demanda ha generado momentos de alta carga para los equipos productivos, que han tenido que responder a un volumen de trabajo exigente manteniendo la calidad del servicio y la continuidad de los proyectos.

Esta capacidad de respuesta ha sido uno de los grandes activos del año. Trevenque Cloud ha demostrado que su propuesta de valor no se limita a ofrecer servicios cloud, sino a acompañar a los clientes en decisiones críticas sobre infraestructura, continuidad, seguridad y evolución tecnológica.

3 / ALMERÍA, MÁLAGA Y UNA ESTRATEGIA TERRITORIAL MÁS AMBICIOSA

Uno de los hitos más relevantes de 2025 ha sido la llegada de Trevenque Cloud al mercado almeriense. La integración con Almerimatik ha permitido abrir una nueva plaza estratégica, acercar el Data Center de Trevenque a un tejido empresarial con gran potencial y comenzar a construir relaciones comerciales sólidas en la provincia.

La visita de empresarios almerienses al Data Center en otoño supuso un cambio relevante en la relación con este mercado. Permitted mostrar de primera mano las capacidades de Trevenque Cloud, reforzar la confianza y acercar una propuesta tecnológica que combina infraestructura propia, soporte experto y acompañamiento continuo.

También han sido significativas las primeras ventas del equipo consultor comercial junior en Almería, un paso importante para consolidar una estructura local que permita crecer de forma sostenida en los próximos años.

Junto con Almería, Málaga sigue siendo una plaza clave en la estrategia de expansión. La ambición es clara: convertir a Trevenque Cloud en uno de los principales proveedores cloud de Andalucía Oriental.

4 / UNA PROPUESTA BASADA EN CERCANÍA, CRITERIO TÉCNICO Y DATA CENTER PROPIO

La principal diferencia de Trevenque Cloud frente a otros proveedores está en su enfoque consultivo. La compañía no parte de una solución estándar, sino de la realidad de cada cliente: sus sistemas, sus necesidades, sus riesgos, sus costes y su capacidad de evolución.

Contar con Data Center propio permite ofrecer un modelo más cercano, controlado y adaptable. Esta infraestructura, certificada con ENS en nivel alto, aporta una base sólida de confianza para empresas que necesitan disponibilidad, seguridad y cumplimiento normativo.

A ello se suma uno de los elementos más valorados por los clientes: la administración de servidores. En un mercado donde muchas soluciones cloud tienden a la estandarización, Trevenque Cloud aporta un equipo técnico que administra, acompaña y toma decisiones junto al cliente.

La nube no puede ser igual para todos. Cada empresa necesita una arquitectura que responda a su negocio, a sus riesgos y a su forma de crecer.

5 / UN MERCADO MARCADO POR EL CAMBIO TECNOLÓGICO

2025 ha sido también un año de cambios en el mercado cloud. La adquisición de VMware por parte de Broadcom ha generado incertidumbre en muchas empresas y ha obligado a revisar estrategias tecnológicas, costes y dependencias.

Ante este escenario, **Trevenque Cloud ha trabajado en la adopción y adaptación de alternativas como Proxmox, Hyper-V y Virtuozzo**, ofreciendo a los clientes opciones más flexibles y ajustadas a sus necesidades reales.

Al mismo tiempo, se ha consolidado una tendencia clara: muchas empresas están reconsiderando su dependencia de los grandes hiperescaladores y vuelven a valorar modelos de cloud privado donde los costes son más controlables y la gestión es más cercana. Este fenómeno, conocido como cloudexit, refuerza la propuesta de Trevenque Cloud como proveedor capaz de ofrecer soluciones híbridas, privadas y públicas según cada caso.

El cloud híbrido sigue ganando peso. Las empresas ya no buscan una única respuesta tecnológica, sino la combinación adecuada para cada servicio: cloud público, cloud privado, infraestructura dedicada, alta disponibilidad, recuperación ante desastres y ciberseguridad integrada.

6 / LOS SERVICIOS QUE MÁS HAN CRECIDO

Durante 2025, los servicios más demandados han sido los servidores virtuales en alta disponibilidad por hardware, los servicios VPS-aaS y los cloud privados. Todos ellos se han apoyado en un elemento diferencial: la administración especializada de servidores, uno de los ámbitos donde Trevenque Cloud aporta mayor valor.

El cloud público ha crecido por debajo de lo esperado, aunque empieza a consolidar su espacio, especialmente entre desarrolladores de software que buscan autonomía, escalabilidad y flexibilidad para desplegar sus soluciones.

También ha aumentado la demanda de servicios vinculados a ciberseguridad y resiliencia. Soluciones como DisasterRecovery, SIEM o EDR empiezan a formar parte habitual de las conversaciones con clientes, que cada vez son más conscientes de que la continuidad de negocio depende tanto de la infraestructura como de la protección activa de sus sistemas.

7 / CIBERSEGURIDAD: EL NUEVO PILAR DEL ÁREA

Uno de los grandes hitos de 2025 ha sido la creación del área de Ciberseguridad y el arranque del nuevo servicio de SOC, puesto en marcha en el último trimestre del año. Este proyecto, con una inversión anual prevista de 240.000 euros, representa una evolución natural de Trevenque Cloud.

La seguridad ya no puede entenderse como un complemento de la infraestructura. En un entorno donde las amenazas son cada vez más frecuentes, sofisticadas y costosas para las empresas, la ciberseguridad debe formar parte de cualquier decisión tecnológica.



El objetivo es que los servicios cloud de Trevenque incorporen cada vez más capacidades de monitorización, prevención, detección y respuesta. No se trata únicamente de alojar sistemas, sino de ayudar a protegerlos.

La continuidad de un negocio depende de su infraestructura, pero también de su capacidad para anticiparse, detectar y responder ante una amenaza.

8 / INFRAESTRUCTURA PARA CRECER

En 2025, el Data Center de Trevenque ha podido disfrutar por fin de la media tensión a través de su nuevo transformador. Aunque la inversión ya estaba realizada, este año ha permitido empezar a aprovechar plenamente esta mejora, reforzando la capacidad, estabilidad y preparación de la infraestructura para futuros crecimientos.

Este avance será especialmente relevante en los próximos años, en un contexto donde la demanda de servicios cloud, ciberseguridad e inteligencia artificial requerirá más capacidad de cómputo, mayor consumo eléctrico y nuevas medidas de eficiencia energética.

El futuro del cloud estará cada vez más vinculado a la capacidad de equilibrar potencia, disponibilidad, seguridad y sostenibilidad. En ese escenario, contar con infraestructura propia y capacidad de evolución tecnológica será un factor diferencial.

El cliente busca algo más que infraestructura, busca un proveedor que entienda su contexto

9 / CLIENTES, CONFIANZA Y PROYECTOS DESTACADOS

El crecimiento de 2025 se ha apoyado en una estrategia comercial orientada a más y mejores clientes. Proyectos como Cetursa reflejan la capacidad de Trevenque Cloud para abordar operaciones de mayor envergadura, con impacto directo en continuidad de negocio, rendimiento y confianza.

El año también ha demostrado que el cliente busca algo más que infraestructura. Busca un proveedor que entienda su contexto, que se implique en la solución y que pueda acompañarle cuando el proyecto afecta a sistemas críticos.

Esa confianza se construye desde la cercanía, pero también desde la solvencia técnica. **Trevenque Cloud combina ambas dimensiones: conocimiento especializado y relación directa con el cliente.**

*Trevenque
Cloud combina
conocimiento
especializado y
relación directa
con el cliente*

10 / MIRANDO HACIA 2026

De cara a 2026, las prioridades de Trevenque Cloud pasan por consolidar la ciberseguridad como un pilar de sus servicios, seguir desarrollando el cloud público, ampliar la presencia en Almería y Málaga y avanzar hacia nuevas líneas vinculadas a inteligencia artificial.

La IA abrirá una nueva etapa para el área. Ejecutar servicios de inteligencia artificial en entornos cloud exigirá nuevo hardware, mayor capacidad energética, arquitecturas más eficientes y una

planificación más precisa de recursos. Esto traerá retos técnicos, económicos y sostenibles, pero también una oportunidad clara de crecimiento.

El mercado demandará soluciones cloud más seguras, más híbridas, más administradas y más adaptadas al negocio real de cada cliente. Trevenque Cloud quiere ocupar ese espacio desde una posición clara: ser el proveedor cloud de referencia en Andalucía Oriental.

El futuro de la nube no será solo más tecnológico. Será más seguro, más cercano y más estratégico para cada negocio. Ahí es donde Trevenque Cloud quiere marcar la diferencia.



*La seguridad no
consiste en tener
herramientas. Consiste
en saber lo que ocurre,
detectar a tiempo y
responder*

Antonio Guerrero

Director de Tecnología y Seguridad

TREVENQUE

SEGURIDAD



ÁREAS DE NEGOCIO

1 / SEGURIDAD GESTIONADA PARA ANTICIPARSE A LAS AMENAZAS

La seguridad no consiste solo en tener herramientas. Consiste en saber interpretar lo que ocurre, detectar a tiempo y responder antes de que el incidente crezca.

En 2025, el área de Seguridad de Trevenque Group ha seguido reforzando su papel como una capacidad clave para proteger la continuidad de negocio de nuestros clientes. En un contexto donde las amenazas digitales son cada vez más sofisticadas, la ciberseguridad ha dejado de entenderse como una medida puntual para convertirse en una necesidad permanente.

Durante el año, las principales preocupaciones de los clientes se han concentrado en dos riesgos especialmente relevantes: el **phishing** y el **ransomware**. El phishing continúa siendo una amenaza crítica porque muchas direcciones de correo corporativas, junto con información de usuarios y responsables, están expuestas en bases de datos filtradas o fuentes públicas. Esto permite a los atacantes diseñar campañas cada vez más personalizadas, difíciles de identificar y con mayor capacidad de impacto.

El ransomware, por su parte, ha sido uno de los riesgos más consultados por los clientes. Muchas organizaciones buscan saber si sus entornos cuentan con medidas suficientes para impedir accesos no autorizados, prevenir intrusiones y reducir el impacto en caso de ataque.

*La ciberseguridad
se ha convertido
en una necesidad
permanente*

2 / DE LA REACCIÓN A LA PREVENCIÓN

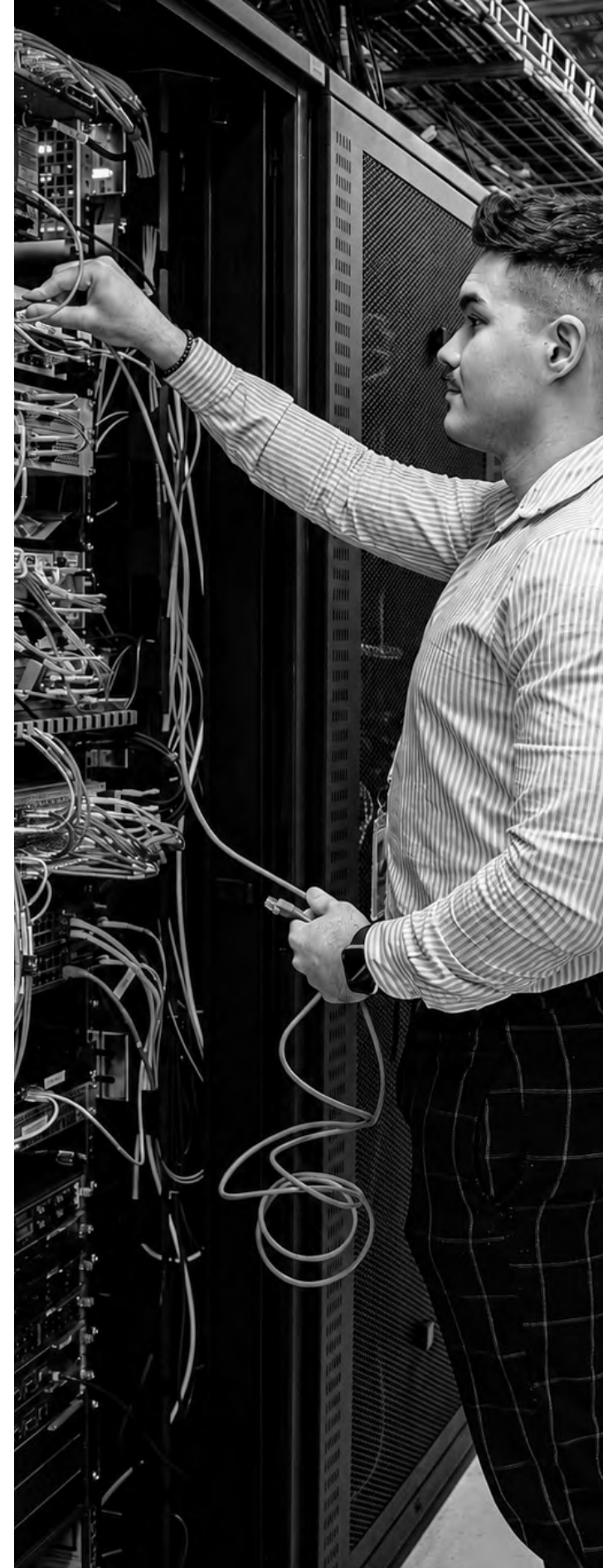
2025 ha confirmado una evolución positiva en la percepción de la ciberseguridad. Cada vez más empresas son conscientes de los riesgos digitales y empiezan a contemplar desde el inicio inversiones en soluciones, servicios y medidas de protección. Sin embargo, todavía existe margen de mejora en planificación, formación, prevención, supervisión continua y capacidad de respuesta ante incidentes.

Algunos clientes ya llegan con una visión preventiva y buscan reforzar su seguridad antes de sufrir un incidente. Otros, en cambio, siguen reaccionando después de un problema. En estos casos, el incidente se convierte en un punto de inflexión que acelera la inversión en ciberseguridad.

Uno de los principales retos sigue siendo la gestión del cambio. Implantar nuevas medidas de seguridad implica modificar hábitos, procesos y formas de trabajo consolidadas durante años. Por eso, además de soluciones técnicas, es fundamental acompañar cada cambio con comunicación, formación y concienciación. La seguridad se adopta mejor cuando las personas entienden qué riesgo se está reduciendo y por qué esa medida protege a la empresa, a sus empleados y a sus clientes.

3 / EL SOC COMO AVANCE ESTRATÉGICO

Uno de los hitos más relevantes del año ha sido la consolidación del **SOC de Trevenque**. Durante 2025, este



servicio ha evolucionado desde unas capacidades iniciales más limitadas hasta alcanzar un nivel de madurez considerable, tanto en procesos operativos como en tecnologías utilizadas y capacidad de detección y respuesta.

Esta evolución supone un avance estratégico para Trevenque Group y refuerza nuestro posicionamiento en un mercado especializado y en pleno crecimiento. Haber apostado de forma temprana por este tipo de servicio nos permite diferenciarnos, ganar experiencia y estar mejor preparados ante una demanda que seguirá aumentando. Además, la incorporación a la **RNS** representa un hito relevante que refuerza el reconocimiento, la confianza y el posicionamiento de Trevenque en el ámbito de la ciberseguridad.

El SOC cubre una necesidad cada vez más habitual: supervisar de forma continua los sistemas, detectar posibles incidentes y reaccionar ante ellos cuando el cliente no dispone de los recursos, conocimientos o disponibilidad necesarios para hacerlo. Esta capacidad es especialmente



importante fuera del horario laboral, durante fines de semana o periodos vacacionales, momentos en los que los atacantes pueden aprovechar una menor capacidad de supervisión interna.

4 / LA SEGURIDAD NO CIERRA CUANDO TERMINA LA JORNADA

La monitorización 24x7 permite que los sistemas de una empresa estén vigilados permanentemente, incluso cuando sus oficinas están cerradas o su personal técnico no está disponible. Un incidente puede producirse en cualquier momento, y disponer de un equipo que supervise la actividad de forma continua reduce el tiempo durante el cual un atacante puede permanecer dentro de la infraestructura.

Nuestro equipo analiza eventos, accesos anómalos, movimientos laterales, comportamientos sospechosos y otras señales de compromiso para detectar amenazas en sus primeras fases y actuar antes de que generen un impacto mayor.

Durante el año se han detectado comportamientos como movimientos laterales entre equipos, uso de cuentas con permisos administrativos, accesos anómalos, ejecución de scripts y comunicaciones inusuales hacia servicios externos. También se han identificado incidentes vinculados a campañas de phishing y riesgos derivados de la instalación de software pirateado o de procedencia no confiable.

Aunque hasta el momento no se han gestionado incidentes de impacto crítico durante la operación del SOC, estos casos demuestran que existen amenazas reales capaces de comprometer sistemas si no se detectan y contienen a tiempo.

5 / DETECTAR ANTES PARA RESPONDER MEJOR

El SOC reduce de forma considerable el tiempo necesario para identificar y responder ante un posible incidente. Sin supervisión continua, una actividad maliciosa puede permanecer oculta durante días o descubrirse solo cuando el daño ya es evidente.

La centralización y análisis de eventos generados por equipos, firewalls, servicios en la nube y otros sistemas permite detectar patrones anómalos desde sus primeras fases, investigar su origen y valorar su impacto. Esto facilita respuestas más ágiles, como aislar un equipo, bloquear una cuenta, interrumpir una comunicación maliciosa o notificar de inmediato al cliente. El resultado es una reducción del tiempo de exposición del atacante y una menor probabilidad de que el incidente se propague o genere daños mayores.

Este servicio aporta valor a prácticamente cualquier organización que necesite proteger sus sistemas y contar con capacidad de supervisión y respuesta durante las 24 horas del día. Es especialmente útil para empresas sin equipo interno de ciberseguridad, con recursos técnicos limitados o sin capacidad de atención fuera del horario laboral. También complementa a organizaciones que ya disponen de personal técnico, aportando cobertura continua, capacidades especializadas y apoyo ante incidentes complejos.



6 / VIGILANCIA CONTINUA COMO NUEVA NECESIDAD

El principal aprendizaje de 2025 es claro: disponer de herramientas de seguridad no garantiza, por sí solo, que una organización esté protegida. Equipos, routers, firewalls, servicios SaaS y sistemas corporativos generan registros que pueden contener señales tempranas de un ataque, pero esa información pierde valor si nadie la revisa, correlaciona e interpreta.

*La monitorización
permanente es
una capacidad
esencial*

La vigilancia continua permite transformar esos registros en información útil, identificar comportamientos que podrían pasar desapercibidos y actuar antes de que un incidente alcance mayor gravedad. También recuerda una realidad importante: cualquier organización puede convertirse en objetivo, independientemente de su tamaño o sector.

Por eso, la monitorización permanente no debe entenderse como una medida reactiva, sino como una capacidad esencial para anticiparse a las amenazas y reforzar de forma efectiva la seguridad de la empresa.

La ciberseguridad ya no puede depender solo de reaccionar cuando algo ocurre. Debe estar activa antes, durante y después de cada amenaza. Ese es el valor de una seguridad gestionada, continua y cercana.



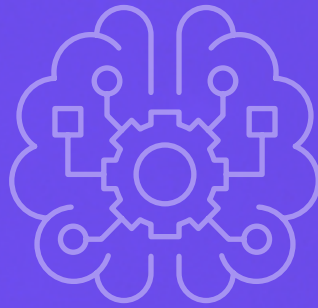
*El objetivo es hacer
un marketing digital
útil: con estrategia, con
datos, con tecnología
y con capacidad para
impactar en la cuenta
de resultados del cliente*

David Comino

Product Manager en Trevenque
Digital Marketing

TREVENQUE

DIGITAL MARKETING



ÁREAS DE NEGOCIO

1 / MARKETING DIGITAL ORIENTADO A NEGOCIO, NO SOLO A CANALES

El marketing digital ha dejado de ser una suma de acciones aisladas. **Hoy, para que un proyecto online funcione, no basta con tener una web, posicionar algunas palabras clave, activar campañas o publicar en redes sociales.** El verdadero reto está en conectar todos los canales con una misma estrategia, medir correctamente lo que ocurre y tomar decisiones orientadas a negocio.

En 2025, el área de Digital Marketing de Trevenque Group ha reforzado su posicionamiento como un equipo especializado en ayudar a las empresas a crear, evolucionar y hacer crecer sus proyectos digitales. La propuesta del área combina desarrollo web, comercio electrónico, marketing online, analítica, soporte y mantenimiento, con un objetivo común: **mejorar la conversión y hacer que el canal digital aporte valor real al negocio del cliente.**

El año ha estado marcado por una idea clara: el marketing digital debe medirse cada vez menos por actividad y cada vez más por impacto. No se trata de generar más clics, más impresiones o más informes, sino de **entender qué acciones contribuyen a captar clientes, vender mejor, fidelizar, reducir costes de adquisición o mejorar la rentabilidad del proyecto online.**

*Avanzamos en la
construcción de
una marca más
visible*

2 / UNA VISIÓN INTEGRAL: ESTRATEGIA, TECNOLOGÍA Y DATO

Uno de los principales valores diferenciales del área es su capacidad para trabajar los proyectos digitales desde una visión completa. Trevenque no actúa únicamente como agencia de marketing ni únicamente como proveedor de desarrollo. **El equipo forma parte de una compañía tecnológica capaz de ofrecer soluciones complementarias y servicios de valor añadido**, conectando estrategia digital, diseño, desarrollo, ecommerce, analítica, soporte, sistemas y mantenimiento.

Esta visión resulta especialmente relevante en un contexto en el que muchas empresas trabajan su marketing digital de forma fragmentada: un proveedor para SEO, otro para campañas, otro para redes sociales y otro para desarrollo web. Esa separación provoca a menudo problemas de medición, duplicidad de esfuerzos, canales que compiten entre sí y decisiones basadas en datos incompletos.

Frente a ese modelo, Digital Marketing trabaja con una lógica 360: un equipo, una estrategia y un dato común. SEO, publicidad online, social performance y automatización pueden funcionar de forma independiente, pero alcanzan mayor valor cuando comparten objetivos, analítica y decisiones. El foco está en que cada canal contribuya al resultado global del proyecto, no en que cada canal defienda sus propias métricas.

Esta forma de trabajar permite pasar del reporting descriptivo al reporting útil: analizar qué ha ocurrido, interpretar por qué ha ocurrido y definir qué decisiones deben tomarse a continuación.

3 / PROYECTOS DIGITALES QUE EVOLUCIONAN CON EL CLIENTE

Durante 2025, el área ha seguido trabajando en proyectos de diseño y desarrollo web, comercio electrónico y soluciones digitales adaptadas a cada cliente y tipo de negocio. La experiencia acumulada en ecommerce continúa siendo una de las fortalezas del equipo: **Trevenque cuenta con más de 20 años creando webs con objetivos de venta y ayudando a convertir el canal online en una fuente relevante de ingresos para las empresas.**

Los proyectos desarrollados durante el año confirman una tendencia clara: los clientes ya no buscan únicamente “tener una web”. Necesitan plataformas preparadas para vender, captar oportunidades, integrarse con otras herramientas, mejorar la experiencia de usuario, ser seguras, medir bien y evolucionar con el negocio.

4 / SEO: VISIBILIDAD QUE DEBE TRADUCIRSE EN OPORTUNIDADES

El posicionamiento orgánico ha evolucionado hacia un enfoque cada vez más vinculado a resultados de negocio. **El área no trabaja el SEO únicamente para mejorar rankings o aumentar tráfico, sino para convertir el canal orgánico en una fuente de captación rentable y sostenible.**

Este enfoque parte de la analítica. El equipo trabaja con datos de Search Console, GA4, ecommerce, CRM o backend del cliente para entender qué tráfico aporta valor, qué páginas generan oportunidades y qué acciones tienen impacto real. La medición distingue entre tráfico de marca y no marca, entre contenidos informativos y páginas transaccionales, y entre visibilidad general y visibilidad con capacidad de conversión.

La parte técnica sigue siendo fundamental: rastreo, indexación, arquitectura, datos estructurados, WPO, contenido, autoridad, análisis competitivo y corrección de problemas que afectan al rendimiento orgánico. Pero el objetivo final no es técnico. **El objetivo es que el canal orgánico contribuya a generar leads, ventas y crecimiento.**

Durante 2025 también ha ganado importancia una nueva dimensión: la visibilidad en entornos de inteligencia artificial. Los cambios en Google, las AI Overviews y el uso de herramientas como ChatGPT, Gemini o Perplexity están modificando la forma en la que los usuarios buscan, comparan y toman decisiones. Por eso, **el área ya trabaja la monitorización de presencia en estos entornos como una evolución natural del SEO.**

En este contexto, el SEO deja de ser una disciplina centrada solo en buscadores tradicionales para convertirse en una estrategia de visibilidad, autoridad y confianza en todos los espacios donde el cliente puede iniciar su decisión.

5 / PUBLICIDAD ONLINE: INVERSIÓN CON RETORNO MEDIBLE

La publicidad online ha seguido siendo una línea clave para proyectos de ecommerce y captación. Sin embargo, el enfoque del área no se centra en activar campañas por volumen, sino en gestionar la inversión con criterio de rentabilidad.

En SEM y Paid Media, el trabajo combina Google Ads, Shopping, Performance Max, Display, remarketing y campañas sociales, siempre con una pregunta de fondo: qué retorno está generando cada euro invertido. Para proyectos de venta online, el análisis se orienta a ROAS, márgenes y rentabilidad por categoría. Para proyectos de captación, el foco está en avanzar desde el coste por formulario hacia el coste por cliente real, conectando campañas con CRM cuando el proyecto lo permite.

Esta visión full-funnel permite tomar mejores decisiones. **No todas las campañas tienen el mismo valor, no todos los leads tienen la misma calidad y no todos los productos deben recibir la misma inversión.** El área trabaja para mover presupuesto hacia aquello que demuestra mayor impacto y para evitar inversiones innecesarias, como campañas de



marca sobredimensionadas cuando no existe competencia real por ese tráfico.

El aprendizaje de 2025 es claro: **gestionar campañas es relativamente sencillo; hacerlas rentables exige análisis, seguimiento, coordinación con otros canales y decisiones continuas.**

6 / SOCIAL PERFORMANCE: REDES SOCIALES CON OBJETIVO COMERCIAL

Las redes sociales también han evolucionado dentro del área hacia un enfoque más orientado a performance. No se trata de publicar por publicar ni de medir únicamente alcance, seguidores o interacciones. **El objetivo es que el contenido y las campañas sociales contribuyan a generar tráfico cualificado, ventas, leads o recurrencia.**

Social Performance combina estrategia de contenido, calendario editorial, social commerce, campañas de Social Ads, pruebas A/B, medición con UTMs, analítica avanzada y contraste de resultados con GA4. Cada publicación y cada campaña deben tener una función dentro de la estrategia: atraer, convencer, convertir, reactivar o fidelizar.

Este enfoque permite superar las métricas de vanidad y trabajar las redes como un canal integrado dentro del ecosistema digital del cliente. **Las redes sociales no sustituyen al ecommerce, al SEO o a la automatización, pero pueden potenciar su impacto cuando se conectan con una estrategia global.**

*El objetivo es que
el contenido y las
campañas sociales
contribuyan a
generar tráfico
cualificado*

Durante 2025, esta línea ha reforzado una idea importante: las redes sociales pueden vender, pero solo cuando se trabajan con método, objetivos claros, creatividad alineada con negocio y medición rigurosa.

7 / MARKETING AUTOMATION: RELACIÓN, RECURRENCIA Y EFICIENCIA

La automatización ha ganado peso como respuesta a un contexto en el que captar tráfico es cada vez más caro. Cuando una empresa ya ha invertido en atraer visitas, suscriptores o clientes, necesita aprovechar mejor esa relación. Ahí es donde el marketing automation aporta valor.

Durante 2025, el área ha trabajado flujos orientados a recuperación de carritos, remarketing de productos vistos, recomendaciones personalizadas, bienvenida, reactivación de clientes, newsletters, fidelización, solicitud de reseñas y comunicaciones segmentadas. **El objetivo es acompañar al usuario en distintas fases del ciclo de vida y activar mensajes relevantes en el momento adecuado.**



La automatización permite mejorar la conversión, aumentar la recurrencia, recuperar oportunidades que se habrían perdido y reforzar la relación con la base de datos del cliente. También ayuda a reducir la dependencia de la captación constante, haciendo más rentable el tráfico ya conseguido.

Más allá de la herramienta, el valor está en el método: configurar correctamente los datos, sincronizar catálogo e históricos, diseñar flujos alineados con la estrategia comercial, medir resultados y optimizar de forma continua. **La automatización no funciona como una acción aislada; funciona cuando está conectada con ecommerce, contenido, campañas, segmentación y analítica.**

8 / SOPORTE Y MEJORA CONTINUA: EL PROYECTO DIGITAL COMO ACTIVO VIVO

Uno de los aprendizajes más importantes del área es que un proyecto digital no termina cuando se publica. Las webs, ecommerce y plataformas online necesitan mantenimiento, seguridad, actualización, soporte funcional, optimización y evolución constante.

Por eso, el soporte y mantenimiento web se han consolidado como una parte esencial de la propuesta de Digital Marketing. Trevenque acompaña a los clientes después del lanzamiento, con programas de soporte, bolsas de horas y mantenimiento evolutivo que permiten adaptar los proyectos a nuevas necesidades, cambios tecnológicos y oportunidades de mejora.

El servicio de mantenimiento WordPress monitoriza los sitios web, aplica actualizaciones, ayuda a reaccionar ante situaciones de riesgo y contribuye a que el rendimiento no decaiga.

Este acompañamiento continuado diferencia a Trevenque de modelos más puntuales. El proyecto online se entiende como un activo vivo del cliente, que debe cuidarse, medirse y mejorar de forma permanente.

9 / BALANCE DEL AÑO

2025 ha confirmado que Digital Marketing aporta más valor cuando trabaja conectado con negocio, tecnología, datos y evolución continua. **Los mejores resultados llegan cuando desarrollo, ecommerce, SEO, campañas, social performance, automatización, soporte y analítica forman parte de una misma estrategia.**

El año también ha demostrado que los clientes necesitan menos ruido y más criterio. Necesitan saber qué canales funcionan, qué inversión merece la pena, qué acciones deben escalarse y qué decisiones deben tomarse para mejorar la rentabilidad de su proyecto digital.

El principal aprendizaje es que no basta con estar online. Hay que medir bien, convertir mejor, optimizar de forma constante y construir una presencia digital capaz de generar confianza, oportunidades y crecimiento sostenible.

10 / MIRANDO HACIA 2026

De cara a 2026, el reto será seguir consolidando una propuesta de Digital Marketing cada vez más integrada, medible y orientada a negocio. La evolución del área pasará por reforzar la medición hasta el cliente final, conectar mejor los canales, avanzar en automatización, mejorar la conversión y desarrollar nuevas capacidades vinculadas a la visibilidad en inteligencia artificial.

El ecommerce, el SEO con orientación a ingresos, la publicidad enfocada en rentabilidad, el social performance y el marketing automation seguirán ganando peso en un mercado donde la competencia digital es mayor y donde los clientes necesitan proyectos más sólidos, más eficientes y más conectados con sus objetivos reales.

El objetivo no es hacer más marketing digital. Es hacer un marketing digital más útil: con estrategia, con datos, con tecnología y con capacidad para impactar en la cuenta de resultados del cliente.

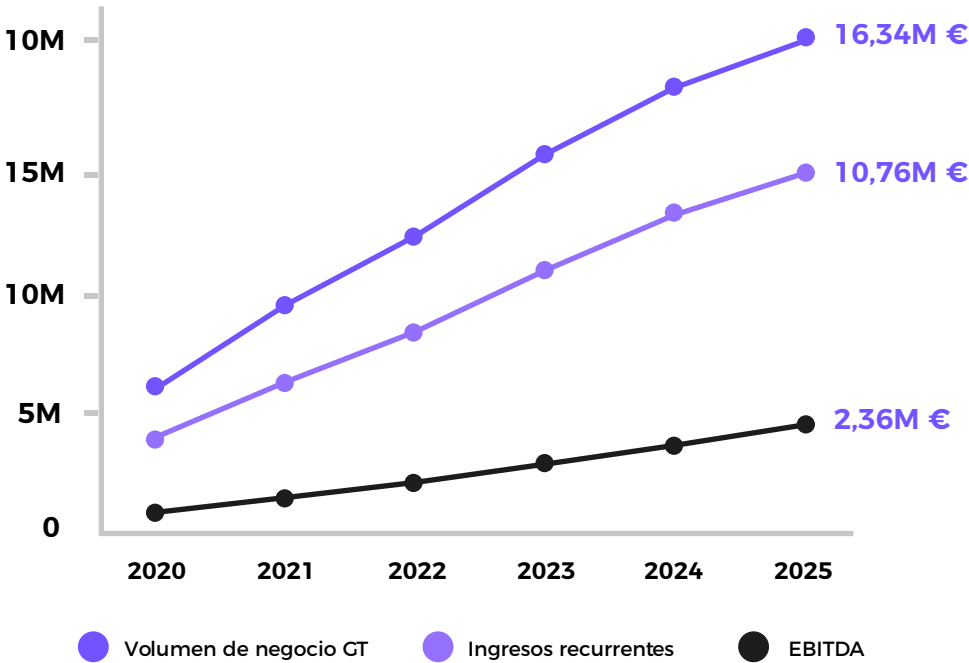
BALANCE

FINANCIERO



Crecimiento sostenido

Evolución de las principales magnitudes financieras en los últimos 6 años



16,34M €

Volumen de negocio GT
+5,0% vs 2024



10,76M €

Ingresos recurrentes
+9,3% vs 2024



2,36M €

EBITDA
-23,9% vs 2024

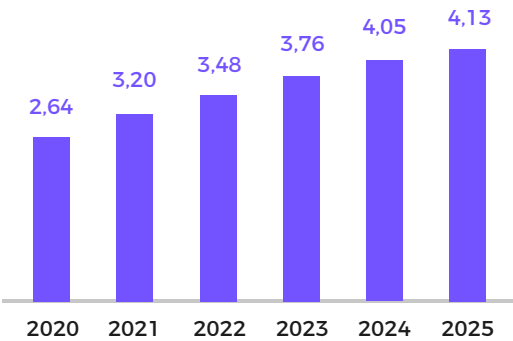
ANÁLISIS POR ÁREAS DE NEGOCIO

Diversificación que impulsa resultados

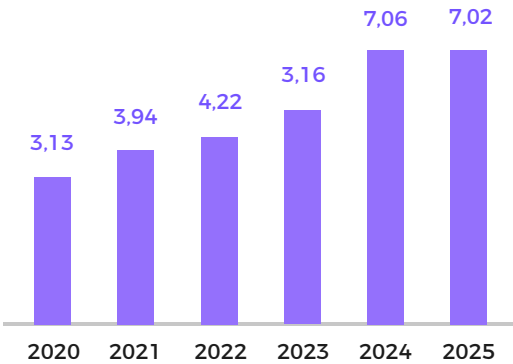
Un modelo de negocio
diversificado y equilibrado
que fortalece nuestra
posición y genera
valor sostenible



Volumen Negocio Cloud
(millones €)



Volumen Negocio Development
(millones €)



Volumen Negocio Cloud



Volumen Negocio Development



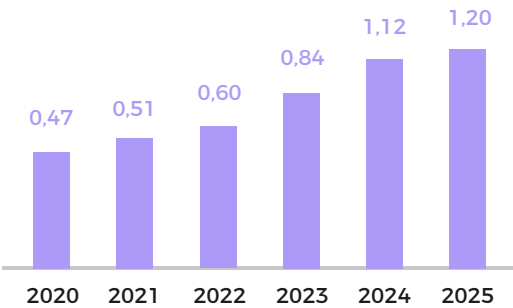
Volumen Digital Marketing



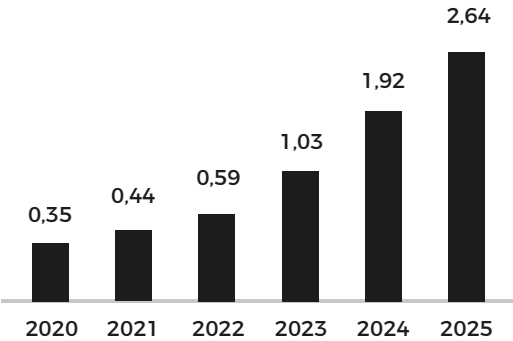
Inversión Total



Volumen Digital Marketing
(millones €)



Inversión Total
(millones €)



	 Volumen de negocio GT (€)	 Ingresos recurrentes (€)	 EBITDA (€)	 Inversión Total (€)	 Vol. Negocio Cloud (€)	 Vol. Negocio Development (€)	 Vol. Digital Marketing (€)
2025	16.337.112	10.758.738	2.361.931	2.636.716	4.133.836	7.020.070	1.198.929
2024	15.564.378	9.839.114	3.101.570	1.922.870	4.048.547	7.057.344	1.118.197
2023	10.944.584	7.146.255	2.119.137	1.030.354	3.760.645	5.160.392	838.202
2022	9.239.961	6.508.100	1.318.897	585.799	3.477.685	4.222.414	603.554
2021	8.527.960	5.580.472	1.719.286	443.504	3.200.776	3.935.074	505.669
2020	7.428.526	5.191.976	1.463.220	345.046	2.637.942	3.129.693	466.224

DESARROLLO DE NEGOCIO

Trevenque Comunicación y Marketing

Trevenque Comercial



*El reto ya no es
comunicar más, es
comunicar mejor*

Emi Navarro
Directora de Marketing

TREVENQUE

COMUNICACIÓN Y MARKETING



DESARROLLO DE NEGOCIO

1 / MÁS FOCO, MÁS MEDICIÓN Y UNA MARCA CADA VEZ MÁS VISIBLE

Comunicar no es solo contar lo que hacemos. Es convertir cada acción, cada campaña y cada experiencia en una oportunidad para reforzar la confianza en Trevenque Group.

2025 ha sido un año de consolidación, aprendizaje y evolución para el área de Comunicación y Marketing de Trevenque Group. Un ejercicio en el que hemos seguido avanzando en la construcción de una marca más visible, más reconocible y más alineada con los objetivos de negocio de la compañía.

El año ha estado marcado por una idea clara: para conseguir más y mejores clientes, necesitamos hacer más y mejores acciones de marketing. Esta visión ha guiado el trabajo del área, combinando estrategia corporativa, comunicación externa, redes sociales, patrocinios, eventos, contenidos, acciones por línea de negocio y apoyo directo a los equipos comerciales.

Los objetivos estratégicos se han centrado en tres grandes líneas: conseguir más clientes y de más calidad, incrementar la fidelización y potenciar la imagen de marca de Trevenque Group. Para ello, hemos trabajado con enfoques de ABM, inbound marketing y marketing relacional, orientando los esfuerzos hacia cuentas de valor, contenidos útiles y relaciones duraderas con clientes y sectores estratégicos.

Avanzamos en la construcción de una marca más visible

2 / UNA MARCA MÁS VISIBLE Y MEJOR POSICIONADA

Durante 2025 hemos reforzado el posicionamiento de Trevenque Group como una compañía tecnológica sólida, cercana y especializada. La marca ha ganado visibilidad a través de patrocinios estratégicos, acciones territoriales, eventos, contenidos corporativos y presencia en medios.

Los patrocinios con entidades como Fundación Caja Granada, Fundación CB Granada o Málaga CF han contribuido a aumentar la notoriedad de la marca y a asociarla con innovación, tecnología, administraciones públicas y compromiso territorial.

También hemos avanzado en comunicación y relaciones públicas. El gabinete de prensa, la presencia en medios y los mensajes vinculados a inteligencia artificial, cloud y seguridad han ayudado a posicionar a Trevenque Group como la empresa experta en tecnología y ciberseguridad que somos.

Este trabajo ha permitido que la comunicación deje de ser solo una herramienta de visibilidad para convertirse en una palanca de posicionamiento: cada nota de prensa, cada jornada, cada publicación y cada patrocinio deben contribuir a reforzar quiénes somos y qué lugar queremos ocupar en el mercado.



3 / LA NUEVA WEB COMO PROYECTO ESTRATÉGICO

Uno de los proyectos más relevantes del año ha sido la nueva web corporativa de Trevenque Group. A lo largo del ejercicio se ha trabajado en la generación y revisión de contenidos para la parte corporativa, las líneas de negocio, los servicios, los casos de éxito y los sectores.

La nueva web se planteó como algo más que una renovación visual. **Ha sido una oportunidad para ordenar el discurso comercial, clarificar la propuesta de valor, mejorar la estructura de servicios y alinear la presencia digital con la estrategia real de la compañía.**

4 / REDES SOCIALES: CONSTANCIA, CONTENIDO VISUAL Y HUMANIZACIÓN

Las redes sociales han seguido siendo un canal clave para fortalecer la marca, acercar la compañía a sus audiencias y mostrar la cultura interna de Trevenque Group. Durante 2025, los contenidos de cultura corporativa, eventos internos y marca empleadora han sido los que han generado mayor alcance.

El año también ha dejado un aprendizaje claro: en redes sociales, la constancia es más importante que el volumen. Cuando hay frecuencia, contenido visual, reels, stories y colaboraciones, el alcance y las interacciones crecen de forma significativa, especialmente en Instagram y LinkedIn. **La marca se construye también desde dentro: mostrando al equipo, explicando lo que sabemos hacer y comunicando con una voz más humana, más cercana y más reconocible.**

5 / EVENTOS, PATROCINIOS Y APRENDIZAJES

Los eventos y patrocinios han sido una herramienta importante de visibilidad, posicionamiento y relación con clientes. En algunos casos, han permitido reforzar la marca en territorios estratégicos; en otros, han servido para fidelizar clientes, generar contactos o posicionar a Trevenque en conversaciones clave sobre tecnología, cloud, seguridad, administraciones públicas e innovación.

Sin embargo, el año también ha dejado un aprendizaje relevante: los patrocinios necesitan gobernanza y activación. Cuando no existe planificación, responsables claros o acciones posteriores de comunicación y contenido, el retorno en branding puede ser bajo. Por eso, de cara a próximos ejercicios, será clave no patrocinar sin un plan asociado de comunicación, asistencia, generación de contenidos y seguimiento.

Este aprendizaje refuerza una idea esencial: no basta con estar presente. Hay que activar cada oportunidad, medirla y convertirla en contenido, relación o negocio.

*Los contenidos
visuales, casos
reales, eventos... y
la humanización
de la marca son
claves*

6 / BALANCE DEL AÑO

2025 ha demostrado que el marketing aporta más valor cuando trabaja conectado con negocio, ventas, producto y comunicación. Los mejores resultados han llegado cuando las acciones han tenido foco, continuidad, coordinación y una narrativa clara.

El año también ha confirmado que los contenidos visuales, los casos reales, los eventos bien activados, los mensajes especializados y la humanización de la marca son claves para seguir creciendo en alcance, credibilidad y relación con el mercado.

7 / MIRANDO HACIA 2026

2025 ha sido un año de aprendizaje. **Hemos reforzado la marca, mejorado la visibilidad, avanzado en comunicación por línea**

de negocio, conectado mejor marketing y ventas, y detectado qué acciones funcionan mejor cuando se planifican, se activan y se miden correctamente.

De cara a 2026, el reto será escalar lo que funciona, medirlo mejor y convertir cada aprendizaje en un plan accionable. La estrategia del próximo año se orientará a trabajar con una métrica común que conecte captación, fidelización y posicionamiento: los casos de éxito.

Los casos de éxito permitirán unir varias dimensiones del trabajo de marketing: identificar clientes estratégicos, acompañar su evolución, generar contenidos audiovisuales, reforzar la confianza en el mercado y atraer nuevas cuentas de alto valor.

El reto ya no es comunicar más, sino comunicar mejor: con foco, con datos, con historias reales y con una estrategia capaz de convertir cada acción en valor para Trevenque Group.



*2026 será un año
clave para consolidar
este nuevo ciclo de
crecimiento. Estamos
preparados para ser el
partner tecnológico de
confianza*

Vital Moles
Director Comercial

TREVENQUE

COMERCIAL



DESARROLLO DE NEGOCIO

1 / MÁS Y MEJORES CLIENTES PARA UN NUEVO CICLO DE CRECIMIENTO

Vender mejor significa escuchar mejor: entender el reto del cliente y convertir la tecnología en una solución útil, medible y sostenible.

2025 ha sido un año histórico para el área comercial de Trevenque Group. La compañía ha superado los 5 millones de euros de venta nueva anualizada, lo que supone un crecimiento superior al 30% respecto a 2024. Pero más allá de la cifra, el año ha confirmado la evolución del modelo comercial hacia una estrategia más enfocada, más especializada y más orientada a clientes de alto valor.

El crecimiento se ha producido en todas las líneas de negocio, aunque el mejor rendimiento ha llegado desde el área TIC, especialmente en Cloud y Mercaderías, con **crecimientos superiores al 20% respecto a los objetivos fijados.**

En software, los objetivos eran especialmente ambiciosos. Aunque no se han alcanzado en su totalidad, el avance ha sido significativo y ha permitido seguir reforzando el posicionamiento de Trevenque Group como un actor relevante en cada uno de sus mercados.

Ha sido un año histórico para el área comercial. Hemos superado los 5 millones de euros de venta

2 / UNA ESTRATEGIA COMERCIAL MÁS ENFOCADA

Durante los últimos años, el área comercial ha trabajado con una idea clara: captar más y mejores clientes. En 2025, esta

estrategia ha empezado a consolidarse con mayor fuerza, especialmente en mediana y gran empresa.

Casos como Cetursa, Puleva, Iturri o Aceites Maeva reflejan este avance hacia cuentas de mayor tamaño y mayor potencial. Esta orientación ha permitido aumentar el ticket medio de los proyectos, aunque también ha supuesto trabajar con ciclos de venta más largos y procesos comerciales más exigentes.

A la vez, Trevenque Group ha mantenido la relación con su base histórica de clientes pymes, que siguen siendo una parte esencial de la compañía. El índice de fidelidad por encima del 90% confirma la fortaleza de este vínculo y la confianza construida durante años.

3 / PIPELINE, CONVERSIÓN Y RELACIÓN CON EL CLIENTE

El trabajo comercial desarrollado durante todo el año ha permitido aumentar progresivamente el volumen de ventas y, al mismo tiempo, fortalecer el pipeline, que ha superado los 4 millones de euros a cierre de 2025.



Este volumen ha impulsado una mayor exigencia en la mejora de ratios de conversión. Actualmente, las propuestas dirigidas a clientes nuevos se sitúan en ratios de éxito entre el 30% y el 40%, mientras que en clientes de cartera superan el 60%.

Estos datos muestran una doble realidad: **Trevenque Group está ampliando su capacidad de captación**, pero sigue teniendo una ventaja competitiva clara en la relación con sus clientes actuales. La confianza, el conocimiento del negocio y la capacidad de acompañamiento siguen siendo factores decisivos.

4 / SECTOR PÚBLICO, TERRITORIO Y CUENTAS ESTRATÉGICAS

2025 también ha sido el año de reforzar la apuesta por el sector público. El área comercial ha impulsado un plan ambicioso para aumentar la presencia de Trevenque Group en todo el territorio nacional y consolidar su papel como socio tecnológico para administraciones públicas.

A esta línea se suma **la consolidación de plazas estratégicas como Málaga y Almería**, donde se han reforzado los equipos comerciales locales y se han estrechado relaciones con actores clave del tejido empresarial.

La estrategia ABM ha permitido orientar mejor los esfuerzos hacia cuentas de alto valor, priorizando oportunidades con mayor potencial de crecimiento, mayor encaje estratégico y mayor capacidad de generar relaciones a largo plazo.

5 / NUEVAS SOLUCIONES PARA NUEVAS NECESIDADES

El mercado tecnológico es cada vez más exigente. Las empresas buscan partners capaces de acompañarlas en decisiones críticas relacionadas con seguridad, cloud, digitalización, eficiencia e inteligencia artificial.

Para responder a este contexto, Trevenque Group ha seguido reforzando su portfolio, con especial peso en ciberseguridad y en la evolución de sus soluciones de software. Uno de los hitos del año ha sido el lanzamiento del SOC propio, orientado a prestar un servicio cada vez más relevante para las empresas: la monitorización, prevención y respuesta ante amenazas de ciberseguridad.

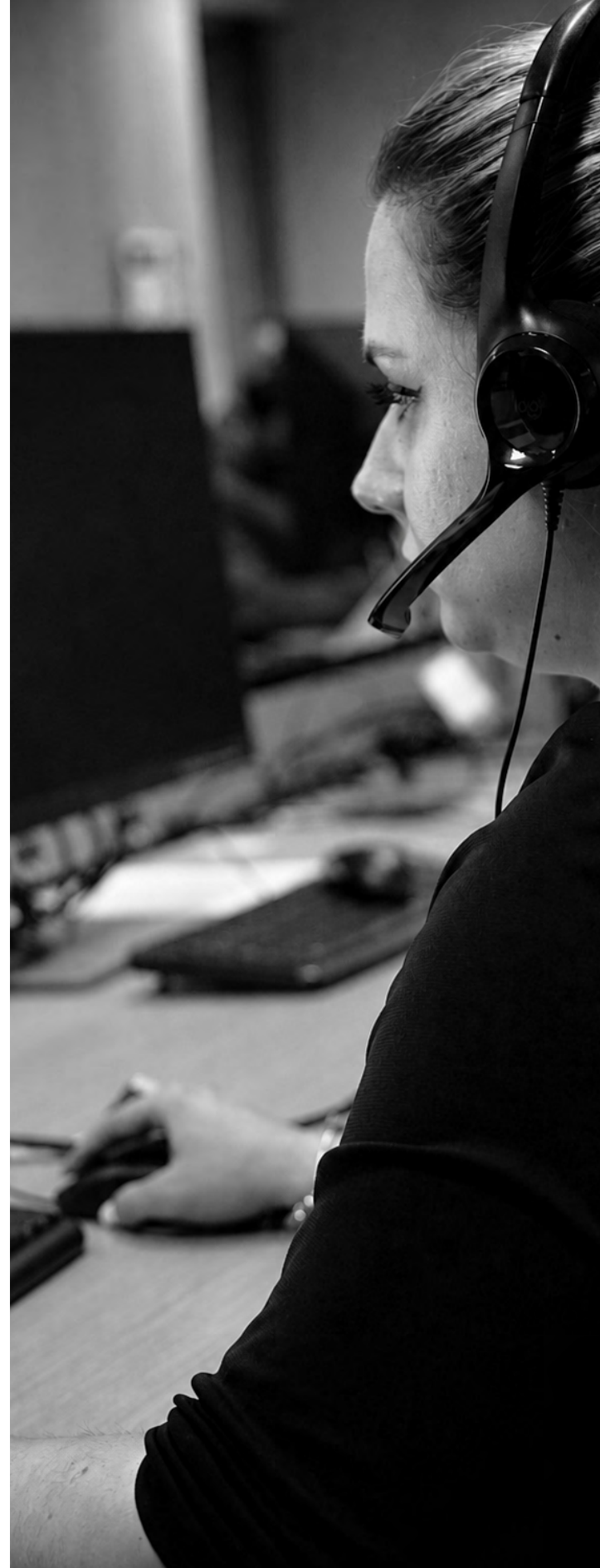
Al mismo tiempo, el área ha identificado cambios en la demanda, con soluciones como Business Intelligence perdiendo peso comercial ante necesidades internas crecientes y nuevas prioridades del mercado.

6 / UN EQUIPO MÁS PREPARADO

El crecimiento comercial también ha exigido fortalecer al equipo. Durante 2025 se han incorporado perfiles senior y se ha iniciado un proyecto de incorporación de perfiles junior con visión de medio y largo plazo.

Además, **se ha reforzado la capacitación técnica y el desarrollo de habilidades comerciales**, con el objetivo de preparar al equipo para un entorno de venta más consultivo, más complejo y más orientado a valor.

El cambio de CRM y ERP ha supuesto un reto importante, no solo por la adaptación a nuevas herramientas, sino por el cambio en la forma de trabajar y organizar la actividad comercial. Aun así, el equipo ha sabido sostener el ritmo, adaptarse y cerrar un año de resultados muy relevantes.



7 / MIRANDO HACIA 2026

2026 será un año clave para consolidar este nuevo ciclo de crecimiento. Los principales objetivos comerciales estarán centrados en maximizar la cobertura nacional, reforzar la presencia en administraciones públicas, consolidar Málaga y Almería y seguir posicionando a Trevenque Group como un partner tecnológico global para sus clientes.

La irrupción de la inteligencia artificial, la creciente exigencia del mercado y la necesidad de soluciones tecnológicas de confianza abren un escenario lleno de oportunidades. Trevenque Group llega a esta nueva etapa con una base sólida de clientes, un equipo más preparado y una estrategia comercial más alineada con las necesidades reales del mercado.

Las empresas buscarán cada vez más partners tecnológicos de confianza. Y Trevenque Group está preparada para ocupar ese lugar: con conocimiento, cercanía y capacidad real de acompañamiento.



*Nuestra estrategia
de Seguridad y GRC:
Un compromiso con
la confianza
y la continuidad*

Asun Checa

Directora de Organización,
Calidad y Digitalización

TREVENQUE

ÁREA DE CALIDAD Y DIGITALIZACIÓN



1 / CONSTRUYENDO UNA ORGANIZACIÓN MÁS INTEGRADA, TRAZABLE Y PREPARADA PARA CRECER

La transformación no empieza al implantar una herramienta; empieza cuando procesos, datos y personas trabajan en la misma dirección.

En 2025, el área de Calidad y Digitalización ha tenido un papel clave en uno de los procesos de transformación interna más relevantes de los últimos años para Trevenque Group. Tras la puesta en marcha de los nuevos sistemas corporativos, el ejercicio ha estado marcado por la estabilización del CRM y el ERP, la adaptación de los equipos a nuevas dinámicas de trabajo y la construcción de una operativa más conectada, más trazable y más sostenible.

Ha sido un año exigente. **La implantación de un ERP corporativo como Business Central y de un CRM como Dynamics 365 no ha supuesto únicamente un cambio tecnológico.** Ha implicado revisar procesos, redefinir responsabilidades, mejorar la calidad del dato y avanzar hacia una forma de trabajar más integrada entre áreas.

Hasta ahora, Trevenque Group había trabajado principalmente con sistemas orientados a la operación diaria. La incorporación de un CRM corporativo ha introducido una nueva forma de entender la relación con clientes, oportunidades, servicios e interacciones. Esto ha abierto una etapa de mayor visibilidad, pero también ha exigido un importante esfuerzo de adaptación por parte de toda la organización.

*El área de
Calidad y
Digitalización ha
tenido un
papel clave*

2/ DE LA DIGITALIZACIÓN AL GOBIERNO ORGANIZATIVO

Durante este año, **el área ha evolucionado desde un enfoque más centrado en el soporte de herramientas hacia un rol más transversal**, vinculado al gobierno de procesos, la eficiencia operativa, la calidad de la información y el acompañamiento al cambio.

El objetivo no ha sido simplemente digitalizar tareas, sino construir una base organizativa más sólida. Por eso, el foco se ha situado en consolidar los sistemas implantados, reducir deuda técnica, mejorar la sostenibilidad de las herramientas corporativas e impulsar metodologías de trabajo más estructuradas.

Entre las principales líneas desarrolladas destacan la automatización de operaciones recurrentes, la integración entre sistemas, el gobierno del dato, el reporting, la gestión digital de procesos de personas y la implantación inicial de metodologías Agile y herramientas colaborativas como Jira.

También se han automatizado y optimizado procesos vinculados a ampliaciones, renovaciones, controles automáticos, validaciones y altas de trabajadores. Aunque estas mejoras no siempre se traducen en beneficios inmediatos visibles, sí permiten avanzar hacia una organización con mayor capacidad de control, seguimiento y evolución.

3 / CALIDAD COMO FORMA DE TRABAJAR

2025 ha reforzado una idea clave: **la calidad no depende únicamente de procedimientos o certificaciones, sino de la capacidad de una organización para revisar, aprender y mejorar de forma continua.**

Trevenque Group ha mantenido sus principales sistemas de gestión, entre ellos **ISO 9001, ISO 14001 e ISO 14064-1:2018**, vinculada al cálculo y registro de la huella de carbono. Además, la compañía ha obtenido el sello oficial "Calculo y Compensó", tras compensar el 100% de las

emisiones de alcance 1 y 2. Este avance supone pasar de una lógica de medición a una implicación más activa en sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Las auditorías internas y externas han seguido siendo una herramienta fundamental para detectar oportunidades de mejora, reforzar controles operativos, clarificar responsabilidades, normalizar documentación y consolidar una visión más preventiva de la gestión.

4/ DATOS, APRENDIZAJE Y MEJORA CONTINUA

Uno de los avances más relevantes del año ha sido la mejora en la capacidad de seguimiento operativo. **La compañía ha empezado a disponer de una visión más estructurada y homogénea de la actividad, lo que permite identificar incidencias, analizar desviaciones y tomar decisiones con mayor apoyo en datos.**

La incorporación de encuestas automatizadas de satisfacción asociadas al CRM ha permitido transformar parte del feedback de cliente en información accionable. Esta información ayuda a detectar patrones, analizar causas y definir acciones correctivas o evolutivas.



2025 también ha dejado aprendizajes importantes: la digitalización sin procesos claros genera deuda operativa; la automatización necesita gobierno; y muchas incidencias no tienen solo un origen técnico, sino también organizativo o metodológico.

5 / MIRANDO HACIA 2026

Tras un año centrado en implantar, estabilizar y aprender, 2026 será el momento de consolidar. Las prioridades estarán orientadas a reforzar la gestión por procesos, evolucionar el modelo de gobierno organizativo, consolidar metodologías Agile, mejorar el control económico y operativo y alinear de forma más clara estructura, roles, herramientas y personas.

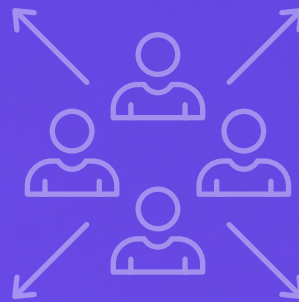
El reto es avanzar hacia una organización más gobernable, coordinada y preparada para crecer. Una organización donde la calidad no sea solo un área, sino una forma compartida de trabajar.

Porque mejorar procesos no consiste únicamente en ser más eficientes. Consiste en construir una compañía más clara, más conectada y más preparada para afrontar el futuro.



TREVENQUE

PERSONAS, EQUIPOS Y CULTURA



1 / ACOMPAÑAR EL CAMBIO DESDE LAS PERSONAS

Cuidar a las personas también es construir una organización más clara, sostenible y preparada para crecer.

En 2025, el área de Personas, Equipos y Cultura ha acompañado uno de los momentos de mayor transformación interna de Trevenque Group. Ha sido un año de diagnóstico, aprendizaje y toma de decisiones estratégicas, en el que la compañía ha seguido creciendo mientras adaptaba procesos, herramientas, estructuras y formas de trabajo.

El papel del área ha sido conectar personas, equipos, cultura y organización en un contexto de elevada complejidad. Más allá de la gestión tradicional de personas, 2025 ha puesto de manifiesto que el desarrollo de talento no puede abordarse de forma aislada: necesita estar alineado con procesos, herramientas, liderazgo y estrategia empresarial.

El ejercicio ha servido para identificar con mayor claridad las fortalezas culturales de Trevenque Group, pero también las áreas que deben evolucionar para sostener el crecimiento futuro.

2 / CRECIMIENTO CON ESTRUCTURA

Durante 2025, Trevenque Group ha continuado incorporando talento para dar respuesta al crecimiento del negocio y a las nuevas necesidades derivadas de la transformación tecnológica y organizativa.

*El desarrollo de
talento no puede
abordarse de
forma aislada*

La plantilla ha crecido especialmente en Trevenque España, pasando de 167 a 183 personas, mientras que Navega ha pasado de 10 a 13 profesionales. Trevenque México se ha mantenido estable con 5 personas. En total, se han producido más de 40 incorporaciones, principalmente en perfiles de soporte y desarrollo.

Este crecimiento ha confirmado la necesidad de avanzar hacia una organización más clara y estructurada. Por eso, durante el año se han empezado a definir las bases de un modelo de clasificación profesional por familias y perfiles, orientado a aportar mayor consistencia interna, facilitar el desarrollo profesional y establecer criterios más homogéneos.

3 / UNA CULTURA FUERTE EN LOS EQUIPOS

El análisis de cultura organizacional realizado durante 2025 ha permitido conocer mejor cómo se vive Trevenque desde dentro. Una de las principales conclusiones es el fuerte vínculo que existe entre las personas y sus equipos de trabajo.

La cercanía, la confianza, el conocimiento técnico, la colaboración y la capacidad de adaptación siguen siendo rasgos muy presentes en la cultura de la compañía. Son fortalezas reales que forman



parte del día a día y que han permitido sostener la operación durante un año especialmente exigente.

Al mismo tiempo, **el diagnóstico ha evidenciado la necesidad de reforzar una identidad organizativa más transversal, mejorar la coordinación entre áreas, impulsar una comunicación interna más clara y acompañar mejor los procesos de cambio.**

En este sentido, 2025 ha sido un año de escucha. Se han realizado entrevistas, análisis cultural, seguimiento del clima y un taller de revisión de la historia de vida de la empresa para identificar valores y aprendizajes. Este trabajo continuará en 2026 con mayor profundidad.

4 / APRENDER PARA EVOLUCIONAR

La formación ha sido una de las grandes palancas del año. Se han impartido más de 3.000 horas de formación, orientadas tanto al desarrollo técnico como a la evolución metodológica y organizativa.

Por un lado, las distintas áreas han impulsado formaciones especializadas para reforzar capacidades tecnológicas y adaptación a nuevos entornos de trabajo. Por otro, se ha trabajado



en formación interna vinculada a gestión por procesos, metodologías Agile, nuevas dinámicas de trabajo y adopción de sistemas corporativos.

Más allá de la formación concreta, **el principal avance ha sido reforzar la importancia del aprendizaje continuo como elemento esencial para acompañar la transformación.** La organización ha comenzado a evolucionar hacia modelos de trabajo más orientados a procesos, colaboración transversal, autonomía, mejora continua y adaptación al cambio.

5 / LIDERAZGO PARA UNA NUEVA ETAPA

La transformación vivida en 2025 también ha puesto el foco en el liderazgo. La compañía ha comenzado a reflexionar sobre el papel que deben desempeñar los mandos intermedios y los equipos directivos en un entorno de mayor complejidad.

El proyecto TORE ha iniciado un trabajo orientado a incorporar principios Agile y nuevos modelos de gestión más adaptativos, colaborativos y orientados a mejora continua. Además, el Comité de Dirección ha comenzado un programa de liderazgo 360 para reforzar capacidades de comunicación, alineamiento organizativo y desarrollo de equipos.

El reto no es únicamente dirigir mejor, sino construir un liderazgo más coherente con la cultura y la organización que Trevenque quiere desarrollar en los próximos años.

6 / MIRANDO HACIA 2026

2025 ha sido un punto de inflexión. La compañía ha crecido, ha escuchado, ha diagnosticado y ha empezado a ordenar las bases de un modelo de personas más sólido.

En 2026, el área deberá seguir avanzando en la experiencia del empleado, el desarrollo profesional, la comunicación interna, el liderazgo, la cultura compartida y la sostenibilidad de las dinámicas de trabajo.

La gran oportunidad está en convertir las fortalezas naturales de Trevenque —cercanía, compromiso, conocimiento y confianza— en un modelo organizativo más claro, transversal y preparado para crecer.

Porque las personas no solo acompañan la transformación. Son quienes la hacen posible.

