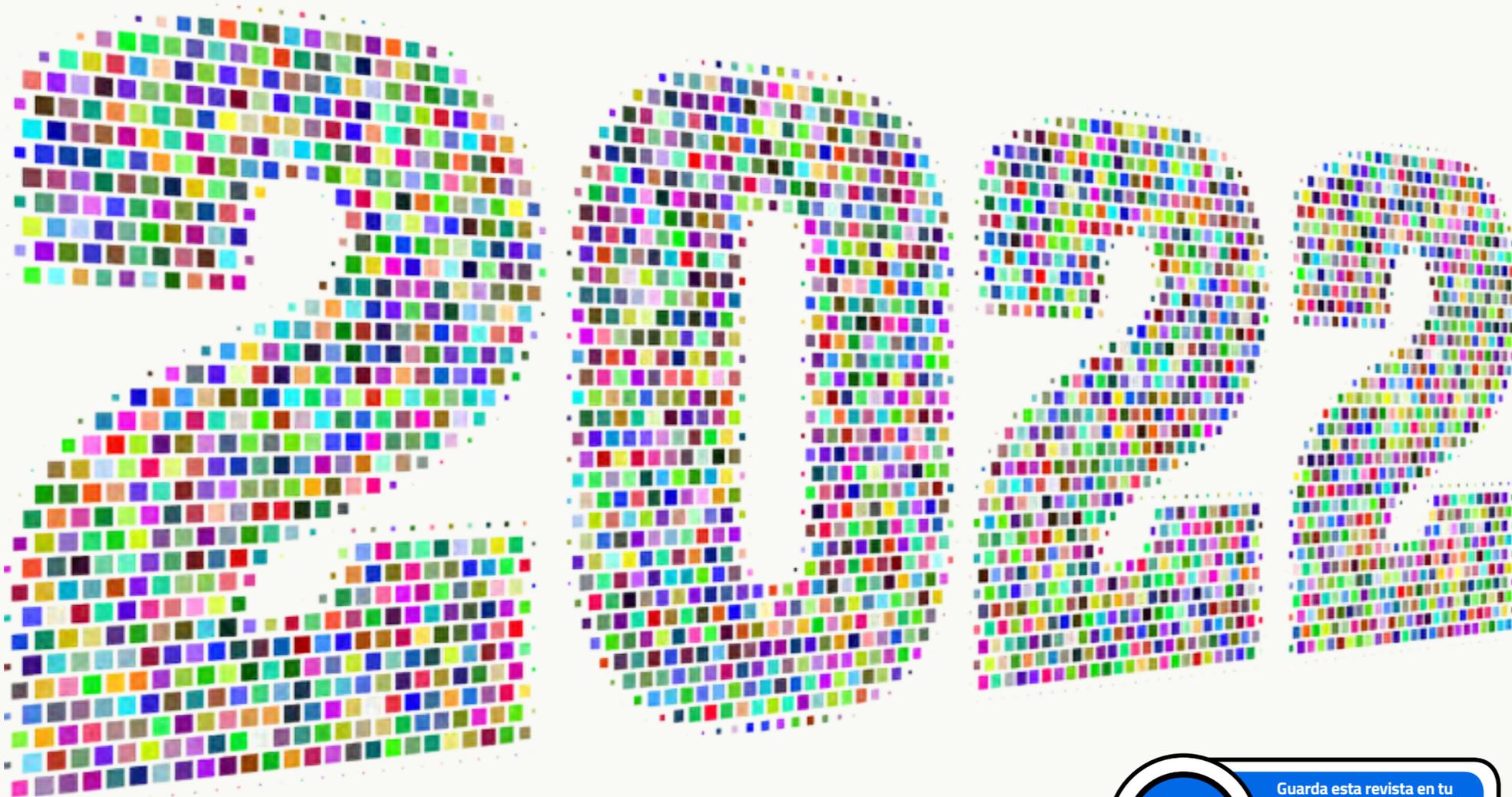


# Las tendencias que marcarán al canal en



Tendencias en ciberseguridad para 2022 y los retos para el canal, a debate



La actualidad de los Fondos Next Generation EU y las oportunidades para el canal TIC



 Guarda esta revista en tu equipo y ábrela con Adobe Acrobat Reader para aprovechar al máximo sus opciones de interactividad

**Director**

Pablo García Reales

[pablo.garcia@itdmgroup.es](mailto:pablo.garcia@itdmgroup.es)**Redacción y colaboradores**

Hilda Gómez, Arantxa Herranz,

Reyes Alonso, Ricardo Gómez,

Eva Herrero

**Diseño revistas digitales****Producción audiovisual****Fotografía**

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Ania Lewandowska

**Director General**

Juan Ramón Melara

[juanramon.melara@itdmgroup.es](mailto:juanramon.melara@itdmgroup.es)**Director de Contenidos**

Miguel Ángel Gómez

[miguelangel.gomez@itdmgroup.es](mailto:miguelangel.gomez@itdmgroup.es)**Directora IT Televisión y Lead Gen**

Arancha Asenjo

[arancha.asenjo@itdmgroup.es](mailto:arancha.asenjo@itdmgroup.es)**Directora División Web**

Bárbara Madariaga

[barbara.madariaga@itdmgroup.es](mailto:barbara.madariaga@itdmgroup.es)**Director de Operaciones**

Ángel Porras

[angel.porras@itdmgroup.es](mailto:angel.porras@itdmgroup.es)

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid · Tel. 91 601 52 92

# El futuro del canal de impresión

Uno de los segmentos tecnológicos que se ha visto más impactado por la pandemia es, sin duda, el de la impresión, que ha observado cómo se transformaba de manera drástica dos de sus focos de actuación: el de la oficina y el educativo. En el periodo del confinamiento, con oficinas y aulas cerradas, la impresión de consumo experimentó un crecimiento exponencial, pero esta demanda no se vio del todo correspondida por la oferta debido a los persistentes problemas de disponibilidad de equipos, con lo cual, se generó también un efecto de 'lineales vacíos'. Como resultado, en 2021, además de cubrir la demanda, se ha tenido que rellenar el stock de tiendas y almacenes. Ante esta realidad, el tramo final del año, donde se concentra el peso más importante de las ventas, veremos probablemente caídas muy significativas, no necesariamente por malos resultados, sino porque este mismo tramo de 2020 fue excepcionalmente bueno.

En general se ha ido incrementando la demanda de impresión más profesional, reflejada en la recuperación en ventas de equipos laser y de tóner, aunque se ha tenido que hacer frente a la falta de suministro generalizado en todos los fabricantes, que ha conducido a que numerosos proyectos no se hayan llegado a materializar por falta de stock. Además, en el seg-

mento profesional, más del 80% de las máquinas que se están comercializando están ya asignadas a proyectos cerrados hace varios meses. La parte positiva es que al menos en lo que concierne a los consumibles, la situación se encuentra bastante normalizada, lo que permite mantener los parques de impresión activos a la espera de su renovación.

Con respecto a los servicios de impresión gestionada, la novedad viene producida por su entrada en las impresoras domésticas y de pequeñas empresas. Lo que antes era sólo apto para grandes volúmenes de impresión, ligado principalmente a equipos departamentales y A3, ahora se ha abierto un hueco entre las impresoras que habitualmente se categorizan como de consumo.

En definitiva, la industria de impresión se encuentra en una bifurcación crítica. Para emerger de manera más inteligente y fuerte en 2022, toda la cadena de valor y el ecosistema de impresión, incluidos fabricantes, socios de canal e ISVs, deben impulsar la innovación, la agilidad y la resiliencia. Aquellos socios de canal tradicionales y MSPs que no se adapten, más allá de los servicios de impresión gestionados centrados en el hardware, entrarán en peligro de obsolescencia. ■

**Pablo García Reales**



**EN PORTADA**

## Las tendencias que marcarán el sector en 2022

**REPORTAJE**



**El cambio de modelo de trabajo como motor de crecimiento para el sector TI**

**NO SOLO**

**ACTUALIDAD**

**Sage fomenta la adopción de la nube y la verticalización de soluciones en el canal**

**Arsys amplía su portfolio de soluciones para pymes con la plataforma de ePages**

**SonicWall finaliza 2021 con subidas significativas de facturación y clientes**

**NFON avanza en su estrategia de canal en España con la incorporación de Sermicro**

**Snom aumenta en un 40% su volumen de negocio y en un 24% su red de partners**

**Esprinet aporta a sus empleados más smartworking y bonificaciones**

**Tech Data apoya al canal en la gestión de los fondos Next Generation EU con DigitalizaTech**

**ALSO, mayorista de Microsoft Teams Essentials**

**Vinzeo facilita el acceso del canal a los Fondos Next Generation EU**

**TENDENCIAS**



**Tendencias que contribuyen al optimismo para el canal en 2022**



**¿Qué corrientes marcarán la transformación digital en 2022?**



**Pilares para aprovechar el Programa Kit Digital de ayudas para las pymes**



**7 tendencias de ciberseguridad que impactarán en las empresas en 2022**



**El canal debe prepararse para la adopción de almacenamiento como servicio y contenedores**

**REVISTAS DIGITALES**

**it TRENDS**

**METAVERSO:**  
el espacio virtual que liderará la nueva revolución digital

**Tecnología para tu Empresa**

**Fondos Next GenEU,**  
oportunidad de las PYMES para su digitalización

**ANUNCIANTES**

- ISE
- ESPRINET
- DMI
- CHARMEX
- SONICWALL
- INGRAM MICRO
- TECH DATA
- ARROW
- EXCLUSIVE
- ADM
- IT WHITEPAPERS
- IT WEBINARS
- TECNOLOGÍA Y EMPRESA
- DOCUMENTO EJECUTIVO
- IT DIGITAL SECURITY
- IT USER

**DEBATE**



**Tendencias en ciberseguridad para 2022 y los retos para el canal, a debate**

**ENCUENTROS IT RESELLER**

**La actualidad de los Fondos Next Generation EU y las oportunidades para el canal TIC**

# Rise Up. Reimagine. Ignite the Future.

En ISE 2022 encontrará soluciones líderes en el sector y múltiples sesiones de liderazgo que te ayudarán a transformar tu negocio.

Fira de Barcelona | Gran Vía  
1-4 Febrero 2022

A joint venture partnership of

**AVIXA** CEDIA™



**Descubra más en**  
[iseurope.org](http://iseurope.org)



# Sage fomenta la adopción de la nube y la verticalización de soluciones en el canal

**E**n un evento celebrado con sus partners, Sage ha puesto de manifiesto la importancia del canal en su estrategia de negocio y ha presentado su estrategia para el próximo año fiscal, un año en el que la completa migración de sus soluciones a la nube será una de sus grandes apuestas, con el fin de adaptar los modelos de negocio de las pequeñas y medianas empresas a las necesidades del ecosistema empresarial actual.

A través de modelos *native cloud* y *cloud connected*, Sage quiere seguir acompañando a las pymes en su camino hacia la transformación digital, ofreciéndoles un servicio adaptado a sus necesidades. Así, una de las prioridades para el próximo año fiscal es conseguir que cada vez más clientes confíen en sus soluciones, para lo que se apoyará en diversas iniciativas, como el programa Sage Partner Cloud.

Diseñado para aquellos partners que desean ayudar a los clientes de Sage 200 en su viaje a la nube, Sage Partner

Cloud ofrece diferentes opciones que se adaptan a las necesidades de cada uno de ellos. Además, la compañía pretende facilitar el acceso a su ecosistema de soluciones mediante Sage Conecta y Sage Marketplace, plataformas 100% cloud nativas que aúnan diferentes herramientas, y buscan potenciar la capacitación de los partners, para que no solo ofrezcan

soluciones, si no que desarrollen las suyas propias.

## AUMENTANDO EL PESO DEL CANAL

Mediante un marco de trabajo global, Sage quiere seguir impulsando el crecimiento del canal, que ya constituye el 65% de la facturación de la compañía. Como señala José Luis Martín Zabala, VP



José Luis Martín Zabala

**“Nuestros partners son el pilar fundamental de nuestra estrategia de canal”, asegura José Luis Martín Zabala, VP de Venta Indirecta y Despachos Profesionales de Sage España. De hecho, el canal ya constituye el 65% de la facturación de la compañía. Para impulsar su crecimiento, Sage apostará en 2022 por la capacitación de sus partners y la innovación.**

de Venta Indirecta y Despachos Profesionales de Sage España, "nuestros partners son el pilar fundamental de nuestra estrategia de canal. Ahora queremos que vayan un paso más allá, y que trabajen en sus propias soluciones, mediante la verticalización en sectores como la distribución, fabricación, química o alimentación".

Otra de las prioridades de la compañía es seguir impulsando la formación en diferentes herramientas como Sage Contabilidad y Facturación, Sage 50 y Sage 200. Por ello, Sage ha firmado distintos acuerdos con universidades españolas, mediante el programa Sage Educa, que ya cuenta con más de 12.000 alumnos.

Por último, José Luis Martín Zabala ha anunciado el lanzamiento de una nueva plataforma de servicios financieros, gracias a acuerdos con compañías como Santander, Arex Markets o Paymefy, cuyo objetivo es automatizar los procesos de las pymes, para que su relación con proveedores y demás actores del ecosistema empresarial sea lo más transparente y fluida posible.

"Estar cerca de nuestros clientes nos permite conocer de primera mano sus necesidades, para ofrecerles las soluciones que necesitan. Y dotar de servicios financieros a pequeñas y medianas empresas



era una de ellas. Tenemos grandes esperanzas en este nuevo servicio, ya que ayudará a los pequeños negocios a trabajar de forma más eficiente", apunta el directivo. ■

## Uso de la IA como herramienta para reactivar el crecimiento

**En los dos últimos años, el ecosistema empresarial ha experimentado un aumento exponencial en la adopción de servicios digitales, con el objetivo de adaptar los modelos de negocio a la situación actual y garantizar su continuidad. A medida que las empresas se preparan para afrontar un nuevo año cargado de retos, desde Sage proponen el uso de la Inteligencia Artificial como herramienta para aumentar la productividad y reactivar el crecimiento en 2022.**

**Con la implementación de soluciones digitales, muchas compañías han acumulado enormes cantidades de datos de clientes y empleados, que permiten impulsar la productividad y las experiencias conectadas. Por este motivo, se espera que durante el próximo año las empresas**

**inviertan en software inteligente que les permita detectar patrones en sus datos y obtener información para optimizar las cargas de trabajo.**

**En el área de los recursos humanos, la IA permite rastrear los datos existentes sobre las tareas del personal, las hojas de asistencia y las cargas de trabajo, ayudando a los responsables de las empresas a gestionar la carga de trabajo a distancia y asignar a los distintos empleados las tareas más adecuadas para ellos. Por otra parte, la implementación de la IA en los softwares de finanzas y contabilidad también permite detectar patrones en el flujo de caja, identificando anomalías y ayudando a las empresas a tomar importantes decisiones estratégicas de forma rápida y eficiente.**



### MÁS INFORMACIÓN



[Sage realiza cambios organizativos como parte de su evolución a un modelo 100% SaaS](#)



[Sage formará a los alumnos de la Universidad de Cartagena en sus soluciones](#)

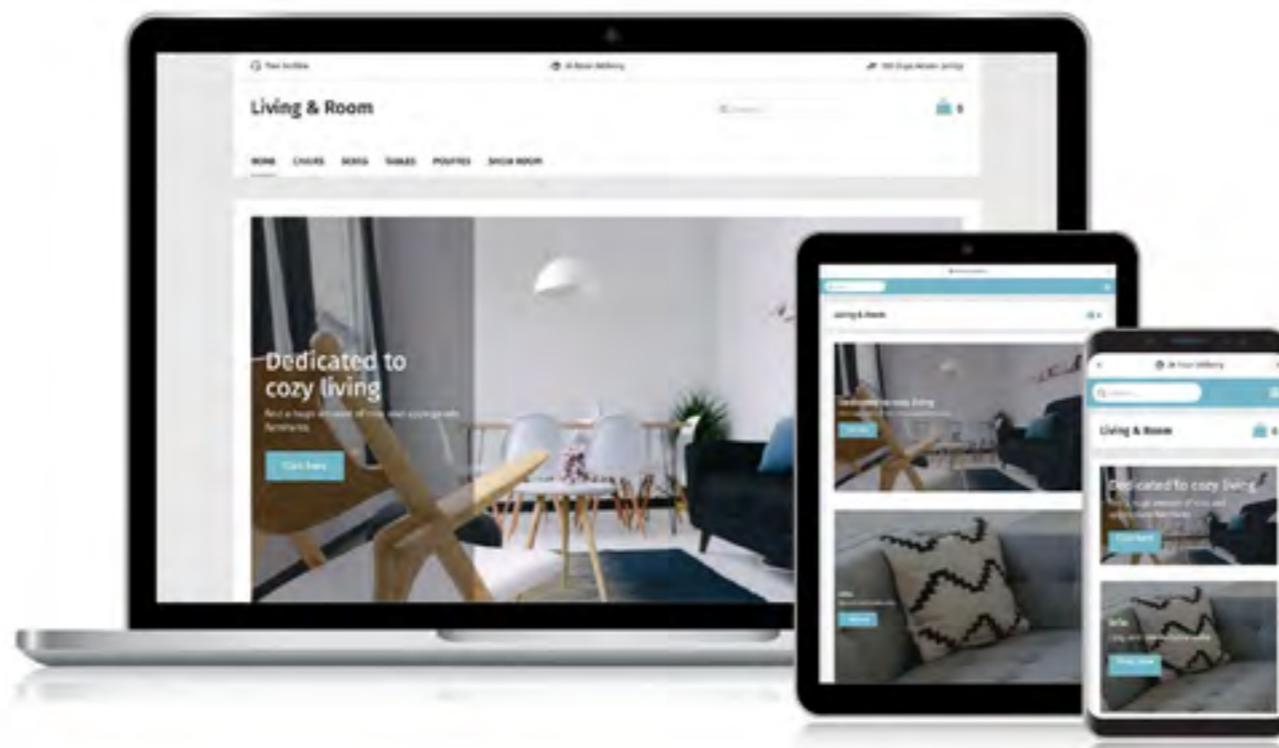


# Arsys amplía su porfolio de soluciones para pymes con la última plataforma de ePages

La pandemia mundial ha provocado cambios en el comportamiento del consumidor, acelerando notablemente la expansión del comercio online en España. El informe European Ecommerce Report afirma que el 70% de los usuarios de Internet en España ya son compradores online. Esto, en combinación con el crecimiento constante del comercio móvil, pone de manifiesto la necesidad de ofrecer a las pymes una solución de comercio electrónico fácil de usar que responda a las demandas de los actuales compradores online. En este contexto, Arsys ha incorporado a su catálogo de productos y servicios para pymes la nueva solución de la tienda online de ePages.

Esta plataforma, que Arsys ofrece en su porfolio de soluciones para pymes como Tienda Online, incluye cuatro versiones diferentes (Básica, Avanzada, Premium y Premium Pro) e incorpora todo lo que necesitan para poner en funcionamiento un comercio electrónico e integrarlo en cualquier canal de venta online. Sin necesidad

de experiencia técnica ni inversiones iniciales, sus usuarios pueden diseñar fácilmente sus tiendas online seleccionando una de las muchas plantillas de diseño responsive que incorpora ePages Now y gestionar su contenido con un editor que funciona con el sistema de "arrastrar y soltar". La disponibilidad, fiabilidad, seguridad y el alto rendimiento están garanti-



zados a través de la infraestructura en la nube de Arsys.

## MEJORA DEL ECOMMERCE

Las tiendas online de ePages Now ofrecen un amplio conjunto de funcionalidades para centralizar y agilizar todas las actividades de comercio electrónico. Gra-

Los más de 290.000 clientes de Arsys tendrán acceso a ePages Now, que incorpora todo lo que necesitan para poner en funcionamiento una tienda online. "Nuestro objetivo es ofrecer a las pymes una plataforma fiable y profesional que les ayude a hacer crecer su negocio sin necesidad de conocimientos técnicos", señala Nieves Franco, CEO de Arsys.

cias a su panel de control, los usuarios pueden añadir productos una sola vez y venderlos, totalmente sincronizados e inventariados, en múltiples canales como Amazon y eBay, así como en portales de comparación de precios como Google Shopping e Idealo. Además, todos los paquetes de tienda online con un dominio Arsysis incluyen un certificado SSL gratuito.

“Tras 14 años de colaboración, reafirmamos nuestra confianza en las soluciones de comercio electrónico de ePages.



Nuestro objetivo es ofrecer a las pymes una plataforma fiable y profesional que les ayude a hacer crecer su negocio sin necesidad de conocimientos técnicos. La solución ePages Now hace que sea más fácil que nunca crear una tienda online y vender online con todas las garantías para hacerlo con éxito”, afirma Nieves Franco, CEO de Arsysis. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Arsysis inaugura nueva oficina en Valencia para potenciar la cercanía con los clientes](#)



[Arsysis potencia su área de soluciones para empresas con nuevas incorporaciones](#)

Esta plataforma, que **Arsysis** ofrece en su porfolio de **soluciones para pymes como Tienda Online**, incluye cuatro versiones diferentes (Básica, Avanzada, Premium y Premium Pro)

## Expansión en Euskadi de la mano de LKS

Arsysis ha firmado un acuerdo de colaboración con el área de Infraestructuras IT del Grupo LKS Next, por el que esta compañía podrá ofrecer a sus clientes todo tipo de servicios en la nube apoyándose en la infraestructura de Arsysis, con las garantías de disponibilidad, seguridad, escalabilidad y flexibilidad que ofrecen las instalaciones de alto rendimiento de la compañía.

La alianza es un paso importante dentro de los planes de expansión de Arsysis en Euskadi, que en enero de este año inauguró oficina en Bilbao, y refuerza los servicios de LKS Next en el ámbito

del cloud privado, añadiendo a su catálogo las capacidades de un proveedor especializado.

Arsysis opera en 15 centros de datos repartidos por todo el mundo. Su centro de datos de Logroño, desde donde ofrecerá sus servicios LKS, es uno de los más avanzados de nuestro país. Avalado por las principales certificaciones en la externalización de infraestructuras IT, su diseño le permite ajustar su crecimiento a las exigencias del propio tejido empresarial y responder con éxito a los retos de automatización, seguridad y sostenibilidad.



# SonicWall finaliza 2021 con subidas significativas de facturación y clientes

**E**n un contexto de nuevos récords de incidentes de la red en todo el mundo y un aumento dramático de los ciberdelitos, la industria de la ciberseguridad ha logrado enormes avances durante este año. En el caso de SonicWall, en particular, 2021 ha significado su trigésimo año como uno de los principales proveedores de soluciones de ciberseguridad, un año en el que ha ampliado su línea de productos y ha obtenido premios de terceros por todo el mundo.

A lo largo de este año, SonicWall ha completado el lanzamiento de una serie de nuevas soluciones, incluidos nuevos NGFW, que representan las últimas incorporaciones de la plataforma "Boundless Cybersecurity", diseñada para garantizar la continuidad de negocio y proteger a los usuarios remotos contra ataques cada vez

más sofisticados. Asimismo, en 2021 la compañía ha ampliado su base de clientes, y actualmente atiende a más de 500.000 clientes en más de 215 países, incluidas agencias gubernamentales, organizaciones y empresas.

## NOTABLE CRECIMIENTO IBÉRICO

En España y Portugal, el crecimiento ha sido muy significativo estos últimos, con aumentos de facturación de doble dígito, así como de equipo local y de partners operativos, dentro del programa de canal

## Galardonado

Durante 2021 SonicWall también ha acumulado numerosos premios. Por ejemplo, en los premios GLOBEE 17th Annual 2021 Cybersecurity Global Excellence Awards, SonicWall recibió los máximos honores en 10 categorías de tecnología, que incluyen amenazas persistentes avanzadas, mejor hardware de seguridad, firewalls de redes empresariales y administración de seguridad.

"SecureFirst", que en Iberia ya engloba más de 900 partners. Según Luis Fisas, director del Sur de Europa, "nuestro equipo ibérico es un ejemplo de éxito y de saber hacer en la corporación. Estamos muy satisfechos de los resultados cosechados en España y Portugal, el trabajo bien hecho siempre tiene su recompensa".

Por su parte, Sergio Martínez, Country Manager para España y Portugal, añade que "somos una empresa muy valorada por el canal de distribución, que nos aprecia y destaca en general nuestra cercanía y confianza con los partners". ■

**A lo largo de este año, SonicWall ha completado el lanzamiento de una serie de nuevas soluciones, incluidas las nuevas NGFW, que representan las últimas incorporaciones de la plataforma "Boundless Cybersecurity". También ha ampliado tanto su equipo como su ecosistema de partners, que en Iberia ya engloba más de 900 socios.**



## MÁS INFORMACIÓN



[SonicWall evoluciona su oferta de ciberseguridad con nuevas soluciones de Generación 7](#)



[La innovación en la nube de SonicWall resuelve los desafíos de seguridad y conectividad](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





# El portal de la digitalización para Pymes

Ponemos a tu disposición un **amplio catálogo de soluciones** para tu empresa. Además, contamos con los partners perfectos para acompañarte en el proceso. Haz crecer tu negocio con la asesoría de nuestros expertos.

Descubre cómo beneficiarte de los fondos Next Generation. Toda la información para **conseguir subvenciones públicas** para tu negocio.



CONSULTORÍA  
TECNOLÓGICA

IMPLANTACIÓN  
DE SOLUCIONES



FORMACIÓN  
Y CURSOS

AYUDA EN FONDOS  
Y SUBVENCIONES



Visita nuestra web: [www.yourtechexperience.com](http://www.yourtechexperience.com)  
Para más info: [yourtechexperience@esprinet.com](mailto:yourtechexperience@esprinet.com)

# NFON avanza en su estrategia de canal para España con la incorporación de Sermicro

**E**n 2021, NFON Iberia ha apostado por la ampliación de la red de partners, alcanzando acuerdos con compañías como MCR o Axians. Ahora, el fabricante ha firmado un acuerdo con el partner premium Sermicro, con el que contará con un nuevo canal de distribución para ofrecer sus soluciones, así como un servicio de soporte 24/7 para todos sus clientes.

Con esta nueva alianza, NFON sigue reforzando su presencia como proveedor clave en España de comunicaciones empresariales basadas en voz, poniendo el foco en el crecimiento de la estrategia de canal. "La dilatada experiencia de Sermicro en el mercado de las comunicaciones

unificadas y la búsqueda de nuevo negocio, enfocada ahora hacia la digitalización y la nube, hace que iniciemos este camino con la mayor de las ilusiones. Es un gran paso adelante para NFON en su estrategia de canal para España", asegura David Tajuelo, director general de NFON Iberia.

Por su parte, para Sermicro, la firma de este acuerdo supone "un refuerzo como integrador de soluciones y servicios TIC, dado que hemos ampliado nuestro portfolio de comunicaciones unificadas, con los productos de NFON, que aportan una experiencia consolidada en el mercado, versatilidad y están dirigidos a todo tipo de clientes", comenta Francisco Hernández Domínguez, Unified Communications Business Unit Manager.

asociación de NFON y Sermicro permitirá a ambas partes reforzar su posicionamiento en el segmento de las comunicaciones unificadas, así como ofrecer a empresas ubicadas en España una solución que les ayude a seguir siendo competitivas. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[NFON crece un 14,3% ayudado por su foco en la activación de partners](#)



[NFON amplía el equipo de canal en España con el fichaje de Javier García Vázquez](#)

**La asociación de ambas compañías les permitirá reforzar su posicionamiento en el segmento de las comunicaciones unificadas. Con esta nueva alianza, NFON sigue reforzando su presencia como proveedor de comunicaciones empresariales centradas en voz.**

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## MERCADO EN CRECIMIENTO

El mercado de las comunicaciones en la nube ha ayudado a acelerar la digitalización de las empresas. Por tanto, se detecta un gran potencial de crecimiento en este mercado en los próximos años. La



# Snom aumenta en un 40% su volumen de negocio y en un 24% su red de partners

**E**n un contexto donde las empresas están en plena transformación digital, con su tecnología IP Snom Technology ha logrado crecer en Iberia, alcanzando valores pre-pandemia durante el presente ejercicio. Así, aun siendo un periodo difícil el pasado año 2020, la compañía consiguió crecer cerca de un 121% frente a 2019, y las previsiones para 2021 apuntan que Snom registrará un incremento de más de un 40% respecto al anterior ejercicio, gracias no sólo a la fortaleza de sus productos, sino también por el respaldo de su canal de distribución.

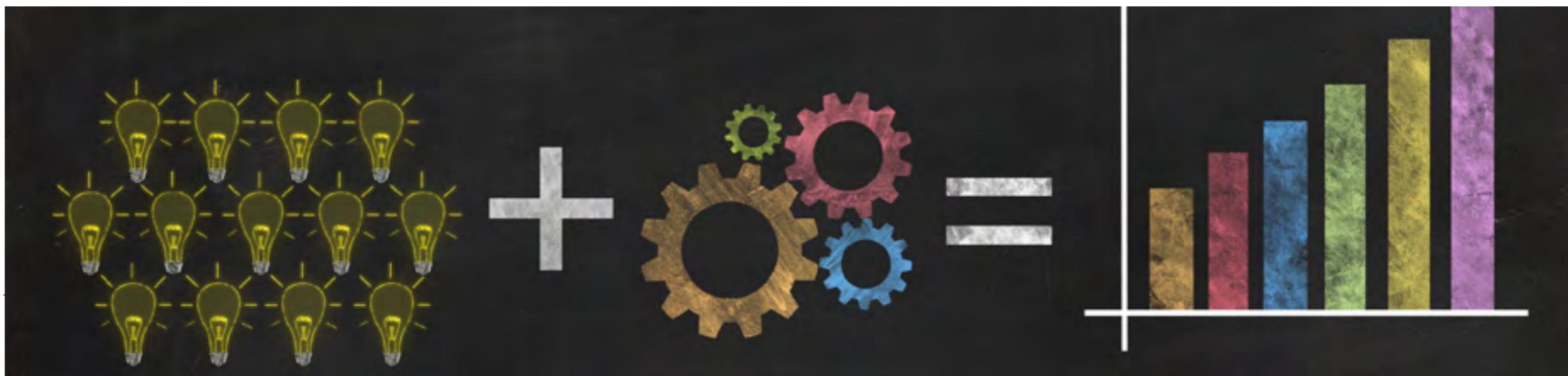
Las crecientes necesidades de movilidad y flexibilidad, provenientes del teletrabajo y de los nuevos requisitos en comunicación, le han permitido avanzar con fuerza en sectores con necesidades críticas. Especialmente relevante ha sido la instalación de terminales físicos y DECT en entornos del sector logístico, además de múltiples proyectos en en los segmentos de industria, retail, administración pública y pymes, con terminales inalámbricos.

Durante este ejercicio, Snom ha mantenido como eje central el llamado Smart Workplace, donde las soluciones de comu-

nicación requieren ser efectivas y seguras. Con necesidades específicas en cada uno de ellos, el sector industrial, hospitalario o bien hotelero, han tenido que actualizar sus infraestructuras de comunicación para ser eficaces en sus tareas diarias de trabajo, optando por teléfonos IP de sobremesa y terminales DECT inalámbricos.

“A pesar de las dificultades, Snom se ha posicionado como empresa de última generación en tecnologías innovadoras de comunicación y trabajo inteligente para los sectores más críticos, como el industrial, donde hemos crecido mucho, así como retail, y en

Las crecientes necesidades de movilidad y flexibilidad, provenientes del teletrabajo y de los nuevos requisitos en comunicación, le han permitido avanzar con fuerza en sectores con necesidades críticas. Con el apoyo de sus partners, Snom ha sido capaz de seguir conectado a sus clientes de sectores tradicionales y de llegar a otros nuevos.



general, en aquellos entornos donde la telefonía profesional se ha demostrado esencial”, asegura Alberto Sagredo, Ingeniero Preventa de Snom Iberia. “Sobre esta base de compromiso e innovación, vamos a continuar trabajando para aumentar nuestra presencia en la región y seguir mejorando resultados”.

### HITOS EN 2021

Entre los principales hitos a destacar de Snom durante 2021, y bajo el lema “Revolución para DECT”, se encuentran el reciente lanzamiento de su gama de terminales D8xx, los cuales se convierten en la base de una estrategia de comunicaciones eficaz al integrar telefonía, videoconferencia y audio conferencia.

Snom ha registrado una fuerte demanda de aquellos productos que facilitan la labor de los empleados, como los auriculares SNOM A170 que permiten conexión con teléfono y ordenador de forma simultánea. Relevante ha sido también su teléfono DECT M90, una solución equipada con una carcasa antibacteriana especialmente indicada para satisfacer las exigencias actuales de higiene.

El éxito de Snom no solo radica en sus productos, sino también en los profesionales de los que se acompaña, es decir, partners especializados que cada día muestran su com-

promiso con la compañía recomendando e instalando sus dispositivos en todo el mundo. Tanto es así, que la compañía ha conseguido incrementar en un 24% el número de nuevos partners durante 2021, aumentando también su volumen de facturación a través de sus principales socios.

“Sin duda, este ha sido un año turbulento y lleno de retos, lo que ha exigido una flexibilidad y un trabajo adicional por parte de todos, también de nuestros socios de canal, cuyo número hemos ampliado. Con su apoyo, hemos sido capaces de seguir conectados a nuestros clientes de sectores tradicionales, pero también de llegar a otros nuevos, con un marcado interés por migrar sus plataformas de voz tradicionales a nuevos modelos de telefonía IP, VOIP o soluciones de comunicaciones unificadas y de colaboración”, confirma Miguel Anillo, Channel Manager de Snom Iberia.

En definitiva, Snom es una compañía experta en soluciones de telefonía VoIP individuales que cumplen con las más altas exigencias, y que ofrecen el más alto nivel de seguridad, flexibilidad y accesibilidad con una gran fiabilidad. “Todas estas funcionalidades son sumamente importantes en cualquier vertical y, sin duda, gracias a nuestra red de partners, seguiremos creciendo año tras año”, concluye Anillo. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Snom trabaja para hacer más eficaces los sistemas de comunicación del sector sanitario](#)



## Carglass incorpora teléfonos Snom a su infraestructura de comunicación

Con sede en Eindhoven, y 57 talleres repartidos por todo el territorio, Carglass Netherlands ofrece asistencia las 24 horas del día, los 365 días del año. Junto a este compromiso con sus clientes, la empresa busca siempre cómo mejorar a nivel particular, por lo que recientemente ha realizado una auditoría interna para conocer, entre otras cosas, posibles ahorros en los costes operativos mensuales.

Tras detectar unos gastos telefónicos muy elevados, por la utilización de plataformas de telecomunicaciones tradicionales, desde Carglass se decidió dar el salto a la telefonía IP. Así, tras evaluar diferentes propuestas, la empresa finalmente se decantó por una solución de Comunicaciones Unifi-

cadass completa basada en el software 3CX, junto a los terminales fiables, flexibles y de alto rendimiento de Snom.

La larga asociación tecnológica entre 3CX y Snom para garantizar la interoperabilidad probada entre el sistema de telefonía VoIP 3CX y a los terminales de sobremesa e inalámbricos garantizó una instalación muy rápida. En cuanto los terminales elegidos, destacan desde diferentes tipos de teléfonos de sobremesa Snom D785 hasta robustos teléfonos IP inalámbricos DECT portátiles para talleres y áreas de servicio, pasando por estaciones base DECT multicelulares (Snom M25 + M325) para una conectividad fiable de los terminales en cualquier lugar de las instalaciones.



**DMI**

Computer

Disponible en [www.dmi.es](http://www.dmi.es)

**KIOXIA**



**Juntos  
compartimos.**

**USB 2.0 Transmemory U203**

**KIOXIA**

**32** GB

**KIOXIA**

**64** GB

**KIOXIA**

**128** GB

# Esprinet apoya a sus empleados con más smartworking y bonificaciones

Como parte de sus iniciativas de responsabilidad social corporativa, que siempre han sido su seña de identidad, Esprinet ha presentado un nuevo paquete de iniciativas en beneficio de los empleados del grupo para 2022. Incluyen más smartworking para todos, con cinco días más para disfrutar a lo largo del año, además de los dos días por semana ya establecidos, y la ampliación de la baja de paternidad de 10 a 20 días laborables en Italia.

Además, para la sede italiana está prevista la cobertura del 100% de los dos primeros meses de permiso de maternidad facultativo con una prestación añadida del 70% por parte de la empresa, mientras que en España y Portugal se conceden 80 horas de permiso adicionales para las madres que no pidan reducción de jornada, que podrán disfrutar, a razón de una hora al día como máximo, durante el primer año de vida del bebé. Asimismo, se han anunciado bonifica-



ciones por nuevos nacimientos para padres y madres, por matrimonios o uniones civiles y para apoyar la discapacidad de empleados, hijos, cónyuges o padres.

Según Ettore Sorace, director de RR. HH. del grupo Esprinet, "la atención al bienestar físico y psíquico y a la mejora de la calidad de vida de los compañeros

y sus familiares son factores determinantes para un crecimiento sano de la empresa, ya que permiten fomentar la motivación, la productividad, la calidad de las relaciones y un buen ambiente de trabajo, de acuerdo con los objetivos y las dinámicas del negocio. Nuestro personal y sus valiosas competencias son el

**El bienestar de los trabajadores y colaboradores representa un pilar fundamental en la política de la compañía, cada vez más orientada a cuestiones ESG. No en vano, como señala el director de RR. HH. del grupo Esprinet, "nuestro personal y sus valiosas competencias son el futuro de la empresa y el motor para alcanzar metas nuevas cada vez más importantes".**

futuro de la empresa y el motor para alcanzar metas nuevas cada vez más importantes”.

### MIRANDO AL PLAN INDUSTRIAL TRIENAL

El nuevo paquete de medidas fortalece aún más la estrategia del plan industrial 2022-2024 del Grupo, orientado a desarrollar un modelo de venta sostenible, como el del renting, el bienestar de los empleados y colaboradores, representando un pilar fundamental en la política de la compañía, cada vez más orientada a cuestiones ESG. De hecho, recién-



temente ha recibido el certificado Great Place to Work Certified Company, por el excelente ambiente en la empresa, por la cultura organizativa basada en valores compartidos y por las iniciativas de bienestar para incentivar el equilibrio entre vida laboral y personal. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Esprinet emprende su transición hacia el concepto de 'Full Service Provider'](#)



[Esprinet prevé un aumento de la rentabilidad del grupo de un 50% en los próximos tres años](#)

## Extensión del acuerdo con Dell al mercado portugués

Esprinet anuncia la extensión a Portugal de la alianza con Dell Technologies para la distribución de PCs, servidores y soluciones de networking a clientes empresariales. El acuerdo sigue a los ya vigentes y consolidados en Italia y España. Gracias a este importante acuerdo de distribución, el Grupo podrá impulsar aún más su presencia en Portugal, donde Esprinet está registrando crecimientos de dos dígitos (creció un 80% en los nueve

primeros meses de 2021 respecto al mismo periodo del año anterior), y fortalecer su posicionamiento en el sur de Europa.

Alessandro Cattani, CEO del Grupo Esprinet, señala que “el acuerdo en Portugal consolida nuestra relación con Dell Technologies, que ahora cubre todos los países en los que operamos. Nos complace considerarnos un partner de Dell Technologies, recompensando nuestro conocimiento y experiencia

consolidados en Italia y España, y nuestra capacidad para desarrollar el mercado de clientes de la pequeña y mediana empresa, así como nuestra fortaleza de capital. Este acuerdo también representa la primera confirmación de nuestra estrategia definida en el plan de negocio 2022-2024: nos estamos enfocando en soluciones, clientes y negocios altamente rentables para mejorar los márgenes de beneficio globales del Grupo”.



# Tech Data apoya al canal en la gestión de los fondos NextGen EU con DigitalizaTech

Como parte de sus esfuerzos por ayudar a los partners a aprovechar la ventana de oportunidad que surge de la mano de los fondos de recuperación europeos, conocidos como Fondos Next Generation, que aportarán una importante inyección de capital para que las empresas europeas puedan avanzar en los procesos de digitalización y transformación, Tech Data España, una compañía TD SYNEX, lanza DigitalizaTech, un portal que permite a sus partners encontrar todo lo necesario sobre las ayudas.

Con DigitalizaTech, Tech Data abre un portal con información permanentemente actualizada, formación y recursos necesarios para la presentación, tramitación y justificación de los diferentes proyectos a los que los partners y las empresas pueden optar.

El mayorista ha firmado, además, un acuerdo con Partners Global Funding, gracias al cual pone a disposición de sus partners un servicio de asesoramiento



y ayuda en la gestión de incentivos y ayudas oficiales. Partners Global Funding cuenta con un equipo de expertos que de manera gratuita podrán informar de todo el abanico de ayudas que incluye el Fondo de Recuperación Europeo. Adicionalmente, Tech Data ofrece a los partners, sean o no clientes, la posibilidad de suscribirse a un newsletter que, periódicamente, irá informando de

todas las novedades relacionadas con los fondos NextGen.

“Teniendo siempre en cuenta los pilares que nos representan como compañía (informar, facilitar y orquestar) desde Tech Data queremos ayudar a que nuestros partners estén siempre mejor preparados para atender las necesidades de sus clientes”, comenta Santiago Méndez, director de Tech Data Advanced Solutions España. “Además de

**El portal contiene información permanentemente actualizada, formación y recursos necesarios para la presentación, tramitación y justificación de los proyectos a los que los partners y las empresas pueden optar. Tech Data ha firmado, además, un acuerdo con Partners Global Funding para ofrecer a sus socios un servicio de asesoramiento y ayuda.**

los servicios y soluciones que les facilitamos tradicionalmente, hemos querido que también puedan aprovechar esta importante oportunidad que nos brindan los fondos de recuperación”, apostilla el directivo. ■

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



## Mejora de capacidad de servicio con la adquisición de ATTCo y EKM

Tech Data ha anunciado la adquisición del proveedor especializado de plataformas alojadas Advanced Technology Trading (ATTCo) y su subsidiaria EKM Global Limited (EKM). La transacción acelera la capacidad de Tech Data para ofrecer tecnología como servicio (TaaS) innovadora y flexible y habilitación de

automatización de servicios remotos a sus partners.

La plataforma online de ATTCo, que está completamente integrada con las herramientas de comercio electrónico de Tech Data y se conecta con una lista cada vez mayor de socios financieros reconocidos, permite a los clientes finales gestionar un

proceso de suscripciones para hardware, software y servicios de extremo a extremo totalmente automatizado, rentable y fácil de administrar. Mientras tanto, la solución EKM permite a los partners administrar de forma remota flotas de dispositivos de impresión y de imaging a escala en nombre de sus clientes.

## Programa ELITE CSS

Tech Data ha lanzado un programa de servicios de soporte en la nube para sus socios en Europa. El nuevo marco de servicios, conocido como ELITE Cloud Support Service (CSS) Partner Program, está diseñado para proporcionar una amplia gama de opciones altamente flexibles, granulares y personalizables, lo que permite a los partners crear una cartera de licencias y servicios en la nube rentables que se adapten a sus objetivos de negocio e impulsar el crecimiento del cliente final.

Los partners pueden elegir entre opciones principales y extendidas del programa ELITE CSS en versiones de marca compartida o de marca blanca. El programa incluye una amplia gama de módulos de servicios, que se facturan según el uso en una estructura flexible que permite a los socios crear paquetes de servicios personalizados de acuerdo con las necesidades de un cliente individual. Los complementos modulares incluyen el acceso directo del cliente final, en el que Tech Data aborda las solicitudes del cliente final directamente en

lugar de mediar a través del partner; SLA personalizados, que reducen los tiempos de respuesta para problemas críticos; descuentos para Tech Data Managed Services; ofertas de Tech Data Academy; y acceso a las soluciones Click 2 Run de Tech Data.

Según Denis Fouquet, vicepresidente de Cloud y Software en Europa de Tech Data, “el programa ELITE CSS permite a los socios transformar sus capacidades de servicios en la nube con una inversión relativamente baja, aprovechando la escala y la especialización en la nube de Tech Data. El programa presagia una nueva era para los servicios en la nube, lo que permite al partner desarrollar ofertas de servicios verdaderamente personalizadas mediante la combinación de los numerosos complementos y opciones de marca blanca. Creemos que esto establece un nuevo estándar para los servicios en la nube centrados en el cliente que rápidamente se convertirá en una herramienta imprescindible para nuestros partners y sus clientes finales”.



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



Tech Data apuesta por los servicios de impresión gestionados con OpenMPS



SYNNEX Corporation y Tech Data se fusionan creando la nueva TD SYNEX

## Soluciones de colaboración de MAXHUB

Tech Data España ha firmado un acuerdo de distribución con MAXHUB para introducir en el mercado español sus soluciones de colaboración y videoconferencia profesional. Su objetivo es desplegar su tecnología para democratizar su uso y hacerla asequible para las pequeñas y medianas empresas, facilitando así el trabajo

híbrido y en remoto clave para mejorar su competitividad y productividad.

Miembro del grupo CVTE, MAXHUB se centra en el desarrollo de tecnologías de interacción avanzadas y en el diseño de aplicaciones inteligentes optimizadas para la educación, hostelería, conferencias, señalización digital y

entornos similares. “En Tech Data estamos convencidos que las soluciones de MAXHUB, que se caracterizan por una gran calidad técnica a costes muy asequibles, van a suponer un auténtico revulsivo en el segmento de la pequeña y mediana empresa”, comenta Antonio Valiente, director de Endpoints Solutions, Tech Data España.



## La oferta de networking de NVIDIA

Tech Data ha sellado un nuevo acuerdo de distribución europea con NVIDIA, que amplía el acuerdo ya existente, por el que el mayorista ofrecerá soluciones NVIDIA Networking en toda la región, incluido el hardware NVIDIA, el paquete de software NVIDIA AI Enterprise y los sistemas NVIDIA DGX, así como la plataforma NVIDIA Omniverse Enterprise. Los productos y servicios de NVIDIA están ahora disponibles para los partners de Tech Data en España.

NVIDIA AI Enterprise es un paquete de software de IA y análisis de datos integral y nativo de Cloud, mientras que Omniverse Enterprise es una plataforma extensible y abierta para colaboración en diseño 3D y simulación física precisa en tiempo real que permite a los usuarios conectar herramientas de diseño 3D, activos y personas en un espacio virtual

compartido. El acuerdo también añade los sistemas NVIDIA DGX, lo que permite a las empresas ampliar la escala de desarrollo de IA con soluciones creadas expreso para empresas.

Tech Data reforzará su oferta NVIDIA con una completa gama de servicios profesionales y gestionados y utilizará su propia metodología Solution Factory para desarrollar soluciones personalizadas basadas en productos NVIDIA para gran variedad de casos de uso en distintos mercados verticales. Asimismo, ofrecerá a sus partners la oportunidad de acelerar su conocimiento a través de sus programas Practice Builder. Estos programas se proporcionan como itinerarios de capacitación online e incluyen talleres virtuales de desarrollo de estrategias, apoyados por orientadores en prácticas de soluciones.

**traulux** by **ch Charmex**  
AV TECHNOLOGY

## SOLUCIONES TECNOLÓGICAS AUDIOVISUALES

Nos adaptamos a tus necesidades  
para optimizar tus proyectos y  
estaremos ahí para acompañarte  
de principio a fin

# VISÍTANOS EN ISE 2022

Stand: 5K250 - Código invitación: A0PLOTXV



Experiencia



Flexibilidad



Equipo I+D



Servicio  
Postventa

✉ [info@traulux.net](mailto:info@traulux.net) | [traulux.net](http://traulux.net)

# ALSO, seleccionado por Microsoft como uno de los mayoristas a cargo de Teams Essentials

**A**LSO anuncia la incorporación del nuevo Microsoft Teams Essentials al ALSO Cloud Marketplace, tras ser seleccionado por Microsoft como uno de los pocos mayoristas globales para lanzar el nuevo producto. Con la integración de la solución a su cartera de servicios, el mayorista suizo refuerza la oferta de herramientas tecnológicas diseñadas para facilitar el día a día de las empresas y sus empleados, con modelos de trabajo en remoto o flexibles.

“Desde ALSO llevamos mucho tiempo colaborando estrechamente con Microsoft”, comenta Montserrat Peidró, directora general de ALSO Cloud España. “En abril de este mismo año anunciamos el acuerdo como mayorista de sus productos y servicios cloud en el mercado español y, ahora, nos complace confirmar que somos uno de los pocos mayoristas a nivel global dando apoyo al lanzamiento de Microsoft Teams Essentials, una solución clave para el momento que estamos viviendo en el que la transformación digital y los flujos de trabajo digitales son fundamentales para la supervivencia empresarial”.



## TRABAJO EN EQUIPO Y MÁS ASEQUIBLE

Disponibles para los clientes de ALSO en España, Microsoft Teams Essentials tiene como objetivo principal facilitar el trabajo en equipo y volverlo más asequible. Además de ser una herramienta de conferencias, Teams Essentials permite a los usuarios mantenerse conectados de manera natural para aprender, crear e innovar en equipo, facilitándoles los comple-

mentos necesarios para ayudarles a dar forma a sus ideas.

Al mismo tiempo, la solución ofrece la posibilidad de colaborar fácilmente entre otras herramientas de Microsoft como SharePoint y Outlook para compartir todo tipo de documentos y archivos con total autonomía en los flujos de trabajo. Además, permite colaborar con las medidas de protección necesarias para garantizar

**La nueva solución está diseñada para ayudar a los equipos a conectar de forma natural, organizarse y materializar sus ideas, permitiendo hacer crecer los negocios de las pymes con modelos de trabajo híbridos. Con la incorporación de Microsoft Teams Essentials a su Cloud Marketplace, el mayorista refuerza su oferta de herramientas tecnológicas.**

la seguridad y privacidad de los datos, un factor de vital importancia tras la consolidación del teletrabajo.

“Sin duda una de las tendencias que ha cobrado mayor relevancia a nivel mundial es la del teletrabajo y los modelos híbridos. En este sentido los avances tecnológicos juegan un papel fundamental. Herramientas como Microsoft Teams Essentials permiten que los equipos aumenten su productividad y que los negocios continúen evolucionando y creciendo”, apunta Montserrat Peidró. ■

## Servicios de migración cloud de BitTitan

ALSO ha sumado a su portfolio los servicios de migración hacia la nube de BitTitan. Con la integración de MigrationWiz, su solución SaaS completamente automatizada, los clientes de ALSO podrán realizar migraciones de buzones de correo, documentos, sistemas de archivo personal y mucho más a Microsoft 365, Exchange y otras plataformas.

MigrationWiz permite al equipo de TI migrar rápidamente

emails, archivos y otras cargas de trabajo desde una amplia variedad de puntos finales de origen y destino. Además de ser fácil de usar debido a su interfaz única, su configuración es rápida, escalable y totalmente segura, gracias a un sistema de encriptación completa de los datos, adaptándose a las características de la compañía y ofreciendo un registro de seguimiento de auditoría de cada proyecto.

A partir de ahora los clientes de ALSO en España podrán hacer uso de la solución de migración a la nube líder en la industria a través de un único punto de acceso y bajo un modelo de suscripción de pago por uso. “Para ALSO es prioritario proveer a sus resellers con soluciones y herramientas que les aporten valor, que les ayuden a ahorrar en recursos y, en definitiva, que les permitan ser más competitivos”, añade Peidró.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[ALSO acelera su crecimiento en España con la adquisición de IREO](#)



[ALSO incorpora las soluciones de Adobe VIP a su Marketplace en España](#)

## Apoyo a las familias en el uso responsable de los dispositivos electrónicos

Muchos padres se enfrentan a cuestiones relativas a cuánto tiempo se debería permitir a los niños navegar por Internet, jugar online, utilizar aplicaciones o dispositivos electrónicos, y qué contenidos se les debería dejar ver. Mantener conversaciones familiares sobre estos temas está cobrando mucha importancia teniendo en cuenta que el mundo que rodea a nuestros hijos es cada vez más digital. Desde ALSO se han comprometido a apoyar a las familias en el uso responsable de los dispositivos electrónicos con el “Online Scout for Children And their Relatives” (OSCAR), una plataforma educativa en la que se pueden encontrar vídeos y artículos que ayudan tanto a los niños como a los padres a enfrentarse al mundo digital de forma divertida, responsable y segura.

El objetivo es que los niños aprovechen las oportunidades que ofrece la

tecnología mientras comprenden sus riesgos a través de consejos constructivos y prácticos. Para ello se pone a disposición de las familias diversidad de artículos, vídeos y noticias además de consejos sobre juegos y programación para niños. Con OSCAR, los padres pueden evitar los riesgos de Internet sin tener que prohibir su uso.

“En el mundo real damos muchos consejos y normas de conducta a nuestros hijos, mientras que en internet resulta mucho más difícil poder hacerlo. Es fundamental que tanto los padres como otros miembros de la familia dediquen tiempo a sus hijos para enseñarles a usar Internet con responsabilidad y respeto. En definitiva, queremos ayudarles a hacer un uso adecuado de las pantallas”, afirma Gustavo Möller-Hergt, director general de ALSO Holding.



# Vinzeo facilita el acceso del canal a los Fondos Europeos Next Generation

**P**ara paliar los efectos económicos de la pandemia de la COVID-19, la UE ha puesto en marcha Next Generation EU, el programa con el que pretende impulsar el crecimiento económico de todos sus Estados miembro y lograr un tejido empresarial más productivo y digital. Pero son muchas las dudas acerca de las ayudas disponibles a través de los Fondos Europeos Next Generation y los criterios para acogerse a ellos. Consciente de ello, Vinzeo ha presentado a su canal de distribución una nueva herramienta para la gestión de los Fondos con la que pretende ofrecer toda la información sobre las diferentes convocatorias existentes, realizar cualquier consulta, y orientar a los partners en la gestión y presentación de los proyectos a financiar.

“Desde Vinzeo, somos conscientes de la gran oportunidad que suponen los Fondos Next Generation para el canal y, por ello, queremos convertirnos en su compañero de viaje ofreciendo soluciones y herra-



mientas que faciliten el acceso a las ayudas y subvenciones”, asegura Emilio Adeva, director del canal profesional en Vinzeo.

## **ORIENTACIÓN NECESARIA**

En colaboración con una consultora especializada en I+D+I y subvenciones euro-

peas, Vinzeo ofrecerá un valor añadido a su canal, guiándole y orientándole en los diferentes mecanismos de financiación disponibles, y cómo acceder y solicitar las ayudas procedentes de los Fondos Next Generation. Además, y a través de esta herramienta, pone a su disposición un

**El mayorista ha desarrollado una herramienta que, además de informar de todas las convocatorias existentes, pone al servicio de los partners un servicio de consultoría especializado en la solicitud y gestión de los proyectos a financiar por parte de los fondos, siempre que se cumplan ciertos requisitos.**

servicio de consultoría especializado en la presentación y gestión de los proyectos.

“A través de esta herramienta, estamos ofreciendo a nuestros partners la posibilidad, siempre que se cumplan ciertos requisitos, de gestionar sus proyectos desde cero de la mano de una consultoría especializada, guiándoles en la presentación y gestión de los mismos”, señala Adeva.

A través del formulario disponible en la web del mayorista, los partners podrán conocer desde un primer momento si sus

proyectos son susceptibles de financiación. Si lo son, desde Vinzeo se ofrecerá el soporte y ayuda para la presentación y gestión de los mismos. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Vinzeo aplica su estrategia 'customer-centric' para afrontar el reto de los Fondos Next Generation EU](#)



[Vinzeo acerca a sus partners el nuevo ecosistema de productos de Xiaomi](#)

## Raúl Fontán, al frente de la división HP Inc & Movilidad

Vinzeo ha anunciado el nombramiento de Raúl Fontán como director de la división HP Inc & movilidad. Desde este puesto Fontán será el encargado de potenciar el negocio de Vinzeo en el segmento mid-market, además de ayudar a la compañía en su posicionamiento en el mercado DaaS como futuro modelo de venta predominante en el sector IT, pasando paulatinamente del modelo transaccional al modelo de servicio.

“Este es un gran reto que cualquier profesional desearía afron-

tar”, afirma Raúl Fontán. “Por delante tenemos una grandísima oportunidad para demostrar y corroborar al canal el gran potencial de Vinzeo en el segmento mid-market”.

Con más de 20 años de experiencia en el sector IT, la trayectoria profesional de Raúl Fontán pasa por grandes tecnológicas como Samsung, Dell, Lenovo, o el propio Vinzeo, donde ha desarrollado 10 años de su carrera profesional en diferentes etapas.

Con este nombramiento, Vinzeo da un paso más en su relación con HP Inc, marca de la que comercializa tanto la gama relativa a Computing como a Printing, así como su línea de servicios y accesorios. En junio, el mayorista lanzaba un nuevo microsite especializado en HP Inc, con la idea de poner al alcance de sus clientes, de forma fácil e intuitiva, todas aquellas herramientas, servicios y acciones promocionales relacionadas con los productos del fabricante.



2021

# SONICWALL® INFORME DE CIBERAMENAZAS

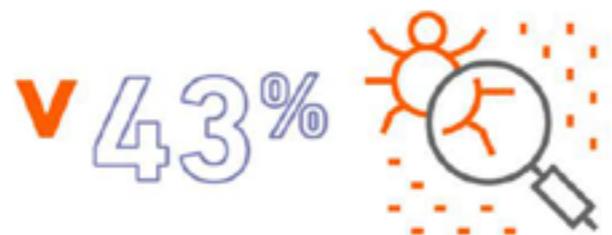
SONICWALL.COM | @SONICWALLSPAIN

Los equipos de investigación de amenazas de SonicWall Capture Labs proporcionan a las empresas, pymes, agencias gubernamentales y otras organizaciones inteligencia de ciberamenazas existentes para proteger a su personal distribuido contra una superficie de ataque en continua expansión.

Al proporcionar una visión completa de estos datos, el Informe de Ciberamenazas 2021 de SonicWall muestra **cómo piensan y operan los cibercriminales**, ayudando a las organizaciones a prepararse mejor para las amenazas del futuro.



**OBTENGA EL INFORME COMPLETO**  
[sonicwall.com/threatreport](https://sonicwall.com/threatreport)



**EL MALWARE CAE AL NIVEL MÁS BAJO DESDE 2014**



**IDENTIFICACIÓN MÁS RÁPIDA DE MALWARE "NUNCA ANTES VISTO"**



**EL RANSOMWARE ALCANZA UNA CIFRA RÉCORD**



**INSPECCIÓN DE MEMORIA PROFUNDA MEJOR QUE NUNCA**



**EL CRYPTOJACKING HA VUELTO**



**EL MALWARE DE IOT AUMENTA UN 66%**



**INTENTOS DE INTRUSIÓN EN CONSTANTE CRECIMIENTO**

# Tendencias que contribuirán al optimismo entre el canal en 2022

Las empresas en el negocio de la tecnología y los profesionales de la tecnología de la información (TI) son optimistas al pensar que el nuevo año traerá un retorno al crecimiento y nuevas innovaciones estratégicas, según un nuevo informe publicado por CompTIA. El "IT Industry Outlook 2022" de CompTIA encuentra a una industria y a una fuerza laboral ansiosas de pasar de casi dos años manteniendo a flote los negocios a volver a la mentalidad que existía antes de la pandemia. De hecho, para casi 8 de cada 10 compañías de canal las perspectivas de su empresa para 2022 son positivas. Ese optimismo es similar al de los profesionales de TI, con casi el 80% de los encuestados en la misma línea.

"2022 se perfila como un año no solo de recuperación, sino de aceleración e innovación", señala Seth Robinson, director senior de análisis de tecnología de CompTIA. "Estamos viendo señales de esto en los presupuestos de TI, en las iniciativas que las empresas están planeando y en las habilidades que los empresarios buscan agregar".

Carolyn April, directora senior de análisis de la industria de CompTIA, añade que "las compañías del canal de TI que simplemente habían estado tratando de aferrarse a los clientes existentes, son optimistas en la búsqueda de nuevos segmentos de clientes en 2022. Eso significa que van a aumentar los esfuerzos de ventas y marketing; a mover su negocio a nuevas áreas, especialmente servicios de consultoría; y a tomarse más en serio las Internet de las cosas, la inteligencia artificial y otras oportunidades tecnológicas emergentes. También significa que esperan que los clientes reanuden sus inversiones en tecnología". El informe incluye 10 tendencias que probablemente darán forma a las TI, a la fuerza laboral y a los modelos de negocio en el nuevo año:

**1 El lugar de trabajo ya no se puede definir fácilmente:** la definición de un lugar de trabajo ha cambiado, y probablemente para siempre. El rápido paso del trabajo tradicional basado en la oficina al trabajo en el hogar a tiempo completo ha expuesto las ventajas y

desventajas que las empresas deberán equilibrar en el próximo año. "Las empresas definitivamente están buscando contratar, pero ¿pueden encontrar personas?", apunta Robinson. "¿Fuerza laboral remota o de vuelta a la oficina? Encontrar talento realmente va a contribuir a este tira y afloja".

**2** Así como muchos trabajadores descubrieron que podrían ser efectivos en sus trabajos diarios sentados en casa, muchos también descubrieron que los

Los partners son optimistas respecto a la búsqueda de nuevos segmentos de clientes en 2022. Eso significa que van a aumentar sus esfuerzos de ventas y marketing, a mover su negocio a nuevas áreas, especialmente servicios de consultoría, y tomarse más en serio la Internet de las cosas, la inteligencia artificial y otras oportunidades tecnológicas emergentes.



**viajes de negocios** tampoco podrían ser tan esenciales, al menos no en su forma y frecuencia pasadas.

**3 El impacto de la regulación va más allá de las nuevas leyes:** “Techlash” se ha desvanecido como una palabra de moda, pero el sentimiento sigue siendo real. En todo el espectro político, los consumidores y clientes continúan teniendo preocupaciones sobre el poder de mercado de los gigantes tecnológicos y la forma en que se manejan los datos.

**4 Los presupuestos de tecnología experimentan un crecimiento sigiloso:** las oportunidades tecnológicas van más allá de las instalaciones de hardware y las licencias de software, a medida que las empresas integran la tecnología en sus objetivos a largo plazo. Un gasto robusto puede no ser obvio cuando se asigna a través del departamento de TI y los presupuestos de la unidad de negocio.

**5 La ciberseguridad proactiva da un gran paso adelante:** el impulso hacia un enfoque proactivo de la ciberseguridad se está acumulando. Las organizaciones están empezando a darse cuenta de que se necesitan recursos internos o

socios externos para identificar y corregir los puntos débiles.

**6 La ciberseguridad del canal tiene un camino a seguir:** se espera que las empresas del canal dupliquen la ciberseguridad para ganar acuerdos e infundir confianza en los clientes cada vez más nerviosos. Ignorar esta disciplina crítica pone a una empresa de canal en clara desventaja en la carrera por consolidar y agregar nuevos clientes para el futuro.

**7 Consultoría:** cada vez más empresas de canal se han dado cuenta de que la reventa de productos y servicios en una era de mercado cloud se está desvaneciendo, pero tienen oportunidades para transformarse o expandirse como expertos en consultoría de negocios. “Las compañías de canal pueden no ser la fuente de referencia para lo que el cliente está comprando, pero pueden ayudar a los clientes a descubrir qué comprar y qué hacer con ese producto o servicio, especialmente en áreas como la seguridad, el cumplimiento y la integración de tecnología”, explica April.

**8 Los problemas de la cadena de suministro de chips proporcionan una**

**llamada de atención,** las empresas de canal, particularmente las centradas en el hardware, pueden comenzar a considerar si es más sabio mantener el inventario, las piezas y los componentes cerca de casa.

**9 El desarrollo de software se vuelve más granular:** las aplicaciones continúan creciendo en número y complejidad a medida que las empresas aprovechan la tecnología para conectar a su fuerza laboral, llegar a nuevos clientes y mejorar la productividad. “Las empresas de tecnología y los profesionales de TI deben familiarizarse más con el software, especialmente comprender cómo se utiliza el software para impulsar un negocio”, explica Robinson.

**10 La gestión de datos fundamentales impulsa una revolución analítica:** los negocios se harán de manera diferente gracias al análisis de datos. Las empresas con una base de datos sólida liderarán el camino. Pero eso solo puede ocurrir una vez que entiendan los conceptos básicos de los datos: los datos que tienen; cómo se recopilan, almacenan y aseguran; y qué objetivos esperan alcanzar a través de su uso. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## MÁS INFORMACIÓN



[El consumo de TI como servicio y las alianzas marcarán la evolución del canal en 2022](#)



[El papel del canal en el nuevo escenario cloud, a debate](#)

# ¿Qué corrientes marcarán la transformación digital en 2022?

La transformación digital de las organizaciones no ha parado de crecer en los últimos meses. Invertir en innovación y digitalización se ha convertido en un factor clave para estimular la recuperación económica. Pero, en este contexto, las empresas deben ser capaces de satisfacer las expectativas de sus empleados y clientes o arriesgarse a quedarse atrás. Esto se refleja en las tendencias tecnológicas que están surgiendo en todos los sectores, todas ellas orientadas a ofrecer mejores experiencias de usuario y a acelerar la innovación. MuleSoft ha identificado siete tendencias que marcarán la transformación digital el próximo año:

**1 El trabajo del futuro se basará en experiencias conectadas e híbridas.** El lugar de trabajo ha evolucionado a un ritmo sin precedentes tras la crisis de la COVID-19 y, con él, las expectativas de los empleados, lo que obliga a las organiza-

ciones a ofrecer experiencias conectadas y digitales para impulsar la productividad y retener el talento. El futuro del trabajo pasará por modelos híbridos en los que los empleados trabajarán algunos días a la semana desde sus hogares y otros desde la oficina, sin que afecte a la pro-

ductividad. Para que esto sea una realidad, las organizaciones deberán acelerar su transformación digital, y ampliar la inversión en nuevas plataformas de colaboración e iniciativas capaces de crear experiencias conectadas, independientemente del lugar en el que se encuentren.



**Las tendencias tecnológicas irán orientadas a ofrecer mejores experiencias de usuario y a acelerar la innovación. Las organizaciones deberán ampliar la inversión en plataformas de colaboración e iniciativas capaces de crear experiencias conectadas, y los tecnólogos de negocios pasarán a convertirse en un socio esencial de los departamentos de TI.**



**2 Desarrollo de los negocios componibles.** La necesidad de innovar hace que las organizaciones busquen fórmulas para ser más ágiles, lo que provocará un impulso de las arquitecturas componibles y basadas en eventos. Asimismo, las empresas se sentirán presionadas para responder a las expectativas del usuario final, y una de las formas más eficaces para que las organizaciones satisfagan estas altas expectativas es convertirse en un negocio componible, construido sobre APIs reutilizables. De hecho, el 96% de las organizaciones globales ya usa APIs públicas o privadas.

**3 Gana importancia el 'tecnólogo' de negocio.** Con la presión, cada vez mayor, por implementar soluciones digitales en las organizaciones, los tecnólogos de negocios, expertos en diferentes

## La pandemia ha acelerado la transformación digital de la industria española

NTT DATA, junto con el Observatorio de la Industria 4.0 y la colaboración del Club Excelencia en Gestión y CEL Logística, ha presentado el IV Estudio SMART INDUSTRY, cuarta edición de un informe que tiene el objetivo de analizar el estado actual de la industria española frente a la transformación digital, y que está fuertemente condicionado por la situación creada a nivel mundial y local por la pandemia. De hecho, un 80% de las empresas asegura que esta situación ha contribuido a acelerar la transformación digital en el área de TI.

La COVID-19 sigue teniendo un gran impacto, llevando a las compañías a apostar por cadenas de suministro ágiles, flexibles y con autonomía tecnológica con la mirada puesta en acelerar su recuperación económica. Los principales retos a los que han tenido que enfrentarse son la adaptación de la operativa al nuevo entorno (31%), gestión de personas y planificación de demanda inestable, ambas con un 26%, y en cuarto lugar, seguridad y riesgos laborales (18%). Además, más de un 75% de las empresas encuestadas tiene previsto mantener el teletrabajo en ciertas áreas,

sobre todo TI, ventas, administración y contabilidad.

Los planes de transformación digital en las empresas han aumentado de forma controlada, pasando de un 26% en 2018 y un 46% en 2019 a un 71% en este año. Además, estas compañías aseguran que sus proyectos de digitalización comienzan a dar resultados tangibles, a la vez que las empresas que no disponen de un plan de estas características pasan de un 50% en 2018 a sólo un 16% este año.

Una vez más, la resistencia al cambio sigue siendo el mayor freno dentro de las empresas para la transformación digital, seguido de la falta de formación de los trabajadores. Sigue aumentando la formación que imparten las compañías a sus empleados en Industria 4.0., con un incremento del 10% de aquellas que identifican y gestionan el nivel de conocimiento de sus empleados a través de una matriz de competencias, otorgando la mayor importancia al conocimiento en ciberseguridad.



áreas de negocio, pero con amplios conocimientos tecnológicos, pasarán a un primer plano convirtiéndose en un socio esencial de los departamentos de TI para acelerar la innovación y la transformación digital. Es más, según Gartner, en 2024 el 80% de los productos y servicios serán creados por personas que no son profesionales de la tecnología.

**4 La hiperautomatización descubrirá el valor de lo digital.** La automatización será cada vez más importante para incrementar la productividad, transformar la experiencia de los empleados y los clientes y acelerar el lanzamiento de nuevos productos y servicios en 2022. En definitiva, será una fuerza motriz fundamental para la empresa digital moderna.

**5 Seguridad por defecto.** La seguridad por defecto se convertirá en una necesidad a medida que las organizaciones se den cuenta de que sus aplicaciones y automatizaciones son tan seguras como los bloques componibles sobre los que se construyen. La preocupación por la seguridad siempre ha sido un obstáculo en las iniciativas digitales, por ello, las plataformas de desarrollo deben ser seguras desde el principio.

**6 El aumento de ecosistemas híbridos y distribuidos añade complejidad.** A medida que el mundo digital abraza las nubes híbridas y múltiples, encontrar una forma universal de integrar y gestionar estos entornos se convertirá en algo esencial para el éxito de la transformación digital. La mejor manera de hacer esto realidad es adoptar una arquitectura empresarial componible, habilitada por las API. Esto ayuda a los equipos dentro de la empresa a acceder de forma segura a los datos y a las capacidades digitales para crear experiencias más conectadas e impulsar una innovación más rápida. Sin embargo, la base de TI que sustenta esta ambiciosa transformación digital está cada vez más fragmentada y es más compleja.

**7 Una única fuente de verdad, clave del negocio basado en datos.** A medida que la digitalización continúa impulsando una cantidad cada vez mayor de datos, las organizaciones buscarán una única fuente de verdad donde los consumidores puedan obtener los datos correctos, en el contexto correcto y en el momento adecuado. Para tener éxito en 2022, las empre-

sas deben deshacer los silos para unificar la fuente de información con el fin de alcanzar una única fuente de verdad. Sólo entonces podrán dar sentido a todos sus datos y mejorar la toma de decisiones.

En definitiva, de cara a al año que viene, de acuerdo con Ricardo Usaola, Vicepresidente Senior, MuleSoft Iberia, "los equipos de TI y de negocio tendrán que afrontar los desafíos de una nueva realidad, encontrando nuevas formas más sostenibles de ofrecer el rápido cambio que las organizaciones, los empleados y los clientes esperan. Para ello, tendrán que aprovechar las capacidades digitales con más eficacia que nunca con el fin de crear experiencias conectadas, así como ofrecer mayor innovación sin recursos adicionales, de forma segura y sin fricciones". ■



### MÁS INFORMACIÓN



[6 de cada 10 proyectos de Industria 4.0 no se realizan por falta de medios técnicos](#)



[El 62% de las empresas españolas tiene una hoja de ruta digital](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



# Pilares para aprovechar el Programa Kit Digital de ayudas para las pymes

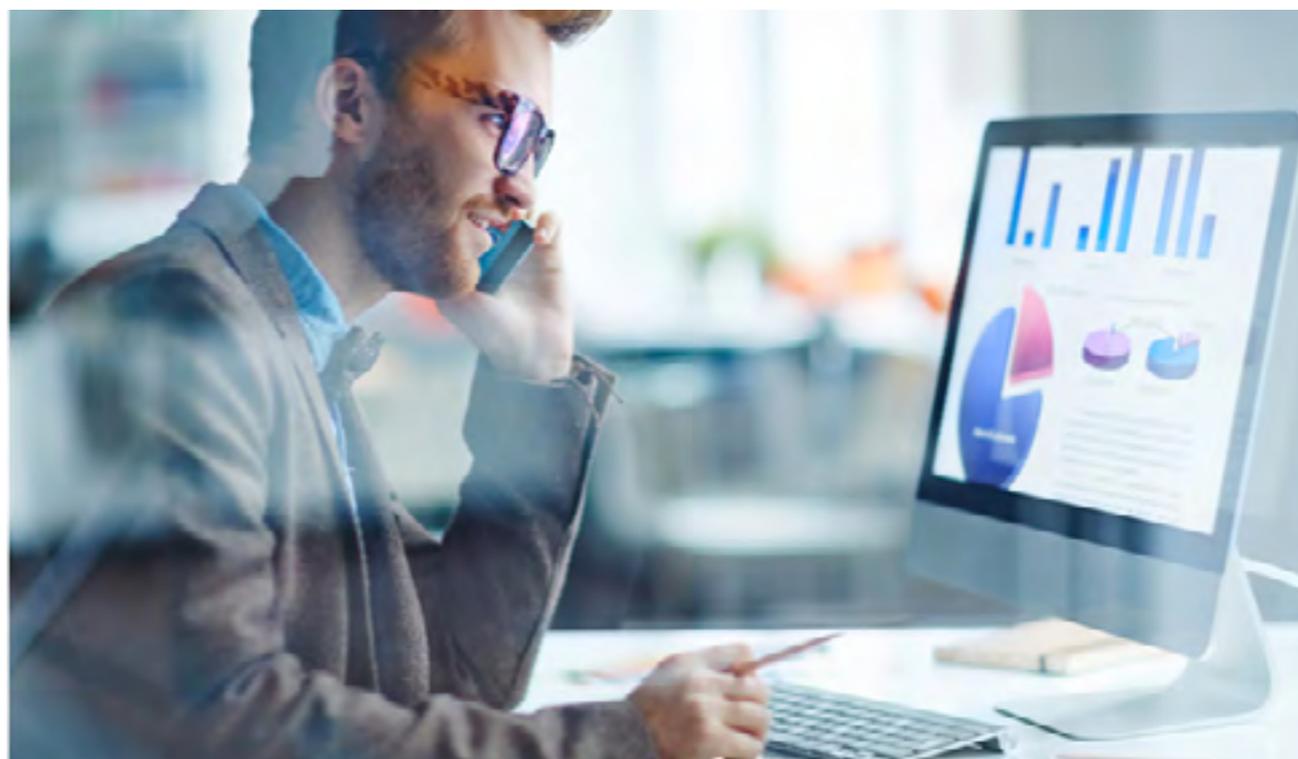
Si estos dos últimos años fueron los de la superdigitalización en soluciones improvisadas para la supervivencia de las pymes, frente a las restricciones de la pandemia, este 2022 será el año de la digitalización bien estructurada, programada y planificada para ayudar a impulsar la recuperación y afrontar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, a medio y largo plazo. Entre los principales motivos para que este sea el "año digital" está el asentamiento de las costumbres digitales, que se trasladan en una mayor confianza del consumidor que poco a poco ha dado el salto online en su forma de comunicarse y comprar.

Esta tendencia digital se verá motivada en el 2022 por la llegada del Programa Kit Digital de ayudas para las pymes, que contará con categorías que incluyen desde la creación de un sitio web, pasando por su posicionamiento en Internet, y la implantación del comercio electrónico

o la gestión de sus redes sociales de una manera profesional, entre otras categorías digitales. Gracias a esto, las empresas tendrán en 2022 la posibilidad de impulsar su transformación digital de una manera efectiva, con la solución digital que mejor se adapte a sus necesidades, a través de un Agente Digitalizador, que

será la figura acreditada dentro de AceleraPyme – Red.es para el desarrollo de ese servicio digital.

Con un presente digitalizador completamente encima, la pyme que quiera obtener una buena rentabilidad deberá esforzarse en seguir una serie de pautas, que le marquen con criterio el camino en



**Para obtener una buena rentabilidad de este programa de ayudas, con el que el Gobierno y la UE impulsarán la implantación de soluciones digitales en pequeñas y medianas empresas, las pymes deberán esforzarse por seguir una serie de pautas que le marquen con criterio el camino en su proceso de transformación digital.**

su proceso digitalizador. Los expertos de Cosmopedia lo resumen con cinco pilares básicos:

**1 Punto de partida, situación del sector y valor competitivo.** En la inmensidad de la Red, el valor diferencial permite a la pyme destacar frente a su competencia, para tener ese espacio digital donde crecer. Y es que, en Internet, las pymes con más éxito son aquellas capaces de satisfacer necesidades concretas que los grandes marketplaces no puedan aportar. Se trata de que la pyme analice su punto de partida, dónde se sitúa en el sector y qué puede aportarle que sea diferente.

**2 Formación en competencias digitales prácticas.** En este recorrido digital de las pymes, hay un aspecto clave para cualquier empresario y autónomo: comenzar la digitalización por uno mismo. La formación en competencias digitales es un aspecto básico para el empresario de la pyme, porque sólo entendiendo el lenguaje digital puede saber qué soluciones son más acertadas, para invertir con criterio y efectividad. Además, al solucionar tareas cotidianas que antes externalizaba, la pyme ahorra cos-

tes, aumenta su autonomía y avanza en productos y servicios más innovadores. En esto, las empresas cuentan con un Plan de Digitalización especializado para Pymes y Autónomos con el que pueden aumentar su destreza digital desde el nivel más básico de conocimientos.

**3 Estrategia digital adaptada a la pyme.** La elaboración de una estrategia digital que se adapte a la situación de cada empresa es también clave. Precisamente, el Programa Kit Digital establece como primer y obligatorio paso realizar un Test de Diagnóstico Digital que sirva para estudiar su situación particular. En esta estrategia digital, elaborar un plan de marketing digital y visibilidad en Internet puede suponer el impulso que la pyme necesita, a través de las herramientas digitales más adecuadas.

**4 Herramientas digitales para la pyme.** La inversión en marketing digital crecerá en 2022, motivada por las ayudas a la digitalización y por el auge de las compras online. En esta inversión, el eje central seguirá estando en la creación de una página web moderna y actual que se adapte a dispositivos móviles, pero que además esté planteada

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



para aparecer en los mejores resultados de Google, o configurada para la venta online. Con la web como eje de toda la estrategia digital de la pyme, la apuesta por su promoción con contenidos tipo blog, vídeos, tutoriales y todo ello difundido a través de canales digitales centrará otro aspecto fundamental en la transformación digital de las empresas.

**5 Redes sociales como canal principal de comunicación digital.** En el proceso de compra y conexión de los clientes, la gestión de las redes sociales supone la forma cercana de conectar primero para vender después. Precisamente, el informe anual de IABSpain establece que el 46% del tráfico de venta online procede de las redes sociales, y que el 54% restante viene de la publicidad online. La segmentación de los anuncios en redes, cada vez más personalizados, permite que la pyme que ha encontrado ese valor diferenciador, pueda conectarlo con su público. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Las empresas duplican sus esfuerzos de transformación digital a raíz del COVID-19](#)



[Fondos europeos: ¿por dónde deben empezar las pymes y autónomos?](#)



# INGRAM MICRO<sup>®</sup>

## Advanced Solutions

### Advanced Solutions

Advanced Solutions, la División de Valor de Ingram Micro para integradores especializados en tecnologías de Datacenter. Servidores, almacenamiento, ciberseguridad, networking, datamanagement, virtualización y software empresarial.

- HPE DIVISION
- CISCO DIVISION
- SERVERS & STORAGE
- VIRTUALIZATION & MOBILITY
- NETWORKING & SECURITY
- POWER & COOLING
- DATAMANAGEMENT



Para más información: 902 902 750 - [www.ingrammicro.es](http://www.ingrammicro.es) - [comercial@ingrammicro.es](mailto:comercial@ingrammicro.es)

# 7 tendencias de ciberseguridad que impactarán en las empresas en 2022

**L**os cibercriminales van a seguir durante el próximo año incrementando su presión sobre las empresas de diferentes sectores, impactando en cadenas de suministro y proveedores. Así lo indican las tendencias de ciberseguridad identificadas por Factum IT de cara a 2022:

**1 Gran número y sofisticación de los ataques.** Todo apunta a que se confirmará durante 2022 un aluvión de ataques, que aumentarán en número y sofisticación de forma exponencial. Además, se reducirá el tiempo necesario para llevar a cabo un ataque y los objetivos preferentes seguirán siendo sectores críticos, como industria, transportes, sanidad, educación y gobierno. Las puertas de entrada también se multiplicarán y será más habitual observar ataques que tengan origen en los dispositivos móviles de clientes y empleados, y a través de empresas



proveedoras de servicios, especialmente las relacionadas con servicios en la nube, y los principales actores del cibercrimen seguirán siendo los grupos criminales, lobos solitarios, hacktivistas y Estados Nación (Nation State). De

igual modo, la seguridad seguirá sin ser un componente principal de la innovación tecnológica; por lo que se prevé que se experimenten nuevos vectores de ataque, a través de nuevas tecnologías inseguras.

**Se prevé el uso de herramientas cada vez más sofisticadas en un mayor número de ataques, con el ransomware como arma protagonista, y el factor humano como principal vector de entrada. En respuesta aumentarán los presupuestos de ciberseguridad y el uso de herramientas tecnológicas, pese a la falta de personal especializado.**

**2 El ransomware como actor destacado.** Esta variante de ataque se ha convertido en un negocio emergente para los ciberdelincuentes. Por ello, se acentuará aún más la presencia y sofisticación de sus ataques; unido al concepto de Ransomware como Servicio. Las empresas y particulares deben esperar una mayor personalización del ransomware, que involucre cada vez a más activos de sectores esenciales, por lo que en 2022 se observará una mayor tendencia hacia el diseño de una adecuada protección, monitorización, respuesta y restauración frente al ransomware; así como el análisis e implementación de soluciones adecuadas a cada empresa.

**3 Foco en las cadenas de suministro.** Durante 2022 veremos un aumento de los impactos causados por incidentes de seguridad en las cadenas de suministro y proveedores de las compañías. Ya sea por su impacto operativo directo o indirecto, o porque sean utilizados como punto ciego de entrada de ataques, resulta previsible que se puedan producir ataques a proveedores de servicios de ciberseguridad. La gestión del riesgo en la cadena de suministro se constituirá como un aspecto muy importante en las com-



pañías, por ello habrá un incremento de la información requerida a terceros y una mayor profesionalización de los procesos de gestión del riesgo, apoyados por incrementos sectoriales de la regulación en esta materia.

**4 Más presupuesto de ciberseguridad.** La ciberseguridad se ha situado en el radar de las compañías y un alto porcentaje de ellas invertirá más en ciberseguridad en 2022, incluso con incrementos de doble dígito. Es previsible que muchas empresas dispongan de herramientas para la toma de decisiones de riesgo, basadas en datos e indicadores que midan su eficiencia y eficacia. De igual modo, será más habitual la adopción de un enfoque holístico de gestión de riesgos y se prevé un incremento del asesoramiento especializado

## Los troyanos y los ataques a criptomonedas amenazarán al sector financiero

Dado que la mayoría de los ciberdelincuentes están motivados por el dinero, las amenazas financieras siempre han ocupado un lugar privilegiado. Reflexionando sobre los acontecimientos y tendencias más significativas entre las amenazas financieras en 2021, los investigadores de Kaspersky pronostican que, en 2022, veremos a grupos patrocinados por estados apuntando a la industria de las criptomonedas, mientras que los ciberdelincuentes se aprovecharán de los inversores mediante monederos falsos con puertas traseras. Además, es probable que asistamos al incremento de ataques contra sistemas de pago y amenazas móviles aún más avanzadas.

La criptomoneda es un activo digital y todas las transacciones tienen lugar online, lo que ofrece anonimato a los usuarios. Estas son características atractivas para los grupos de ciberdelincuentes. Por otra parte, también los actores de amenazas patrocinados por Estados han apuntado a esta industria. Ya hemos visto a grupos de APT

que se han lanzado a atacar el negocio de las criptomonedas de forma agresiva, y se prevé que esta actividad continuará.

Aunque los ataques a las criptomonedas son cada vez más selectivos, los ciberdelincuentes siguen ideando nuevas formas de robar los activos financieros de los inversores. En el caso de la inversión en criptodivisas, los investigadores destacan que los ciberdelincuentes se aprovecharán de la fabricación y venta de dispositivos falsos incluyendo puertas traseras, seguida de campañas de ingeniería social y otras técnicas para robar los activos financieros de las víctimas.



en esta materia, así como un aumento de los servicios especializados de ingeniería de ciberseguridad, que permitan diseñar, implantar, configurar y operar las soluciones de seguridad adecuadas.

**5 En busca de talento en ciberseguridad.** 2022 será un año complicado para la búsqueda de talento en ciberseguridad. La disponibilidad de mayor presupuesto para proteger las compañías tensionará el mercado de trabajo especializado en ciberseguridad, y para cubrir la demanda, se prevé un aumento de los servicios gestionados de ciberseguridad, así como un incremento en el uso de herramientas que permitan reconverter profesionales de TI. Las estrategias de retención del talento de las compañías jugarán un papel determinante, así como la capacidad de ofrecer a los profesionales de ciberseguridad un proyecto estructurado y ambicioso, que les permita desarrollarse personal y profesionalmente.

**6 Machine Learning e Inteligencia Artificial, el siguiente paso.** Por un lado, su uso se intensificará en 2022 para defender a las organizaciones y se convertirán en tecnologías imprescindibles para proporcionar capacidades

avanzadas de monitorización, mejorar la seguridad de la red y reducir los tiempos de respuesta ante un ataque. Por otro, los ciberdelincuentes también aumentarán el uso de estas tecnologías para llevar a cabo sus ataques, que serán mucho más avanzados y les permitirán encontrar mucho más rápido los puntos débiles de los sistemas de TI y de seguridad. Por eso, se espera en 2022 un salto hacia adelante en las capacidades de los centros de operaciones de seguridad, extendiendo coberturas y mejorando la detección de ataques, con Machine Learning e IA. También aumentará el número de compañías que contraten servicios de Detección y Respuesta Gestionadas (MDR), que aporten herramientas y capacidades.

**7 El factor humano volverá a ser decisivo.** El factor humano seguirá siendo el eslabón más débil, algo particularmente crítico en un entorno de trabajo remoto, que ha abierto nuevas vías para ataques más sofisticados. Por este motivo, durante el próximo año se observará un incremento de ataques, cuyo vector de entrada sean los empleados de las empresas. Gobiernos, empresas y particulares se esforzarán en difundir los riesgos y la prevención en materia



de ciberseguridad. Para ello, se utilizará más formación on-line y las empresas comenzarán a hacer obligatoria la capacitación en ciberseguridad de sus empleados y a realizar ejercicios de simulación de ataques. ■

### MÁS INFORMACIÓN

 [La ciberseguridad preocupa al 80% de las empresas y al 62% de los trabajadores](#)

 [Solo 2 de cada 10 empresas elevaron su gasto en ciberseguridad en la pandemia](#)



# El canal debe prepararse para la adopción de almacenamiento como servicio y contenedores

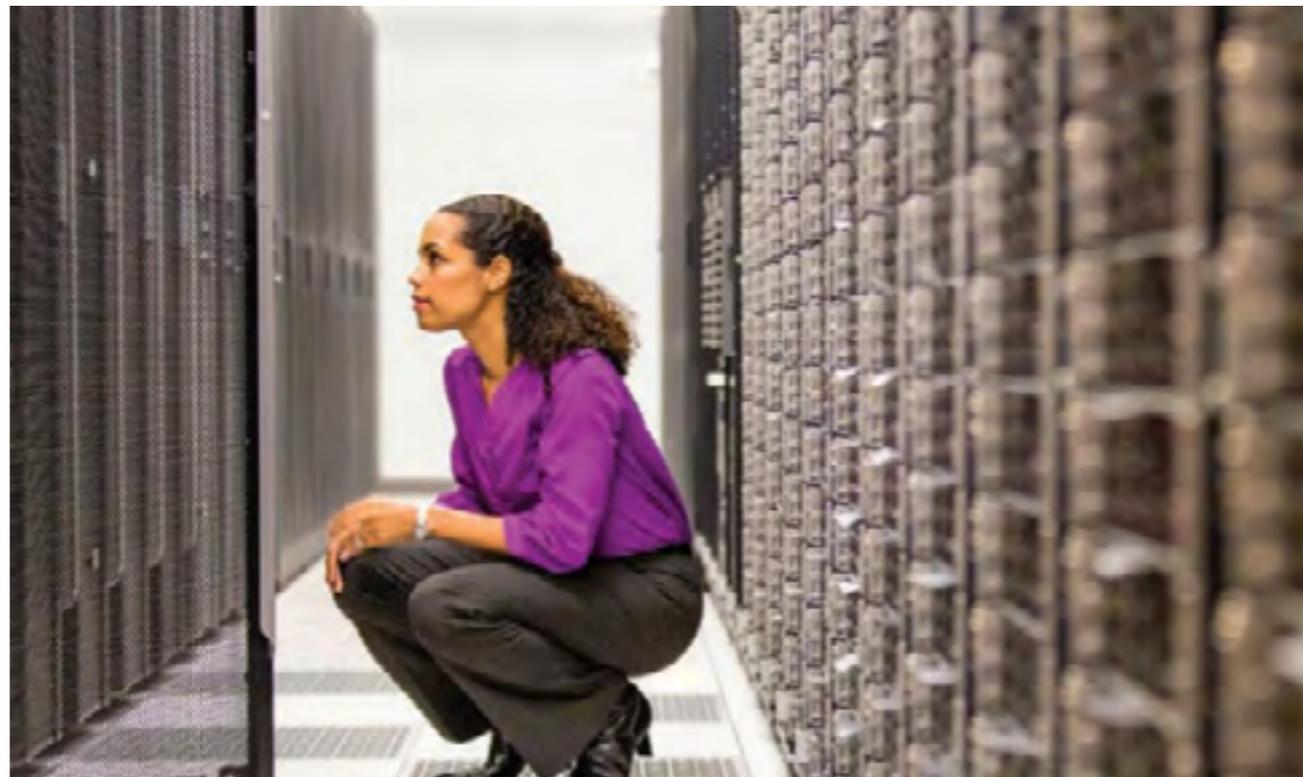
Cuando la COVID-19 obligó a las empresas a cambiar su forma de operar, la adopción de soluciones de servicios gestionados y del almacenamiento como servicio (STaaS) se disparó. Algunos de los primeros en adoptarlos en el canal afirman que a día de hoy alrededor del 75% de sus ingresos proceden de los servicios gestionados. Pues bien, Pure Storage prevé que esta tendencia seguirá creciendo y evolucionando en 2022, y que observaremos un aumento interanual de la adopción del almacenamiento como servicio mayor que nunca.

El proceso de venta y negociación ha cambiado, y los modelos de almacenamiento como servicio están más presentes que nunca en las propuestas iniciales. El impacto en el canal se dejará sentir en gran medida en los equipos de ventas, que tendrán que desarrollar nuevas habi-

lidades y conocimientos comerciales para negociar acuerdos.

El aumento del interés y la aceptación del modelo STaaS obligará a los partners de distribución y a sus equipos de ventas

a pensar y comunicar más explícitamente el valor y los beneficios que pueden aportar. Además, los partners tendrán que ayudar a los usuarios finales a entender las diferencias entre las opciones



**El aumento del interés y la aceptación del modelo STaaS obligará a los partners de distribución y a sus equipos de ventas a pensar y comunicar más explícitamente el valor y los beneficios que pueden aportar. 2022 también será el año en que el canal debe dar un paso adelante y asegurarse de que sus equipos entienden la oportunidad que ofrecen los contenedores.**

de un simple arrendamiento, en las que se acuerda un precio y se divide durante un período determinado, y un verdadero modelo STaaS que emplea un enfoque de “pago a medida que crece”, con servicios de valor añadido que tienen un impacto real en el negocio. Muchos proveedores están disfrazando sus soluciones para que parezcan STaaS cuando en realidad son arrendamientos encubiertos y este es un escollo que el canal debe ayudar a los clientes a evitar.

### RIESGO DE DESGASTE

El único inconveniente para el canal es el riesgo de desgaste para aquellos resellers, integradores y mayoristas que no adopten nuevas estructuras de remuneración y comisiones para los vendedores de servicios. 2022 es el último año para que los distribuidores ajusten su propia organización y plan de compensación para que el entorno de ventas del almacenamiento como servicio sea tan competitivo y convincente para sus empleados como las actividades tradicionales, o se quedarán atrás, apunta el fabricante.

A medida que las diferentes soluciones y tecnologías de almacenamiento evolucionan, es esencial que el canal se mantenga al día con lo que están vendiendo

y los beneficios que aportarán a los negocios de los clientes. Para Pure Storage, conforme se evidencian las recompensas del uso de contenedores para desarrollar aplicaciones nativas de la nube, 2022 será el año en que el canal debe dar un paso adelante y asegurarse de que sus equipos entienden la oportunidad que ofrecen los contenedores. ■

## La importancia de los contenedores

**En la actualidad, más del 90% de las nuevas aplicaciones se desarrollan en contenedores, y es sin duda la tecnología del futuro. Sin embargo, demasiados distribuidores aún no comprenden realmente los beneficios que los contenedores pueden aportar a su negocio y, fundamentalmente, a sus clientes. En 2022, debe haber un esfuerzo conjunto para educar a los equipos del canal al más alto nivel y construir casos de uso más concretos y ejemplos de la vida real que demuestren el valor que ofrecen los contenedores. “La tecnología no hace más que crecer, y los equipos de canal que no inviertan hoy en formación y educación no durarán mucho”, subraya el fabricante.**

**Según Pure Storage, muchos fabricantes están disfrazando sus soluciones para que parezcan STaaS cuando en realidad son arrendamientos encubiertos, escollo que el canal debe ayudar a evitar entre los clientes**



### MÁS INFORMACIÓN

-  [El consumo de TI como servicio y las alianzas marcarán la evolución del canal en 2022](#)
-  [La demanda de almacenamiento de archivos y objetos es mayor que nunca](#)

## La Ciberseguridad en bandeja.

Facilitamos a nuestro canal soluciones que dan cobertura a todos los segmentos IT más vulnerables a ciberataques.

### Seguridad Integral:

-  END POINT
-  IDENTIDAD Y ACCESO
-  CONTENIDOS
-  SEGURIDAD EN LA RED
-  SEGURIDAD AUTOMATIZADA Y MONITORIZACIÓN
-  SEGURIDAD DE APLICACIONES



# Tendencias que marcarán el mercado en



Recién iniciado 2022, conviene pararse a descubrir las tendencias que marcarán los próximos doce meses, así como revisar las previsiones que las empresas realizan para el nuevo año. Todo parece indicar que la llegada de los Fondos Europeos de Recuperación va a ser un motor de crecimiento para el mercado de TI, pero la falta de componentes puede suponer un pequeño freno para el crecimiento en algunos segmentos concretos. Pero, ¿qué esperan los protagonistas de estos próximos 365 días? Hemos hablado con ellos para saberlo.

**E**n primer lugar, quisimos saber qué esperan de este 2022, a la luz de la tendencia y movimientos de los últimos meses. En palabras de Alberto Pascual, executive director de Ingram Micro, “la tecnología se ha consolidado como soporte principal

para los nuevos modelos de negocio en cualquier sector, y para cualquier tamaño de empresa. Sin embargo, queda aún mucha empresa pendiente de adaptación a este nuevo entorno competitivo. Especialmente en el segmento de entre 10 y 50 empleados, que es mayo-

ritario en España. Los estímulos económicos previstos para esta evolución basada en tecnología nos hacen ver con optimismo 2022. El canal será fundamental y apuesto por un crecimiento nuevamente de doble dígito para la distribución IT en España”.

En opinión de José María Vicioso, director de desarrollo de negocio de Newline Interactive España, "estamos viviendo un proceso de digitalización sin precedentes. A raíz de la pandemia, empresas y centros educativos de todo el mundo se han visto obligados a acelerar la incorporación de nuevas tecnologías. Una realidad que creemos que se mantendrá durante el próximo año y que aprovechará los Fondos Europeos como base para seguir ganando impulso. 2022 es sinónimo de oportunidad, tanto para las empresas tecnológicas como para todos aquellos que quieran o necesiten subirse al tren del progreso digital".

Para David Tajuelo González, director general de NFON Iberia, "el mercado va a seguir creciendo, tanto en número como en calidad de productos y soluciones puestas a disposición de partners y clientes. La pandemia se ha apoyado en la tecnología para poder dar respuesta a las necesidades generadas en este período; no solamente las profesionales, sino también en el espacio residencial. Si la escasez de materiales no lo impide, el mercado de PC seguirá creciendo, así como de todo tipo de licencias que permitan al usuario poder trasladar su puesto de trabajo a cualquier lugar".



Según Adrián Groba, country manager de QNAP para España y Portugal, "la situación económica y la tendencia comercial a corto plazo es optimista en todas las líneas de negocio. Estamos pronosticando un cierre de año bien por encima del 30% de crecimiento en facturación en España".

Desde el punto de vista de Ana Carolina Cardoso, IT channel sales director Iberia de Schneider Electric, "en España seguiremos la tendencia positiva que hemos registrado este año, y es que no han dejado de anunciarse importantes proyectos de centros de datos e infraestructuras TI en todo el territorio español, para el que Madrid se confirma como el nuevo hub digital del sur de Europa. Los datos confirman estas perspectivas: se prevé que, en cinco años, las empresas de collocation invertirán 680 millones de euros en centros de datos en esta zona. Pero también creo que 2022 supondrá muchas oportunidades de negocio para el sector TI en pequeñas y medianas empresas, especialmente en el sector industrial, sanitario y educación, que han acelera-

do muchísimo su transformación digital para potenciar la gestión remota y la infraestructura TI que la sostiene (lo que llamamos Edge Computing). Esta nueva realidad empresarial y económica marcará, sin duda, el futuro a corto y medio plazo del sector TI en España. Creemos que ya estamos muy por encima del 40% de datos creados y procesados en Edge Computing, muy cerca de las previsiones de Gartner de llegar al 75% en 2025".

Según Miguel Anillo, channel manager de Snom Iberia, "la evolución del mercado de TI vendrá marcada por las necesidades y requerimientos provenientes de las empresas, y, por ende, de las personas. En la actualidad, muchas organizaciones están afrontando una profunda transformación digital para implantar soluciones tecnológicas que les faciliten el día a día, y les permitan cimentar lugares de trabajo más inteligentes. En este contexto, las soluciones de comunicación como los teléfonos IP serán clave para desbloquear estos lugares de trabajo "más inteligentes". También, y ante la inminente fecha límite para el apagado de la RDSI dentro de tres años, es previsible que un mayor número de empresas -muchas de ellas pymes- inviertan en la migración a tecnologías SIP. Por tanto, buscarán un socio que tenga experiencia en este proceso de



“En 2022, el canal será fundamental y apuesto por un crecimiento nuevamente de doble dígito para la distribución TI en España”

Alberto Pascual,  
executive director de  
Ingram Micro

migración para que la transición sea perfecta. Por último, y dada la creciente demanda de soluciones innovadoras de comunicación a causa de los nuevos escenarios de trabajo, los fabricantes tendrán que ofrecer productos de telefonía de calidad, pero también flexibilidad de despliegue para responder a estas distintas situaciones. Las personas buscan la misma experiencia de usuario y la misma calidad, independientemente del lugar desde el que trabajen”.

Finaliza esta primera ronda de opiniones José María Díaz Zorita, consejero de V-Valley, que indica que “el mercado de TI es uno

de los más impactados, de forma positiva, por la situación actual. Las perspectivas para el año próximo son muy buenas debido fundamentalmente a las inversiones europeas para la digitalización de la PYMES que, junto con la necesidad de seguir impulsando el teletrabajo, la automatización y la seguridad, serán el gran impulsor del mercado de TI en nuestro país y a nivel mundial”.

#### ELEMENTOS QUE MARCARÁN ESTE 2022

Continúa José María Díaz Zorita explicando que “en cuanto a tendencias tecnológicas, todas aquellas tecnologías que

faciliten la virtualización, el teletrabajo, los consumos flexibles y la seguridad creo que serán las que marcan el ritmo. Acercar las tecnologías a las pymes, posibilitando el acceso y los conocimientos necesarios para adaptarse a estas nuevas necesidades/tendencias, serán algo crítico a lo largo del año. Los fondos europeos se convierten en un elemento crítico e impulsor de la modernización de las empresas con un impacto muy positivo en el desarrollo del mercado TI. En cuanto a los problemas de suministro, es muy difícil prever cómo evolucionará o cuándo se resolverá, sobre todo debido a que se trata de un problema global que, en gran medida, tiene como desencadenante la pandemia mundial, aunque es de prever que en los próximos meses se vaya regularizando la situación”.

Para Miguel Anillo, “la principal directriz que marcará el ritmo en el nuevo año será la de buscar productos de calidad que aseguren un espacio de trabajo flexible y renovado: la comunicación inteligente para la oficina inteligente. Lo que está cambiando no es la necesidad de un teléfono de empresa, sino la tarea del dispositivo, que éste se convierta en el centro de control de la oficina inteligente. En cuanto a los elementos externos, todo



“**En España el mercado de las UCaaS crecerá más de un 46%, en total, de 2022 a 2025, con un nivel sostenido de alrededor del 15%**”

David Tajuelo González, director general de **NFON Iberia**



está por ver. Claramente, los positivos, como los Fondos Europeos, serán beneficiosos y supondrán un balón de oxígeno para muchas empresas, al igual que otro tipo de ayudas directas o indirectas. Por su lado, los problemas del suministro son otra cuestión. Está por ver cómo afectan a largo plazo, aunque de momento, ya se están sintiendo algunas consecuencias negativas: desabastecimiento, cuellos de botella, retrasos, aumento en los gastos operativos y, por supuesto, un progresivo aumento de la inflación”.

En palabras de Ana Carolina Cardoso, “los fondos seguirán ayudando a impulsar inversiones y a hacer viables proyectos relacionados con la sostenibilidad y la digitalización, dos de los ejes estratégi-

cos de las ayudas de la UE. En este sentido, el peso de la infraestructura física seguirá siendo importante. Cabe recordar que cuando hablamos de eficiencia en un proyecto de Data Center, por ejemplo, solo la parte de climatización representa el 40% del consumo de energía y, por lo tanto, el potencial de ahorro es enorme. Por esto, muchos proveedores de soluciones TI están realizando una evolución hacia la venta consultiva. Es decir, no solo se centrarán en venta de producto sino también, o incluso más, en el software y los servicios digitales, en la gestión de la infraestructura, al visibilizar y controlar la base instalada del cliente. Este nuevo enfoque ayuda a cambiar la manera de vender un proyecto, pasando de un mo-

delo de suministro de producto a otro de soluciones digitales. Que, además, resulta más rentable y un factor importante de diferenciación. La gestión energética aporta un enorme valor añadido, ya que contribuye al objetivo final de todos los servicios gestionados: maximizar el tiempo de actividad de los equipos. Por este motivo, se prevé que los servicios de energía gestionados crecerán un 12% cada año hasta el 2028. Se trata de una importante oportunidad de negocio para proveedores de servicios gestionados (MSP) que desean aumentar sus ingresos recurrentes y rentabilidad añadiendo software y servicios a su oferta”.

Desde la perspectiva de Adrián Groba, “como tendencia particular, vemos un

“**2022 es sinónimo de oportunidad, tanto para las empresas tecnológicas como para todos aquellos que quieran o necesiten subirse al tren del progreso digital**”

José María Vicioso, director de desarrollo de negocio de **Newline Interactive** España



gran potencial de negocio en el desarrollo de CPD locales en España: utilizan equipamiento de QNAP para sus instalaciones y proponen a sus clientes soluciones híbridas de almacenamiento local + cloud. Además, utilizan el canal existente para las instalaciones de las soluciones y consiguen diferenciar su oferta de los jugadores corporativos como Azure o AWS”.

Por su parte, explica José María Vicioso que “2022 comienza fuerte. A la necesidad de incorporar soluciones y recursos tecnológicos a la rutina de empresas y centros educativos, con las ayudas europeas, y a una progresiva consolidación de la cultura del teletrabajo y toda la logística que eso conlleva, se suman los problemas de transporte y suministro que ya sufren miles de empresas. Los retos son por tanto notables. Los fabricantes y

comerciantes debemos encontrar la manera de seguir dando respuesta a las necesidades de los clientes, anticipándonos en la medida de lo posible y redoblando esfuerzos para compensar las posibles desventajas del contexto en el que nos encontremos. Si la inflación se mantiene, sin duda, será un elemento determinante en la adquisición de tecnología, especialmente por parte de los centros educativos. Pero confiamos en que los Fondos Next Generation ayuden a compensar la subida de precios”.

Añade David Tajuelo que “seguiremos inmersos en la puesta de largo del nuevo modelo de puesto de trabajo, cada vez más centrado en dar solución al nomadismo y movilidad del empleado. Por supuesto, los fondos NextGeneration de la Unión Europea para la digitalización de las pymes y las ad-

ministraciones públicas, deben suponer un espaldarazo total al mercado TI. Hablamos de más de 20.000 millones de euros, donde habrá cabida para todo tipo de proyectos, productos y soluciones que impulsen esa transformación digital de las pymes. No olvidemos que la pyme es casi el 99% del tejido empresarial español, y cualquier ayuda a que esa digitalización se acelere, implicará una mejora en las comunicaciones internas y externas, una mayor productividad y una optimización de las herramientas y resultados de los negocios”.

Concluye Alberto Pascual que “las tendencias tecnológicas vendrán marcadas precisamente por la más que previsible prórroga en la disfunción de la cadena de suministro que hemos observado en este tramo final del año. La escasez en el hardware, unida a las necesidades del ne-



“**La situación económica y la tendencia comercial a corto plazo es optimista en todas las líneas de negocio**”

Adrián Groba,  
country manager  
de **QNAP** para  
España y Portugal



gocio, acelerará el crecimiento de la computación y almacenamiento en la nube, la ciberseguridad, la robotización y automatización de procesos, el aprovechamiento máximo de la infraestructura existente mediante virtualización, y las soluciones verticales basadas en blockchain. La prevista publicación de PERTES (Proyectos Tractores) para el desarrollo de verticales, como el de Sanidad, marcarán también las tendencias. La IA empezará a popularizar su uso más allá del tradicional uso en asistentes digitales o chatbots. Por último, la popularización del término metaverso, provocará el despegue de aplicaciones de realidad extendida”.

#### DIVERSAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Nos comenta David Tajuelo que, “según la consultora Cavell, en España el mercado de las UCaaS crecerá más de un 46%, en total, de 2022 a 2025, con un nivel sostenido de alrededor del 15%. Y nuestro objetivo es formar parte de ese crecimiento local. La idea es hacer crecer nuestra cuota de mercado partiendo de varias premisas. La optimización de las herramientas que ponemos a disposición de nuestros partners y clientes; la actualización de nuestro programa de partners con nuevas ventajas, incentivos y beneficios; la

consolidación en el canal de las nuevas funcionalidades integradas en Cloudya que hemos presentado a final de este 2021; y la presentación de nuevos productos y soluciones a lo largo de 2022”.

En palabras de Adrián Groba, “las previsiones de QNAP pasan por mantener el crecimiento por trimestre de doble dígito, y es probable que esto se traduzca a corto plazo en un refuerzo del equipo local de QNAP en España. Nuestros objetivos principales para el próximo año son: mejorar el servicio y el engagement de los partners del QNAP Partner Program, y mejorar el servicio de postventa, tanto en el aspecto de recursos locales, como en

el aspecto de más opciones de garantías opcionales para el canal”.

Desde la perspectiva de Ana Carolina Cardoso, “a lo largo de todo el año 2021 hemos crecido 3 puntos de cuota de mercado, y para 2022 prevemos un crecimiento de dos dígitos, así que las previsiones son muy positivas. En cuanto a los proyectos, nos centraremos en potenciar el edge computing y la infraestructura gestionada de sectores como la industria, retail, salud y la educación, entre otros, y en la transformación digital de los propio partners, para que puedan encontrar nuevas oportunidades de negocio y maximizar su rentabilidad. Los servicios



“**2022 supondrá muchas oportunidades de negocio para el sector TI en pequeñas y medianas empresas, especialmente en el sector industrial, sanitario y educativo**”

Ana Carolina Cardoso, IT channel sales director  
Iberia de **Schneider Electric**



de energía gestionados representan una oportunidad para los MSP que buscan adoptar un modelo de ingresos recurrentes. Pero es importante contar con una formación continua y con las herramientas adecuadas para poder realizar estos servicios, como por ejemplo un DCIM que proporciona una arquitectura de gestión "as a Service" (DMaaS), con información proactiva y en tiempo real, y un diseño abierto que proporcione toda la visibilidad necesaria sobre el estado de los activos. De hecho, los servicios de gestión de la energía pueden generar hasta el 40% del coste inicial de un equipo por año. Además, al "abrir la puerta" a la gestión de la energía para sus clientes, los proveedores también pueden vender otros servi-



cios TI, como la evaluación, la implementación y la renovación de hardware. Si el cliente no está usando un MSP, o no está recibiendo un buen servicio porque no se monitoriza la energía, el integrador tiene la oportunidad de ampliar su negocio".

Para Miguel Anillo, "en Snom seguiremos trabajando para consolidar el crecimiento de dos dígitos alcanzado en la Península, para lo que nos apoyaremos principalmente en nuestros socios de canal: mayoristas, partners, cuentas estratégicas y operadores que conocen el mercado y lo que éste demanda en todo momento. Claves será también este año las labores de networking, con la asistencia a ferias, visitas, reuniones... que serán el foco este año 2022, tras casi dos años de parón de ac-

tividades presenciales. Todo esto, acompañado del lanzamiento de multitud de nuevos productos que nos situarán en una posición inmejorable en verticales como hospitality, sociosanitario e industrial, así como en el resto de pymes donde ya tenemos una posición envidiable".

En palabras de Alberto Pascual, "además de reforzar las áreas de especialización en las tecnologías citadas, vamos a desplegar los paquetes subvencionables para PYMES que han desarrollado nuestros arquitectos de soluciones y fomentaremos para ello el uso intensivo de nuestro Centro de Recursos Next Gen EU acelerando el acceso a las correspondientes ayudas europeas. También extenderemos entre el canal nuestras

“Las **perspectivas** para el año próximo son **muy buenas** debido a las **inversiones europeas** para la digitalización de la PYMES, junto con la necesidad de seguir impulsando el teletrabajo, la automatización y la seguridad”

José María Díaz Zorita, consejero de **V-Valley**



“Lo que marcará el ritmo en el nuevo año será **buscar productos de calidad** que aseguren un **espacio de trabajo flexible y renovado**”

Miguel Anillo,  
channel manager de  
**Snom Iberia**

herramientas de consultoría en Rendimiento Digital, y el uso de nuestras plataformas de servicios gestionados, muy especialmente en el área de ciberseguridad, donde la demanda aún supera a la capacitación del canal, al que ofreceremos nuestras capacidades en un modelo muy competitivo. Desde Ingram Micro Financial Services seguiremos incidiendo en la transformación hacia modelos XaaS, y ofreceremos financiación especial para los ítems no subvencionables. Especialización en tecnología emergentes, apoyo en Next Gen EU, ciberseguridad y financiación, serán por tanto los cuatro pilares sobre los que construiremos 2022”.

Según José María Díaz Zorita, “las previsiones para el nuevo año en V-Valley son positivas, creemos que el mercado y, por tanto, la compañía van a evolucionar de forma muy positiva y el foco principal se centrará en los consumos flexibles, acercando



las tecnologías como servicio fundamentalmente a los canales de distribución geográficos, SPS, integradores e ingenierías, y en dotar al canal de distribución de las soluciones y modelos que necesitan para el desarrollo de sus negocios. Todo esto, sin olvidar nuestros negocios tradicionales de distribución de tecnologías y soluciones”. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[¿Qué tendencias marcarán la transformación digital en 2022?](#)



[La inversión en TI en España crecerá más de un 12% en 2022, y el gasto un 9%](#)

## 2022, ¿año de consolidaciones, compras e integraciones?

Para Alberto Pascual, “hay todavía áreas de especialización del canal donde el tamaño y las economías de escala asociadas resultan muy relevantes. Las plataformas de servicios gestionados, y las de servicios de ciberseguridad en particular, vivirán momentos de concentración para conseguir el deseado tamaño de un segmento aún lastrado en su eficiencia por una excesiva atomización”.

En palabras de David Tajuelo, “la consolidación va a seguir produciéndose. La pandemia ha generado demandas, urgencias y diferentes enfoques, muchas veces no previstos en un escenario normal”.

Según José María Díaz Zorita, “los movimientos de consolidación son algo habitual en nuestro mercado. Nos movemos en un entorno de mercado muy rápido, que evoluciona a una velocidad muy elevada y que requiere cambios constantes, lo que produce estos movimientos de consolidación e integración. En mi opinión, creo que esta tendencia continuará y que seguiremos viendo procesos de integración, fusiones, aparición de nuevas compañías”.

Se muestra de acuerdo Ana Carolina Cardoso, que apunta que “continuará esta tendencia hacia la integración, y lo veo como algo positivo porque el objetivo empresas es expandir competencias o

campos de actuación. Esto se puede hacer con un modelo de adquisición o, cada vez más, con un modelo de ecosistemas, que resulta mucho más económico y rápido, en el que las empresas trabajan juntas, se complementan y aprovechan sinergias. Este es un modelo que potenciamos mucho en Schneider Electric, entre nuestros partners, habilitando y facilitando nuevos proyectos de negocio. Precisamente, hemos lanzado recientemente la plataforma Schneider Exchange, que tiene como objetivo potenciar este ecosistema de partners”.

Sin embargo, desde la perspectiva de Miguel Anillo, “es complicado vaticinar qué puede ocurrir. Aún está por ver cómo evoluciona la situación sanitaria y las consecuencias finales que deja a su paso. Lo que sí está claro es que los mercados no reaccionan bien ante los imprevistos, y claramente, esta crisis sanitaria ha sido un auténtico torbellino. Por tanto, no es de extrañar que las empresas se inclinen por buscar asociaciones ventajosas que les permitan fortalecerse para poder encarar mejor preparadas lo que esté por venir. Sea como fuere, y al margen de lo que suceda, estamos seguros de que las distintas figuras seguirán trabajando para continuar ofreciendo el mejor servicio”.



# Habilite las medidas de Seguridad, en cualquier lugar

Proteja los intereses y las posibilidades de su negocio sin limitar a empleados, clientes o proveedores

[arrow.com/ecs/es](https://arrow.com/ecs/es)

**ARROW**



# Tendencias en ciberseguridad para 2022 y los retos para el canal, a debate

De estos y otros muchos aspectos debatimos junto a Diego López, IT security manager en ADM Cloud & Services; Ángel García, business unit manager de Seguridad & Networking en Arrow Electronics España; Alberto Pérez, director de desarrollo de negocio de Exclusive Networks Iberia; Martín Trullas, director de Advanced Solutions en Ingram Micro España; Eloi Sarsanedas, CEO de Madcoms; Sergio Martínez, Iberia regional manager en SonicWall; y Alejandro Benito, Next Gen & IBM senior manager en Tech Data España.

## 2021, UN AÑO MARCADO POR EL RANSOMWARE

En primer lugar, quisimos conocer su opinión sobre este año 2021. Para Diego López, "el ransomware es la tónica no solo de este año, sino de los últimos cinco años. Lo que sí ha cambiado este año ha sido la concienciación del cliente final, porque, hasta ahora, el interés era a posteriori, y ahora, por fin, parece que las empresas empiezan a apostar por la prevención".

En opinión de Ángel García, "según la empresa tecnológica Datos101, los intentos para robar datos de las empresas han crecido un 93% con respecto a 2020. Hablamos de unos 40.000 ataques diarios, que han puesto en evidencia las capacidades de seguridad de grandes em-

presas y entidades públicas. A medida que las organizaciones han apostado por modelos más híbridos, su seguridad se ha visto perjudicada y hemos visto grandes ejemplos de ataques. Resumiendo, el ransomware ha sido el gran protagonista de este 2021".



**TENDENCIAS EN CIBERSEGURIDAD PARA 2022 Y LOS RETOS PARA EL CANAL, A DEBATE**

¿Qué nos deparará 2022 en el ámbito de la protección de la información? ¿Cómo seguirá evolucionando el canal de distribución al respecto? ¿Qué papel jugará el mayorista? Además de estas cuestiones, también analizamos en qué estadio se encuentra el proceso de consolidación del ecosistema tecnológico de la ciberseguridad en España, tanto a nivel de fabricantes como de mayoristas y canales.

En palabras de Alberto Pérez, “las cifras son evidentes y tienen un motivo: el deseo de monetización de los ataques de la manera más ágil. El protagonismo lo ha tenido el ransomware y, añadiría, el phishing, que, aunque menos llamativo porque no para la producción, es fácilmente monetizable y no precisa de capacidades de hackeo muy elevadas. En esa línea estaría también el tema de los wallets, aunque para eso es necesario contar con capacidades mayores, o las SQL injections, con el objetivo de vulnerar el equipo final para hacer movimientos laterales. Es menos llamativo, pero el incremento del hacking es general y con impactos masivos”.

Según Martín Trullas, “los ataques son, cada vez, más sofisticados y complejos. Están provocando que los fabricantes de segu-

ridad tengamos que innovar mucho, y que los clientes tengan que invertir en herramientas y servicios de seguridad para remediar los posibles ataques”.

Se muestra de acuerdo Eloi Sarsanedas, que añade que “desde el punto de vista del cliente, vemos que las compañías están preocupadas por el ransomware, porque ha habido mucha información al respecto y, además, hemos atendido muchos de estos ataques. En la capa directiva de las empresas se ha incrementado la preocupación por la seguridad, aunque hay clientes, pocos, pero los hay, que no quieren ser conscientes hasta que se vean atacados”.

En una línea similar se coloca Sergio Martínez, que añade que “el Covid ha acelerado la superficie de exposición, tanto a nivel empresarial como personal. Nuestro infor-

me de amenazas, que renovamos dos veces al año, indica que hay menos ataques, pero que son mucho más dirigidos y letales. Los intentos de intrusión han crecido un 9%, los de cryptojacking un 23%, los de IoT un 59%, pero el que se lleva la palma es el ransomware, con un incremento anual del 150%. Es, sin duda, la estrella del año, pero en lo que llevamos de año hemos visto un 75% más de variantes de malware que en 2020. No hablamos de malware desconocido, sino de variantes de malware”.

Finaliza esta primera ronda de opiniones Alejandro Benito, que comenta que “estamos viendo que los ataques de ransomware son los más destacados. Además de los comentados, ha habido uno muy importante a una gran empresa alimentaria brasileña, u otro que, utilizando una actualización



“La explotación de las vulnerabilidades se basa en el rendimiento que esperan obtener, de ahí que los ataques sean cada vez más orientados”

Diego López, IT security manager en **ADM Cloud & Services**



“La seguridad como la conocíamos ha cambiado, y eso crea múltiples focos de ataque y numerosos vectores que proteger”

Ángel García, business unit manager de Seguridad & Networking en **Arrow Electronics** España

de id, afectó a más de 350 empresas y les valió un ingreso de más de 62 millones de euros. Por desgracia, claramente ha sido la amenaza predominante de 2021 y también lo va a ser para 2022. De hecho, algunas estimaciones sitúan en 10 trillones de euros el coste para las empresas en la subsanación de ataques. Lo que deja claro que esto es una realidad y lo va a seguir siendo durante bastante tiempo”.

### NUEVAS “OPORTUNIDADES DE ATAQUE” EN 2022

Aprovechando el arranque del nuevo año, quisimos saber qué amenazas será predominantes en 2022. Para Alberto Pérez, “lo del hacker es un trabajo, aprovecha vulnerabilidades para conseguir dinero. Si es muy bueno, explota vulnerabilidades más avanzadas y obtiene más ingresos, pero, si no, va a lo fácil. A día de hoy lo más llamativo es el

ransomware, pero no podemos compararlo con otro tipo de amenazas porque muchas de ellas no podemos medirlas. La lista de vulnerabilidades es enorme (humanas, de endpoint, de comunicación, de cloud...) y se están explotando, pero solo son noticias las que acaban parando la producción de una empresa. El resto está ahí, pero son menos llamativas. Por eso, la gestión de identidades y los sistemas de UEBA son tan importantes. Es la tendencia de protección porque también lo es del atacante”.

En palabras de Sergio Martínez, “este año hemos de tener en cuenta el despliegue masivo de 5G y de la conectividad ampliada. Esta hiperconectividad nos va a llevar a una hiperexposición que nos va a hacer vulnerables de muchas formas que hasta ahora no conocemos. Este es un punto importante. También lo es el hecho de que, según la Policía, el mes pasado fue el primero en que no

hubo un atraco a una sucursal bancaria en España, pero que se está disparando el cibercrimen en sus múltiples formas. En cuatro años se ha multiplicado por 4 el cibercrimen registrado, aunque podemos intuir que hay mucho más. En general, esto va a peor. La hiperconectividad nos va a llevar a una situación bastante compleja”.

Coincide con ellos Diego López, que indica que “la explotación de las vulnerabilidades se basa en el rendimiento que esperan obtener, de ahí que los ataques sean cada vez más orientados. Hay una fuerte inversión de estos grupos en ingeniería social, y es el principal problema que vemos. Muchas empresas españolas, en su mayoría pymes, piensan que los ataques no van dirigidos a ellos, sino a grandes empresas, algo que también piensa una parte del canal, lo que va a provocar que estas amenazas, sin necesidad de sofisticarse demasiado, van a seguir siendo muy

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

“

**Ser pequeño no es eximente de la responsabilidad para con sus sistemas y sus datos. La pyme tiene que encontrar proveedores y soluciones adecuados a sus necesidades”**

Alberto Pérez, director de desarrollo de negocio de **Exclusive Networks Iberia**



rentables. Lo que vemos en el día a día es que muchas empresas son muy vulnerables por desconocimiento. Si a esto añadimos ataques cada días más sofisticados...”

En la misma línea encontramos a Ángel García, que apunta que “los ciberataques no van a desaparecer y van a afectar a todo tipo de empresas. Tenemos que aprender a defendernos para hacer frente al problema. La mejor defensa ante los ciberataques es una buena formación y concienciación del usuario, que las propias compañías tengan una cultura de ciberseguridad y cuenten con los medios necesarios para prevenir y hacer frente a las amenazas”.

En palabras de Martín Trullas, “el año que viene la explosión de datos va a ser un problema, pero también una oportunidad, sobre todo para el canal. Ahora cuenta con



herramientas para securizar la pyme, y van a contar con el aporte de los fondos Next-GenerationEU que van a permitir empaquetar soluciones de seguridad para pymes con una serie de servicios que éstas necesitan. En 2022 la pyme debe dar un salto en su digitalización y en la ciberseguridad, con lo que la oportunidad está ahí”.

Desde la perspectiva de Eloi Sarsanedas, “los ataques evolucionan mucho, y el ransomware no es una excepción, y, además de cifrar los datos, también los extraen, por lo que la monetización se produce tanto por el cobro del rescate como por la venta de esos datos robado a terceros, e, incluso, aprovechar los propios datos para extorsionar a los clientes finales. Además, lo que vemos es que al aumentar el área de exposición, el crimen organizado cada vez lo está aprove-

chando más, con lo que hay que reforzar la seguridad alrededor del usuario, que es el eslabón más débil”.

### NUEVOS MODELOS DE PROTECCIÓN

Ante nuevas amenazas, surgen nuevos conceptos de seguridad, como Zero Trust. Para Alejandro Benito, “Zero Trust es una arquitectura que nos lleva a dudar de los diferentes elementos como norma básica de seguridad. Es cierto que algunos clientes pueden verlo como un incremento de la inversión necesaria, pero al tratarse de una estrategia que puede desplegarse paso a paso, no es necesario hacer la inversión al cien por cien, sino descubrir los puntos débiles del cliente y, a partir de ahí, construir toda una arquitectura basada en Zero Trust”.

“Se ha incrementado la **preocupación por la seguridad**, aunque hay clientes , pocos, pero los hay, que no quieren ser **conscientes hasta que se ven atacados**”

Eloi Sarsanedas, CEO de **Madcoms**



“Tendremos que **ayudar al canal a vender más servicios, a formar a sus profesionales, y a aprovechar oportunidades** que generen los fondos europeos”

Martín Trullas, director de Advanced Solutions en **Ingram Micro España**

En palabras de Sergio Martínez, "Zero Trust tiene mucho que ver con el acceso remoto, y es un problema que se ha acelerado con la dilución del perímetro y el despliegue de los endpoints fuera de él. Las VPN actuales adolecen de algunas cosas, además de la autenticación de doble factor, por ejemplo, pero, además, son muy manuales y los despliegues son lentos y complejos. Además, son fáciles de vulnerar con movimientos laterales, una vez que han conseguido vulnerar a un usuario. Asimismo, la experiencia de uso no es muy positiva por la alta latencia que introducen. Por tanto, es una inversión mayor, pero también es cierto que estamos pasando de la mera compra de una licencia al despliegue de una autenticación como servicio. Es más caro, pero es una solución más adecuada para los problemas actuales".

“

La **hiperconectividad** derivada del **despliegue de 5G** nos va a llevar a una **hiperexposición** que nos va a hacer **vulnerables** de muchas formas que hasta ahora no conocemos ”

Sergio Martínez, Iberia regional manager en **SonicWall**

### INCREMENTOS DE INVERSIÓN EN SEGURIDAD

Pese a que el negocio de la ciberseguridad sigue creciendo, un reciente estudio indicaba que solo dos de cada diez empresas ha incrementado su gasto en seguridad. En opinión de Alberto Pérez, "las problemáticas de vulnerabilidad son infinitas, y, aunque podamos solventarlas todas, tenemos que gestionar estas soluciones. Además, hay herramientas de seguridad obsoletas y otras soluciones que no se aprovechan en todas sus capacidades. En la seguridad no hay una solución mágica, sino múltiples capas que, si se integran entre sí, dejan menos hueco a las vulnerabilidades. Tenemos que conseguir una buena plataforma que nos permita tener más control, sobre los que desplegar una serie de servicios. No se trata de invertir más o menos, sino de invertir bien integrando todas estas herramientas de la manera

más eficiente. Es necesario contar con una hoja de ruta y con los compañeros adecuados para este viaje".

Para Ángel García, "la sensación es que se está invirtiendo más, pero no sé si es suficiente. La seguridad como la conocíamos ha cambiado, y eso crea múltiples focos de ataque y múltiples vectores que proteger. La labor del reseller debe ser acompañar al cliente en este viaje, explicándoles cómo tienen que acometer la seguridad. Ahí está nuestro valor añadido, en el conocimiento del mercado, de las soluciones, de su integración... ya sea a través de un SOC o del conocimiento necesario en cada caso".

Coincide con él Sergio Martínez, que recalca que el reseller "es el departamento de seguridad TI de la pyme. Es la pieza fundamental en ese despliegue. Por eso estamos viendo un crecimiento significativo en los últimos dos años. Vemos crecimiento en in-



versión y también en número de partners. Pero lo cierto es que las empresas deben invertir en seguridad. En esta realidad, solo vemos un punto negro, la escasez de talento, que va a frenar algunos planes de expansión y va a hacer que el canal sea esencial para el despliegue de seguridad”.

Añade Martín Trullas que el español “es un mercado de pymes, y hay que explicarles que la seguridad no es un gasto, es una inversión. Al cliente hay que concienciarle de que están invirtiendo para proteger sus datos y sus compañías, no están gastando. Es algo clave en este segmento”.

Sin embargo, para Alberto Pérez “el ser pequeño no es eximente de la responsabilidad para con mis sistemas y mis datos. La pyme tiene que encontrar proveedores y soluciones adecuados a sus necesidades, pero tiene que invertir y tiene que adaptarse a la realidad actual. Entre hacer las cosas mal y hacerlas bien hay un pequeño coste, pero hay que asumirlo, siempre adaptado a mis necesidades y mi presupuesto. Es crítico que seamos conscientes de la realidad y asumamos las soluciones necesarias”.

En esta línea, “hay que elaborar un plan director de seguridad”, apunta Eloi Sarsanedas, “cada uno acorde con su tamaño, y ponerlo en práctica. Es necesario invertir más, pero esto se debe a que hablamos de nue-

vas soluciones que hay que implantar e integrar adecuadamente para evitar muchos de los problemas a los que nos enfrentamos”.

Desde el punto de vista de Diego López, “llevamos mucho tiempo concienciando al canal de que gastar más no implica estar más protegido. Se están infrutilizando las soluciones y las plataformas porque el nivel técnico y de concienciación no es siempre el adecuado. A veces trata de suplirse esto adquiriendo más tecnología, pero con comprarla solamente no va a funcionar. El reseller debe ser un proveedor de servicios completo que proteja al cliente de cualquier contingencia. A esto se añade que hay empresas que tienen hardware o software obsoleto que no quieren cambiar porque piensan que les vale. El canal tiene a su alcance unas soluciones muy potentes y completas, pero tiene que hacérselo ver a sus clientes”.

### MOVIMIENTOS EN EL MERCADO

El segmento de la seguridad no ha sido ajeno a los movimientos de consolidación o adquisiciones que se han producido en el mercado. Para Alejandro Benito, “la consolidación de fabricantes y del canal es un hecho que se lleva produciendo durante varios años y que seguirá produciendo el año que viene. Nosotros seremos un jugador activo en este caso si apareciera alguna oportunidad. Es

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



algo natural y lógico en el mercado, porque es la forma de tener una oferta más amplia para más tipologías de cliente”.

Apunta también Martín Trullas que la consolidación “va a seguir. El canal mayorista va a cambiar mucho en la próxima década. Van a predominar las figuras que aporten valor a sus clientes, porque lo que se busca es un proveedor global que te ayude a generar negocio”. Para Alberto Pérez, “esperamos bastantes compras de pequeños integradores especializados en seguridad porque no hay perfiles adecuados en el mercado. Se comprará talento y especialización. Si además dispones de un SOC, puede ser un paso más, porque montar uno desde cero no es sencillo”.

En palabras de Eloi Sarsanedas, “pese a los movimientos que pueda haber en el mercado, es necesario que la confianza que tengo yo con mis clientes, la pueda tener con mis proveedores o con mis mayoristas”. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Tendencias en ciberseguridad para 2022 y los retos para el canal, a debate](#)



“**La consolidación de fabricantes y del canal es un hecho que se lleva produciendo durante varios años y que se seguirá desarrollando en 2022**”

Alejandro Benito,  
Next Gen & IBM  
senior manager en  
Tech Data España



exclusive networks.  
on demand.

# Un servicio de **suscripción** que incluye **software y hardware**

**X:OD cómodo, rápido y adaptable**

**FORTINET**

**paloalto**  
NETWORKS

**proofpoint.**

**SentinelOne**

Más información en [marketing\\_iberia@exclusive-networks.com](mailto:marketing_iberia@exclusive-networks.com)



# La actualidad de los Fondos Next Generation EU y las oportunidades para el canal TIC



# Los Fondos Next Generation EU y el negocio para el partner

**N**os encontramos ante la segunda edición de un nuevo formato audiovisual bautizado como Encuentros IT Reseller. En estos eventos analizamos, de la mano de una firma analista y un mayorista de primer orden, las principales tendencias que están incidendo de manera más meridiana en el negocio del ecosistema que constituye el canal TIC en España.

En esta segunda edición de los Encuentros IT Reseller, emitida el pasado mes de noviembre, hemos contado con la presencia de Manuel Díez, Director de Idel Innovation Funding, Alberto Pascual, Director Ejecutivo de Ingram Micro España, y Josep Hilari, Manager del NextGEN Resources Center en Ingram Micro España, para tratar sobre los Fondos Next Generation EU y las oportunidades de negocio que van a generar para el canal tecnológico.

España recibirá durante los próximos años la mayor inyección financiera de su historia con la vista puesta en la transfor-



mación del país, un total de 140.000 millones de euros, a través de los Fondos Next Generation de la Unión Europea. Con esta cuantía seremos el segundo país más beneficiado por detrás de Italia.

Por su parte, nuestras pymes ya pueden acceder a los Fondos a través de las diferentes ayudas presentadas por el Gobierno de España en el Plan de Digitalización de Pymes, que suponen una inversión pública sin precedentes de más de 4.600 millones de euros para impulsar su digitalización. En este proceso el canal tecnológico va a jugar un papel

El pasado mes de noviembre tuvo lugar una nueva edición de los Encuentros IT Reseller, en la que contamos con la asistencia de Manuel Díez, Director de Idel Innovation Funding, Alberto Pascual, Director Ejecutivo de Ingram Micro España, y Josep Hilari, Manager del NextGEN Resources Center en Ingram Micro España, para analizar la actualidad de los Fondos Next Generation EU y las oportunidades de negocio que van a generar al ecosistema que conforma el canal tecnológico.



crucial. Pero, ¿por dónde empezar? ¿Qué pasos se han de seguir? ¿En qué tecnologías se hará más énfasis?

### LÍNEAS MAESTRAS DEL PLAN DE RECUPERACIÓN

El Plan Next Generation EU está dotado de 750.000 millones de euros a repartir entre todos los países de la Unión Europea, lo que le convierte en el programa más ambicioso a nivel presupuestario de la historia de este organismo. De este montante, 140.000 millones, es decir, cerca del 20% del total, recaerán en España, tanto en formato de subvención directa o ayudas no reembolsables, como mediante préstamos. En España estos fondos se van a articular a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, también conocido como España Puede, que se asienta sobre cuatro ejes fundamentales: España Verde, España Digital, España sin Brecha de Género, y España Cohesionada e Inclusiva. Los dos más importantes, económicamente hablando, son los dos primeros, es decir, aquellos proyectos que tienen que ver con sostenibilidad, eficiencia energética y digitalización.

El Plan de Recuperación ya está presente en España tras varios meses de articulación, presentación ante Bruselas, revisiones y modificaciones, y que contó con su aprobación

definitiva el 13 de julio, tras la reunión del ECOFIN de la Comisión Europea. Esto supuso el punto de partido del Plan de Recuperación en España y el envío de la primera inyección de 9.000 millones de euros ese mes, que se ha ido complementando con diversas aportaciones durante 2021, y con el objetivo de que en 2022 se produzca la llegada de 26.000 millones de euros.

Esta iniciativa cuenta en España con 10 políticas palanca y 30 líneas de actuación. Entre esas 10 primeras destaca, en lo que aquí respecta, la relativa a modernización y digitalización del tejido empresarial y de la pyme. En este marco resulta reseñable la línea de Impulso a la Pyme, que cuenta con la iniciativa Digital Toolkit o Kit Digital como convocatoria estrella para la digitalización de pymes, dotada de 3.000 millones de euros, 500 de los cuales se han liberalizado en 2021. Para asegurar el éxito en este reto y el empleo eficiente y eficaz de los recursos sin precedentes que están disponibles, resulta esencial la participación de todos los agentes implicados en el proceso de digitalización de las pymes, por lo que se hace necesario el establecimiento de esquemas de colaboración público-privada que permitan alcanzar el objetivo marcado.

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital realiza la presen-

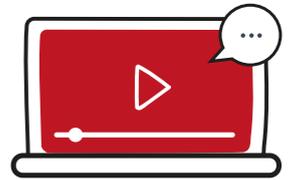
“ Ya existía un panorama muy potente en España de inversión, que mezcla iniciativas de índole europea, nacional y regional, pero los Fondos Next Generation EU van a suponer el despegue final de nuestras empresas en materia de digitalización y modernización ”

### Manuel Díez, Director de Idel Innovation Funding

te solicitud de manifestaciones de interés para alcanzar un conocimiento más amplio de los distintos instrumentos, agentes y canales para lograr canalizar a las empresas las ayudas previstas y lograr los objetivos marcados en la digitalización de las pymes y autónomos. La posibilidad de contrastar perspectivas diversas facilitará el diseño y ejecución de las acciones que satisfagan los objetivos del Plan de Digitalización de pymes 2021-2025, especialmente por medio del Programa Digital Toolkit.

“El Plan de Recuperación es el más ambicioso de la historia de España, pero exis-





ten otras iniciativas también muy reseñables, como las que han puesto en marcha durante años instituciones como CEDETI, Red.es o IDEA, así como otras subvenciones regionales o de reindustrialización”, señala Manuel Díez, Director de [Idel Innovation Funding](#), consultora con más de 15 años de experiencia nacional e internacional, especializada en el acceso y gestión de fondos europeos y multilaterales. “Ya existía un panorama muy potente en España, que mezcla iniciativas de índole europea, nacional y regional, y que ahora se va a impulsar todavía más. Si bien, sobre todo las pequeñas empresas no han contado tradicionalmente con un acceso sencillo a estas acciones, y la labor de grandes compañías como Ingram Micro o de consultoras expertas como la nuestra les pueden ayudar, primero a identificar la convocatoria que más les encaje, y después a elaborar la documentación pertinente para maximizar sus opciones de acceso”, argumenta.

### LA VISIÓN DE INGRAM MICRO

“Desde que se produjeran los primeros anuncios relativos a los Fondos Next Generation EU, Ingram Micro ha trabajado con denuedo en articular una propuesta diferenciadora, que se asienta en siete puntos”, expone Josep Hilari, de Ingram Micro:

1. Información a través de un [microsite](#) para el canal con toda la información relativa a los Fondos, a través de noticias, buscadores de subvenciones, herramientas exclusivas, etc.
2. Colaboración con las principales consultoras especializadas en la detección y aplicación de estos fondos.
3. Buscador para poder localizar las convocatorias más acordes con las necesidades de cada canal.
4. Herramienta propiedad de Ingram Micro para el diagnóstico del nivel de digitalización de cada pyme.
5. Herramientas financieras propiedad de Ingram Micro, muy útiles una vez que se ha adjudicado la subvención correspondiente, desde que se aprueba hasta que se pone en danza.
6. Conversaciones avanzadas con muchos de los fabricantes con los que trabaja Ingram Micro para afrontar de manera conjunta esta avalancha de oportunidades que se vienen, y preparar soluciones paquetizadas y adaptadas a cada convocatoria.
7. Formación en formato webinar para entrar más en detalle con respecto a la formación que recoge el primer punto, tanto desde Ingram Micro como desde sus fabricantes.

“Desde que se produjeran los primeros anuncios relativos a los Fondos Next Generation EU, Ingram Micro ha trabajado con denuedo en articular una propuesta diferenciadora, que se asienta en siete puntos”

Josep Hilari, Manager del NextGEN Resources Center en Ingram Micro España



### GRAN OPORTUNIDAD PARA EL PAÍS

“Para Ingram Micro éste es un proyecto estratégico porque nunca nos hemos encontrado en nuestra industria con una coyuntura similar, ya que los fondos que se vienen equivalen a los estímulos económicos que la Unión Europea ha dotado en su totalidad a España en los más de 30 años que venimos formando parte de esta institución. Es el momento de impulsar un nuevo modelo económico de país, que estará soportado por la tecnología. Pero, ¿en qué punto estamos? Esto no ha hecho más que empezar y los primeros fondos se están destinando a



la digitalización del sector público”, subraya Alberto Pascual, de Ingram Micro. “Nosotros nos adelantamos poniendo en manos del canal una herramienta muy potente que permite trabajar en el enclave donde se canalizan esos fondos, que tiene por nombre Acuerdo Marco 13, y que es una suerte de cajón de sastre tecnológico, donde se licitan proyectos que involucran servidores, almacenamiento o software. Debido a las exigencias financieras y económicas que demanda esta iniciativa, muchos canales relevantes del mercado se estaban quedando fuera, y por ello decidimos presentarnos nosotros como homologados y poner a disposición de esos partners la capacidad para presentar ofertas”.

La magnitud del reto es tan grande que va a ser necesario articular convenientemente a todo el sector. Ingram Micro está en contacto muy estrecho con diferentes órganos dependientes de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, sobre todo con Red.es, que va a ser la entidad vertebradora de la digitalización de nuestras pymes. Su gran preocupación y el gran reto de todos es que al estar tan atomizado nuestro sector empresarial va a ser necesario contar con una gran capilaridad para poder llegar a todos los rincones. En este objetivo resultarán clave los agentes digitalizadores, que

“**Para Ingram Micro éste es un proyecto estratégico porque nunca nos hemos encontrado en nuestra industria con una coyuntura similar, ya que los fondos que se vienen equivalen a los estímulos económicos que la Unión Europea ha dotado en su totalidad a España en los más de 30 años que venimos formando parte de esta institución**”

**Alberto Pascual, Director Ejecutivo de Ingram Micro España**

han de estar capacitados y ordenados, y “en ello hemos puesto nuestro empeño en estos meses”, apunta el directivo.

En línea con estas conclusiones cabe destacar uno de los principales retos de esta nueva realidad: la capacidad de tramitación de la Administración Pública. El personal dedicado a estas labores en los órganos públicos no ha crecido como sí lo han hecho las cuantías económicas, por lo que se enfrentan a un gran reto por delante. “Yo soy optimista al respecto, creo que se están haciendo las cosas bien, y se están apoyando las iniciativas en organismos de gran experiencia como Red.es”, apunta Manuel Díaz.

En paralelo a esta perspectiva Alberto Pascual reconoce que “todos hemos aprendido

de las lecciones del pasado, que nos llevaron a no sacar siempre el máximo partido de las subvenciones, y nos han enseñado que debemos hacer hincapié en dos retos: por un lado, en que la comprensión de las ayudas es crucial, ya que muchas veces se pierden por desconocimiento; y, por otro, en la complejidad en la gestión”. Según el directivo, existen otros retos relativos a los despliegues de los proyectos, en los que resulta determinante la capilaridad que ha de aportar el canal. Y más allá de la digitalización van a emerger otros segmentos donde ponen el acento los Fondos NextGen EU, y que no están tan manidos, como los relativos a la sostenibilidad y la transición ecológica, donde la tecnología también puede jugar un papel esencial. ■



### MÁS INFORMACIÓN

 [La actualidad de los Fondos Next Generation EU y las oportunidades para el canal TI](#)





comercial@admcloudservices.com

947 25 77 14

## Ciberseguridad para empresas

Si está interesado en ofrecer ciberseguridad para los negocios de sus clientes, le invitamos a conocer el paquete de soluciones software frente a ciberataques de ADM Cloud & Services.

Más información



# El cambio de modelo de trabajo como motor de crecimiento de TI

La pandemia ha afectado de lleno a la transformación del entorno laboral. La deslocalización del puesto de trabajo, con el empleado en el centro y un modelo de trabajo híbrido, cuyo estandarte serán la flexibilidad y la alternancia entre trabajo en oficina y en remoto, son la nueva norma, impulsando la adopción de nuevas soluciones de TI. Según datos de IDC Research, en España el mercado asociado a la transformación del puesto de trabajo seguirá la senda europea, creciendo a tasas anuales del 17% entre 2021 y 2024. Hemos hablado con DXC Technology, Fujitsu, Ibermática, Inforges y Sothis sobre la marcha de este mercado, las soluciones que más se están demandando y el papel de los partners de canal.



2020 se convirtió en el año de la gran migración profesional. Nunca antes se había visto una transformación del puesto de trabajo tan repentina y masiva: prácticamente de un día para otro se cerraron cientos de millones de oficinas. Para facilitar la transición al nuevo lugar de trabajo y a una fuerza laboral en evolución, las organizaciones están invirtiendo en una amplia gama de tecnologías y servicios.

### CRECIMIENTO CONTINUADO

IDC estima que el gasto en tecnologías para el futuro del trabajo ascendió a alrededor de 656.000 millones de dólares en 2021, lo que representa un aumento del 17,4% con respecto al año anterior. La mayor área de inversión es el hardware, donde se espera que las empresas inviertan en dispositivos endpoint, hardware empresarial, infraestructura como servicio (IaaS) y robótica. Los servicios, incluidos los servicios profesionales, TI y conectividad, son la segunda área de gasto más grande, mientras que el software experimentará el crecimiento más rápido del gasto, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 21,3% durante el período de pronóstico 2020-2024. Esto incluye inversiones en

aplicaciones empresariales, contenido y colaboración, análisis e inteligencia artificial, aplicaciones de recursos humanos, seguridad y desarrollo e implementación de software.

“En la misma línea que prevén los principales estudios del mercado, esperamos un crecimiento continuado en la adopción de nuevas soluciones en los próximos años. El acceso y el trabajo colaborativo seguirán evolucionando y desarrollándose al mismo tiempo y de la misma forma que la tecnología y la integración de nuevas herramientas. En la misma línea, buena parte de la inversión de organizaciones públicas y privadas irá dirigida al control y la seguridad de los datos en una única ubicación en la nube, evitando su ubicación en múltiples dispositivos endpoint. La seguridad de la red y la protección frente a ciberataques deben estar garantizadas”, señala Manuel Limón, director de Infraestructura Digital, Cloud y Workspace de Sothis.

Fernando Goñi, director de Modern Workplace en DXC Technology Iberia, también está notando un aumento, aunque inicialmente más como una puesta a punto de las infraestructuras, incluyendo dispositivos móviles. “Una vez el modelo de trabajo se ha estabilizado, ahora aparecen los proyectos de transformación

para aprovechar al máximo las capacidades desplegadas”, apunta Goñi.

Independientemente de la pandemia, la flexibilidad del puesto de trabajo se ha convertido en un elemento ya consolidado y se busca un equilibrio entre las aspiraciones personales y laborales. De acuerdo con un estudio realizado por Fujitsu, con la consultora PAC, que define cómo se comportará a nivel social el puesto de trabajo en el 2025, los millennials representarán más del 50% de la fuerza laboral y redefinirán una cultura corporativa en torno a modelos flexibles y abiertos, a la colaboración y a los datos.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



La oficina en 2022

“El trabajo en remoto y los freelance se establecerá como la norma y la empresa modificará drásticamente el tamaño y la apariencia de la oficina donde debe prevalecer un nuevo modelo de enfoque en salud y bienestar. De ahí, que la tecnología desempeñará un papel vital para ayudar a las empresas a permitir este cambio, respaldado por nuevos modelos de colaboración y co-creación, a la vez que ofreciendo una experiencia de usuario segura, inteligente y altamente personalizada. Es una nueva realidad que ya lo está transformando todo”, asegura Antonio Díaz, director de Preventa de Digital Workplace de Fujitsu.

### TRABAJO PRESENCIAL O REMOTO

Los clientes en estos momentos están buscando soluciones para gestionar su flota de puestos de usuarios de forma general, tanto de oficina como en remoto, asegurando que las soluciones ofrecidas cubren a todos los trabajadores, garantizando que los procesos puedan funcionar sin necesidad de que el empleado vaya a la oficina, y no solo la gestión y soporte remoto, sino también el soporte presencial, refresco de equipos, etc.

Según Antonio Díaz, de Fujitsu, “por un lado, hay una transformación de la oficina física y, por otro lado, la equipación de los

trabajadores en remoto es una máxima. En ambas situaciones se produce un desarrollo ligado a cinco puntos fundamentales: transformación del puesto de trabajo adaptado al estilo de vida actual; un workplace inteligente; un workplace de bajo impacto medioambiental; un entorno sin límites; y un workplace cross generacional”.

Por su parte, José Manuel Barrutia, director de Estrategia de Ibermática y director de Ibermática Digital, defiende que las dos vertientes (reequ岸ar a las oficinas o a equipar a los trabajadores remotos) son fundamentales, “ya que se requiere un escenario de trabajo flexible para el futuro. La tipología de las actividades de los empleados es cambiante y así lo será en el futuro. En este sentido, las aplicaciones deben ser capaces de adaptarse a estos cambios con flexibilidad y colaboración”.

Aunque se están adquiriendo e implementando soluciones en oficina para facilitar el trabajo colaborativo e inteligente, la balanza se inclina levemente hacia el equipamiento de los trabajadores remotos, donde se plantean nuevas y múltiples necesidades que antes no existían. El teletrabajo implica retos más profundos que el traslado de un ordenador al domicilio del trabajador, que atañen a los recursos, los procedimientos corporativos



“El integrador es clave en la implantación, transformación, adopción y gestión de los productos”

Fernando Goñi,  
director de Modern  
Workplace en **DXC  
Technology Iberia**



y de TI y las relaciones entre personas, que deben ser afrontados según las necesidades de cada organización para que la transformación y adopción del puesto de trabajo inteligente se realice con éxito y de manera ventajosa tanto para el negocio como para sus empleados.

José Antonio Muñoz Marín, director del Área de Sistemas de Inforges, cree que “salvo aquellos puestos que por su naturaleza exijan presencialidad (líneas de producción, servicios públicos presenciales, ...), la tendencia será dotar de herramientas que faciliten la movilidad y, por tanto, el poder elegir teletrabajo o presencialidad en función de las necesidades de cada momento”.

### ACELERACIÓN MULTISECTORIAL

Todas las empresas y todos los sectores han sido afectados por la pandemia. Es cierto que cada sector tiene problemáticas diferentes, pero lo que está siendo común a todos es que esa adaptación parece haberse acelerado con la propia pandemia aprovechando la necesidad del cambio de modelo de trabajo. El sector público tampoco se está quedando atrás, primero con un cambio postergado, pero completamente necesario, referente al propio teletrabajo y después con proyectos de

transformación orientados a mejorar la eficiencia del propio empleado público.

“Todos los sectores están invirtiendo en mejorar y dar calidad a su puesto de trabajo”, manifiesta Antonio Díaz, de Fujitsu. “Es una revolución ya que el enfoque de las empresas y de la administración pública está cambiando a pasos agigantados para adaptarse a este entorno cambiante y competitivo. Hay una gran apuesta por la innovación, la conectividad inteligente y la seguridad. También detectamos una gran evolución hacia la mejora del envejecimiento tecnológico”.

Lo cierto es que muchas de las grandes empresas ya estaban abordando el proceso desde hace años, y es por ello que, durante la pandemia de la COVID-19, se han mostrado resilientes y pudieron deslocalizar la actividad de sus puestos de trabajo de manera rápida y en parte eficiente. Sin embargo, aún hay muchas grandes empresas que no cuentan con soluciones apropiadas para dar respuesta a situaciones como la que vivimos u otras que podrían darse en el futuro. Sin

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



duda, las pymes son las que requieren mayor adaptación y donde aún no se están dando el nivel de inversión adecuado. El sector público también está adoptando, en algunos casos, soluciones colaborativas y apostando por la nube.

Manuel Limón, de Sothis, considera que “la demanda procede principalmente de empresas del sector privado de diferentes campos como la alimentación, el sector químico, sanitario, farmacéutico, construcción, logística y servicios profesionales de todo tipo de tamaño. También del sector público, aunque no al mismo nivel. Aquí, por el momento, son las administraciones más grandes las que están invirtiendo en soluciones para el puesto de trabajo y la llegada de los fondos europeos supondrán un punto de inflexión”.

### MODELO CLOUD EN ASCENSO

Hemos visto una demanda muy importante de soluciones y herramientas de colaboración, que permiten el trabajo remoto de una forma fluida. Hay herramientas, como las de colaboración o videoconferencias, que se han incrementado un 1000%.

También se ha disparado la demanda de conectividad y virtualización del puesto o de aplicaciones, para facilitar el trabajo



“  
Todos los sectores están invirtiendo en mejorar y dar calidad a su puesto de trabajo”

Antonio Díaz,  
director de Preventa  
de Digital Workplace  
de Fujitsu

desde casa de forma segura; y de soluciones de soporte y gestión de equipos, para adaptarse al nuevo entorno dictado por la pandemia, con mucho más trabajo en remoto, y mucho foco puesto en proporcionar una buena experiencia a los usuarios.

A este respecto, José Manuel Barrutia, de Ibermática, aclara que “la demanda se centra en aplicaciones que permiten a las organizaciones transformar el modelo de puesto trabajo, las capacidades de negocio y la capacitación de los empleados. Así, en concreto, las aplicaciones se agrupan en servicios de contenidos, servicios cloud, comunicaciones y colaboración unificadas (UCC), y tecnologías emergentes”.

Hablando de tecnologías emergentes, Antonio Díaz, de Fujitsu, opina que “tecnologías como la analítica, RPA, Machine learning, ayudaran indudablemente a la creación de ese nuevo modelo de trabajo”.

Como parte integral del nuevo espacio de trabajo inteligente está la nube, como plataforma en la que desplegar aplicaciones y servicios que el trabajador necesita, garantizando una accesibilidad ágil, flexibilidad y seguridad. Esta también se está viendo acelerada para la migración de las cargas de trabajo, donde las organizaciones buscan resiliencia para mantenerse operativas.

“Las soluciones en la nube ya se estaban demandando antes de la pandemia, y esto no ha hecho más que acelerarlas, ya que facilitan el poder trabajar en remoto”, confirma Fernando Goñi, de DXC Technology. “Las herramientas de colaboración han pasado casi completamente a la nube, o en algunos casos a soluciones híbridas”.

#### CANAL COMO EVANGELIZADOR

Independientemente de las soluciones, el éxito de un proyecto de puesto de trabajo debe venir de la integración adecuada de la tecnología, que definirá lo que es posible; la estrategia empresarial, que defina su utilidad y el objetivo que se busca; y la cultura corporativa, que será la clave del

éxito en el proceso de adopción. Una correcta implantación del modelo de puesto de trabajo digital y de teletrabajo ha de facilitar la utilización en remoto por parte del trabajador de los recursos y herramientas empresariales con una experiencia de usuario y unos recursos idénticos a los que tendría en la oficina, y aquí el papel del partner resulta clave.

“El canal es vital para todo esto. Somos los que estamos evangelizando este tipo de soluciones, los que estamos ayudando a las empresas a entender que la productividad personal es clave para mejorar la competitividad de las empresas y que ésta no es posible si no dotamos a nuestros empleados de las mejores he-



“Se requiere un escenario de trabajo flexible para el futuro”

José Manuel Barrutia, director de Estrategia de Ibermática y director de Ibermática Digital



herramientas digitales y les damos criterio sobre cuál debería ser la intencionalidad de uso de cada una de ellas”, enfatiza José Antonio Muñoz Marín, de Inforges.

El canal se constituye como asesor de confianza para los clientes, proporcionándoles soluciones de manera ágil, rápida y confiable. Inicialmente hay espacio para diferentes tipos de partners, en la medida que las nuevas necesidades de negocio de los clientes y la transformación digital incrementan los requerimientos de TI. Claramente es un mercado grande en el que todos caben.

Así lo reconoce Manuel Limón, de Sothis, asegurando que “hay mercado para todo tipo de partners. Las soluciones dirigidas al nuevo puesto de trabajo inteligente tendrán cada vez más fuerza, los ISVs, fabricantes y resellers de tecnología optimizarán herramientas, softwares y crearán nuevos productos; la experiencia y el conocimiento del sector, y las necesidades de cada organización situarán al frente a los integradores y consultoras tecnológicas, etc.”

Por su parte, Fernando Goñi, de DXC Technology, incide en que “el papel del integrador es clave en la implantación, transformación, adopción y gestión de los productos. Los fabricantes son conscientes de que los partners son el hilo conductor para que estos lleguen a los clien-

tes, se adopten y se desarrollen para que sean capaces de sacar todas las posibilidades que ofrecen sus productos. El integrador es capaz de adaptar la solución del fabricante a las necesidades concretas de cada cliente y en esto se basa el éxito de cada proyecto”.

#### MÁRGENES Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Las soluciones de puesto de trabajo incluyen diferentes elementos, asociados a distintas líneas de negocio, que van desde el hardware y licencias, servicios profesionales y de soporte, hasta servicios en cloud, especialmente para las soluciones de puesto de trabajo virtual. Debido a esta heterogeneidad, el margen global de una solución de puesto de trabajo es un margen conjunto de todas estas líneas de negocio, unos más altos que otros, si bien, en general, los clientes suelen buscar el precio más barato, lo que hace que los márgenes sean ajustados.

Sobre este punto, José Antonio Muñoz Marín, de Inforges, estima que “es necesario evolucionar nuestro porfolio hacia

el ‘as a service’. Industrializar servicios de Desktop as a Service es bueno para toda la cadena. Para el cliente porque se le libera de tareas que no son core de su negocio, pero son vitales para la productividad de sus empleados, y para el canal, porque evolucionará hacia un modelo de servicios basados en ingresos recurrentes”.

El canal necesita herramientas para seguir percutiendo y sensibilizando a los clientes en la necesidad de evolucionar hacia servicios y no seguir comprando piezas para construir un puzzle no sostenible. Entornos de demo, pruebas de concepto (PoC) financiadas, herramientas para calcular el TCO y el ROI, campañas de marketing para sensibilización son algunas iniciativas que deberían ser más potenciadas por parte de mayoristas y fabricantes.

“Para seguir mejorando, además de los aspectos tecnológicos relacionados con equipamiento, conectividad y herramientas, es imprescindible que se consideren los aspectos que tienen que ver con la experiencia de usuario y la productividad de los usuarios”, apunta Manuel Limón, de Sothis. “Debemos seguir trabajando para, a medida que avance la tecnología y aparezca nuevas herramientas y soluciones, ofrecer siempre una experiencia de uso

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“Industrializar servicios de Desktop as a Service es bueno para toda la cadena”

José Antonio Muñoz Marín, director del Área de Sistemas de Inforges

consistente para los trabajadores y que estos puedan realizar su actividad diaria de manera ágil y sencilla en la que acceden a las aplicaciones corporativas, en la velocidad de su conexión o en la protección de su identidad y su información". ■

## La oportunidad de los fondos NextGen EU

En lo que todos coinciden es en que los fondos europeos Next Generation estimularán aún más el mercado de soluciones para el puesto de trabajo. Dado que estos fondos están enfocados a estimular y fomentar la modernización y transformación digital, también están orientados a transformar el entorno de trabajo, pero, como recalca Antonio Díaz, de Fujitsu "dependerá de cómo seamos capaces de solicitarlos y de gestionarlos". "Indudablemente, los Next Generation aportarán una inyección económica muy grande a nuestro país y el puesto de trabajo es una de las realidades a las que se enfocan", explica el directivo de Fujitsu. "Tenemos una gran oportunidad con los fondos europeos Next Generation que nos han asignado. Disponemos de solvencia económica para la recuperación y una de las líneas estratégicas a tratar es la digitalización de las empresas, a la que se va a destinar un 33% del total. No podemos desaprovecharlos y debemos aprender de algunos errores del pasado. Hay que desarrollar una visión holística de los problemas a resolver y, por tanto, buscar las soluciones idóneas que mejoren nuestras competencias digitales".

La Unión Europea fijó que debían destinarse al menos un 20% de las ayudas a proyectos de digitalización del tejido empresarial y, sobre todo, de la industria. En total son 22.760 millones de euros los que se dedicarán a la transformación digital de las empresas, lo que supone un 33% de los fondos. Por lo tanto, y a priori, en España los fondos dedicados a la digitalización tendrán un peso mayor que los dedicados en otros países.

En la medida en que los fondos se destinan precisamente a transformar nuestra economía, y la transformación digital es un elemento clave para la competitividad de nuestra sociedad y tejido productivo, todo lo relacionado con las soluciones sobre las que los trabajadores operan en su puesto de trabajo cobra un papel fundamental. José Manuel Barrutia, de Ibermática, estima que estas ayudas se vertebrarán, "en muchos casos, a través de proyectos tractores de transformación inicial de los servicios prestados desde los propios datacenters o proyectos que diseñan e integran nuevos ecosistemas, plataformas y aplicaciones a medida para dar servicio a empresas y ciudadanos".

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN

- [Las empresas cambian sus prioridades en tecnología para el lugar de trabajo](#)
- [Claves que permiten crear un entorno de trabajo híbrido seguro](#)
- [Solo el 32% de las empresas están preparadas para el cambio al trabajo híbrido](#)
- [El 30% de los trabajadores en España desempeñará su labor en movilidad](#)
- [La colaboración, la movilidad y la IA serán claves para el trabajo remoto](#)
- [Cerca de la mitad de las empresas han hecho cambios tecnológicos a raíz de la COVID-19](#)
- [Los empleados se sienten desbordados por el exceso de herramientas de TI](#)



Las soluciones dirigidas al nuevo puesto de trabajo inteligente tendrán cada vez más fuerza

Manuel Limón, director de Infraestructura Digital, Cloud y Workspace de Sothis

# La documentación TIC, a un solo clic



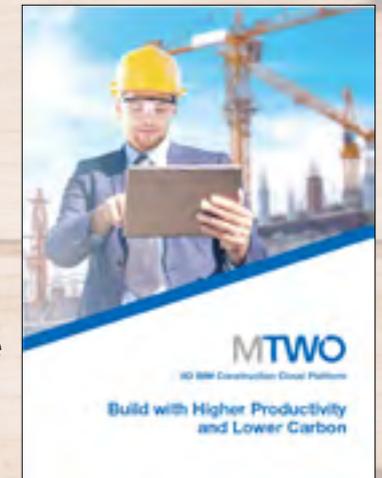
## Nuevas reglas de seguridad para aplicaciones web y API

Es hora de poner al día las reglas de la seguridad para API y aplicaciones web para que correspondan a la manera en que se crean y gestionan las aplicaciones hoy en día. Al usar herramientas y procesos tradicionales, estarás siempre a la zaga de los adversarios y sus ataques. Con estas nuevas reglas, puedes tomar la delantera y conocer de primera mano el estado de la seguridad de tu empresa.



## MTWO 6D BIM Construction Cloud Platform

MTWO es un software cloud de nivel empresarial para el sector de la construcción preparado para el futuro y que ayuda a gestionar todos los proyectos extremo a extremo con 6D BIM. Es capaz de conectar a todos los equipos en cualquier momento y en cualquier lugar a través de todos los dispositivos.



## Los tres pilares de una Transformación Digital B2B exitosa

MTWO Complete Construction Cloud es una plataforma empresarial integrada de modelado de información de construcción en cinco dimensiones (BIM 5D) en la nube que permite a contratistas, propietarios de activos y desarrolladores acelerar su proceso de transformación digital.



## Informe: Cloud, en busca de la agilidad

La nube se ha asentado en las organizaciones como un modelo de TI que permite ganar agilidad en las operaciones y en el despliegue de nuevos servicios. Este informe IT Trends apunta las principales tendencias en torno a la cloud en nuestro país.



# METAVERSO:

el espacio virtual  
que liderará la nueva  
revolución digital



# it TRENDS



**it Digital**  
MEDIA GROUP

### Director General

Juan Ramón Melara

[juanramon.melara@itdmgroup.es](mailto:juanramon.melara@itdmgroup.es)

### Director de Contenidos

Miguel Ángel Gómez

[miguelangel.gomez@itdmgroup.es](mailto:miguelangel.gomez@itdmgroup.es)

### Directora IT Televisión y Lead Gen

Arancha Asenjo

[arancha.asenjo@itdmgroup.es](mailto:arancha.asenjo@itdmgroup.es)

### Directora División Web

Bárbara Madariaga

[barbara.madariaga@itdmgroup.es](mailto:barbara.madariaga@itdmgroup.es)

### Directora de IT Digital Security

Rosalía Arroyo

[rosalia.arroyo@itdmgroup.es](mailto:rosalia.arroyo@itdmgroup.es)

### Director de IT User e IT Reseller

Pablo García

[pablo.garcia@itdmgroup.es](mailto:pablo.garcia@itdmgroup.es)

### Director de Operaciones

Ángel Porras

[angel.porras@itdmgroup.es](mailto:angel.porras@itdmgroup.es)

### Redacción y colaboradores

Ricardo Gómez, Alberto Varet,  
Hilda Gómez, Arantxa Herranz,  
Reyes Alonso

Eva Herrero

### Diseño revistas digitales

### Producción audiovisual

Favorit Comunicación, Alberto Varet

### Fotografía

Ania Lewandowska

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid · Tel. 91 601 52 92

# Metaverso: el espacio virtual que liderará la nueva revolución digital



En el horizonte de la evolución digital empezó a coger impulso a finales del pasado año un “nuevo” concepto, el de metaverso. Lo trajo a colación Facebook, con su propia reinención, pero es una idea que viene de lejos y ya nos ha dejado algunas muestras a lo largo del tiempo: en 1992, el término aparece en la novela de ciencia ficción Snow Crash, de Neal Stephenson; en 2003 surge Second Life -que permite crearse un avatar y vivir una vida paralela dentro del juego, un mundo que aún visita un millón de personas-, y en 2020, Sony y el propio videojuego Fornite celebraron conciertos en sus plataformas virtuales.

Con la nueva estrategia de Facebook, esta idea de un metauniverso está adquiriendo un nuevo protagonismo, acelerado por la pandemia y la necesidad de comunicarse y colaborar cuando no puede hacerse de forma física; sin duda, se convertirá en megatendencia. Desde Bloomberg Intelligence señalan que ya el valor del metaverso es de 500.000 millones de dólares; en 2025 llegará a 800.000.

El desarrollo de este metaverso necesitará el soporte de la industria del software, el hardware,

las comunicaciones, la nube... Habrá oportunidades de negocio para el sector tecnológico, pero también para el resto del mercado si las empresas quieren estar presentes en este espacio virtual y vender allí sus productos. Es, sin duda, una gran revolución la que se presenta, y a ella dedicamos algunas páginas de este número de IT Trends que estrena 2022.

También abordamos otras tendencias tecnológicas que veremos evolucionar en estos próximos doce meses, con especial atención a la ciberseguridad. Para analizarlo, reunimos a portavoces de **Entrust, Secure&IT, Stormshield, Sophos, Netwrix, WatchGuard, Citrix, Ikusi, SonicWall, Bitdefender, Qualys, Fastly, CyberRes (Micro Focus), y la Universidad Internacional de Valencia** en nuestro #EncuentroITTrends, cuyas conclusiones puedes leer a continuación.

Se presenta un año apasionante de tendencias tecnológicas aplicadas a la empresa. Cuenta conmigo para descubrirlas. ■

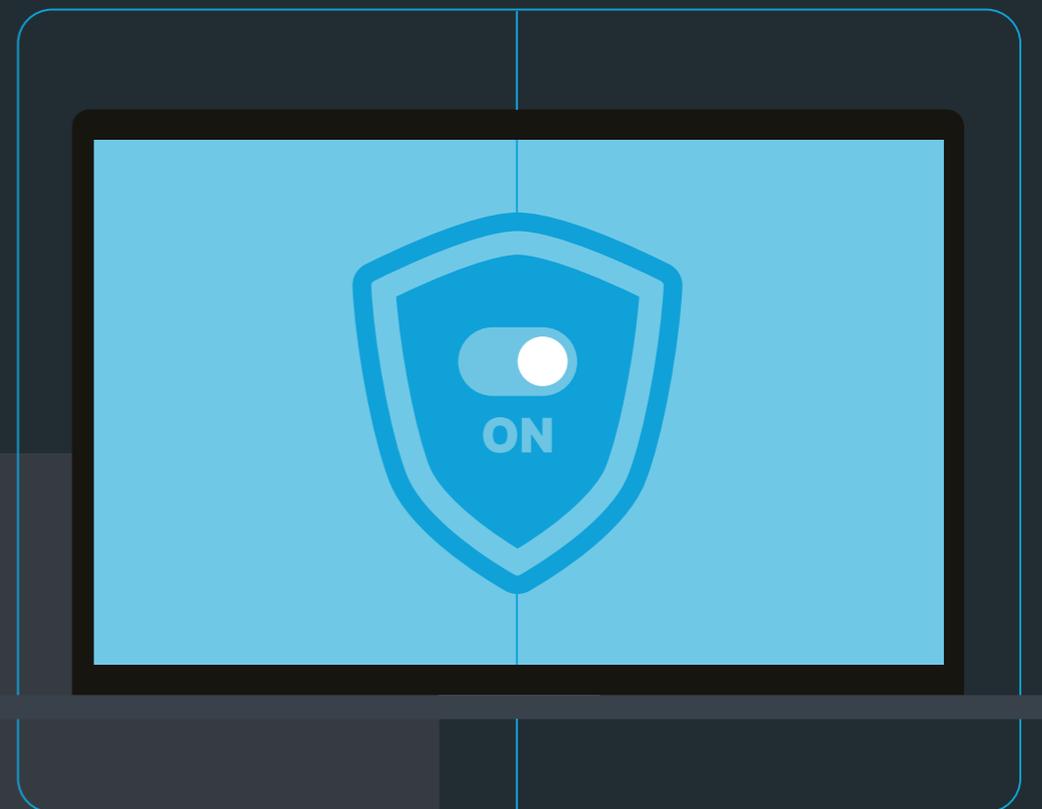
**Arancha Asenjo**  
Directora IT Trends

[www.ittrends.es](http://www.ittrends.es)



# Protege las experiencias que impulsan tu negocio.

No importa dónde despliegues tus aplicaciones: Fastly puede protegerlas a escala. Ofrecemos a los equipos de desarrollo y seguridad soluciones que aportan visibilidad, control y acceso a información útil.



**Una protección que no afecta al rendimiento.**



**Despliegue flexible y gestión sencilla.**



**La seguridad para aplicaciones que sí querrán tus desarrolladores.**

Más información en:

[fastly.com/es/products/cloud-security](https://fastly.com/es/products/cloud-security)



En los últimos dos años, la industria tecnológica se ha visto afectada por muchas turbulencias a causa de los problemas en la cadena de suministro, la escasez de chips en muchas categorías y una recuperación económica que se desarrolla de forma lenta y desigual. Pero el progreso no se ha detenido, y el año que viene diferentes segmentos de la industria tecnológica se nutrirán de las últimas innovaciones para lanzar al mercado nuevos productos y soluciones que traerán cambios importantes.

# Tendencias tecnológicas para

2022

La tecnología es uno de los pilares fundamentales de la economía moderna y en los dos últimos años esta industria en general se ha visto muy afectada por los problemas que ha causado la pandemia. La crisis sanitaria llegó en medio de una etapa de transición a nuevas tecnologías en campos como las telecomunicaciones o la computación, entre otros, y a su vez las organizaciones han tenido que pisar el acelerador de la transformación digital para adaptarse a un nuevo contexto.

Después de una etapa de cambios repentinos casi obligatorios en el ecosistema empresarial y de consumo, la industria tecnológica está retomando el camino que tenía marcado antes de la crisis, preparando el lanzamiento de innovaciones que serán la norma en los próximos años. Los investigadores de TrendForce han identificado 10 tendencias principales que impulsarán importantes cambios en la informática empresarial, las telecomunicaciones y la electrónica de consumo en general.

### COMUNICACIONES MÓVILES DE BAJA LATENCIA Y SEGMENTACIÓN 5G SA

Los operadores de telecomunicaciones están cambiando paulatinamente el núcleo de sus redes para implementar tecnologías 5G SA, que permiten sacar todo el potencial de la siguiente generación de redes celulares. La construcción de nuevas estaciones base en las principales ciudades está habilitando la diversificación de los servicios de red, gracias a la segmentación del espectro 5G, la computación en el borde y la capacidad de entrega de servicios de un extremo a otro con más garantías de calidad.

En 2022, los expertos anticipan que aumentará la sinergia entre 5G, IoT masivo e IoT para aplicaciones críticas, y la demanda empresarial dará lugar a nuevos servicios. Destacan los interruptores eléctricos, sensores y termostatos para fábricas inteligentes, que implican una combinación de puntos finales de red y transmisión de datos. En el ámbito de las aplicaciones críticas de IoT despuntará la automatización de redes inteligentes, la telemedicina, la seguridad y control del tráfico, y la automatización industrial, tendencias que están cogiendo mucha fuerza. Y dentro del contexto de la Industria 4.0 los usos críticos de IoT más importantes serán el seguimiento de activos, el mantenimiento predictivo, la gestión de servicios de campo (FSM) y la optimización logística.



5 TENDENCIAS TECNOLÓGICAS ESTRATÉGICAS PARA 2022

# Bitdefender®

BUILT FOR RESILIENCE

Bitdefender está diseñado para la resiliencia.  
Elija nuestra plataforma de seguridad o servicio administrado para convertirse en el negocio más resistente a los riesgos más impredecibles.

- eXtended Endpoint Detection and Response (XEDR)
- Managed Detection and Response (MDR)
- Cloud Workload Security (CWS)

Diseñado para prevenir.  
Diseñado para detectar.  
Diseñado para responder.

[www.bitdefender.es/business/](http://www.bitdefender.es/business/)



Al mismo tiempo, se anticipa una importante expansión de las redes privadas 5G y del estándar OpenRAN, cada vez más aceptado por importantes operadores de telecomunicaciones. También de los espectros de frecuencia no sujetos a licencias y del desarrollo de tecnologías mmWave. Estas innovaciones están propagándose entre los operadores de redes móviles y los proveedores de servicios emergentes, como OTT, CSP, redes sociales y negocios online. TrendForce prevé que, en el futuro, los operadores de redes móviles expandirán activamente sus aplicaciones empresariales 5G para cubrir las necesidades de nuevas industrias.

### **MAYOR COMPETENCIA EN LAS REDES SATELITALES MODERNAS**

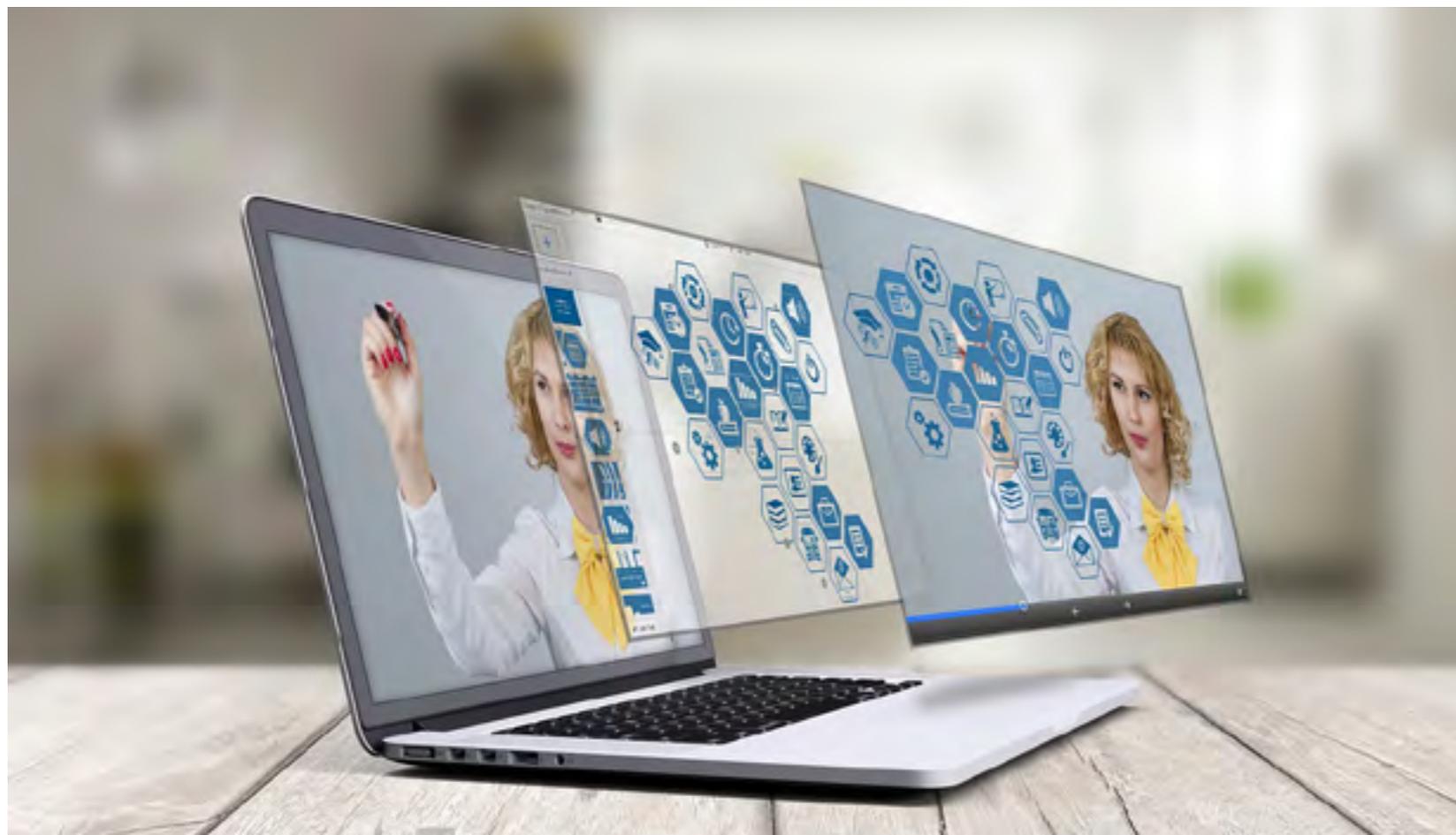
El despliegue de constelaciones de satélites de órbita baja (LEO) para construir redes globales se está acelerando, destacando el avance de empresas como SpaceX, Amazon, OneWeb, Telesat y otras. Al mismo tiempo, 3GPP ha anunciado recientemente que en 2022 se llegará la versión final del protocolo de la versión 17, en la que por primera vez se incluyen las comunicaciones NTT (Redes No Terrestres), lo que constituye un hito en la industria de telecomunicaciones móviles y por satélite. Este avance implica una sinergia entre estos dos ecosistemas tradicionalmente

separados, que dará como resultado nuevas colaboraciones entre ambas industrias y supondrá un impulso para la innovación.

Por ahora, en el ámbito de las redes satelitales Estados Unidos lleva la ventaja, acaparando el 50% de todos los satélites lanzados entre sus diferentes operadores, pero se espera un crecimiento de operadores de otras regiones. Las ventajas que ofrecen las comunicaciones vía satélite, que no se ven afectadas por barreras geográficas, impulsarán su expansión en 2022. Y se espera que los operadores de satélites LEO colaboren con los de redes 5G para brindar servicios móviles en ubicaciones de difícil acceso para las redes convencionales. Esto se traducirá en un aumento considerable de los ingresos de las redes satelitales, que seguirá impulsando su expansión.

### **IOT COMO PILAR DEL METAVERSO EN LA INDUSTRIA**

A consecuencia de la transformación digital, las empresas industriales están interesadas en adoptar tecnologías centradas en construir sistemas ciber-físicos (CPS), que permiten tener una visión digital detallada y en tiempo real del mundo físico. Por ejemplo, en la industria manufacturera, la logística y otros ámbitos en los que el seguimiento de activos y procesos es fundamental para mejorar la eficiencia en la fabricación y la entrega de productos.



La máxima expresión de los sistemas ciber-físicos está en los gemelos digitales, pero el año que viene muchas empresas industriales se centrarán en consolidar el primer paso necesario para desarrollar sistemas CPS. Se espera que aceleren la implementación de soluciones IoT para la recopilación de datos y el control automatizado, combinando tecnologías como 5G, computación



perimetral e inteligencia artificial. Esto permitirá extraer y analizar información valiosa de los flujos de datos crecientes para mejorar la automatización y la predicción inteligente.

El siguiente paso está en construir y alimentar los gemelos digitales, que proporcionan una representación virtual del mundo real en base a todos los datos recopilados mediante IoT y otros sistemas. Actualmente están cada vez más aceptados en sectores como la industria manufacturera o las ciudades inteligentes, pero en los próximos años se expandirá su uso a nuevos sectores. Y los expertos anticipan que se producirá una mayor integración de otras innovaciones como la detección 3D, la realidad virtual y aumentada, que expandirán el metaverso IoT inteligente que se está construyendo a un nuevo nivel.

Posteriormente llegarán otras innovaciones tecnológicas que permitirán recopilar e integrar nuevas categorías de datos en estos sistemas ciber-físicos, como la información visual, auditiva y ambiental capturada a través de nuevos sensores. O el análisis de datos mediante plataformas de IA integradas y la securización de los flujos de información a través de tecnología blockchain.

### **NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA MEJORAR LAS EXPERIENCIAS AR/VR**

Además de acelerar la digitalización, la pandemia ha cambiado la forma de vivir y trabajar de las personas, y ha estimulado la explora-

ción de tecnologías emergentes en las empresas. Entre ellas, la realidad virtual y aumentada han comenzado a hacerse más presentes para reuniones virtuales, soporte remoto basado en AR y diseño virtual. Los expertos de TrendForce señalan que dos de los segmentos más importantes para estas tecnologías son la interacción remota en comunidades virtuales y los juegos en línea, gracias a que los fabricantes están bajando los precios de sus sistemas de visualización enfocados a estos segmentos.

Pero, además de democratizar la tecnología, los fabricantes están buscando formas de mejorar las experiencias inmersivas con imágenes más realistas, construidas con herramientas de software más avanzadas. Entre ellas destacan las que son capaces de generar respuestas virtuales a partir de los datos del mundo real con asistencia de inteligencia artificial y datos provenientes de sensores avanzados. Un ejemplo es la capacidad de seguimiento ocular, que se ha convertido en una característica opcional en los modelos de consumo de varias marcas importantes. Pero los expertos creen que se va a avanzar hacia la integración de otros dispositivos externos capaces de mejorar la experiencia inmersiva para el usuario, por ejemplo, proporcionando retroalimentación háptica parcial a través de complementos para las gafas.

### **CAMBIOS EN LA INDUSTRIA DE SEMICONDUCTORES DE TERCERA GENERACIÓN**

Los fabricantes de chips de tercera generación están adoptando nuevas tecnologías de empaquetado y obleas de 200 mm para la fabricación de sus productos más avanzados. Esto responde a la demanda de industrias como la de vehículos eléctricos y a la creciente tasa de penetración de dispositivos y módulos SiC y GaN en industrias como la de telecomunicaciones. Hasta ahora, los fabricantes han recurrido a las obleas de 150 mm (6 pulgadas) para garantizar el rendimiento de sus fábricas ante la escasez de suministros de SiC y GaN, pero esto ha exacerbado la escasez global de semiconductores a largo plazo en las fundiciones y los IDM.

Para solucionar este problema, los proveedores de sustratos más importantes del mundo planean aumentar su producción en 2022 y migrar a obleas de 200 mm (8 pulgadas) para los soportes de SiC y GaN. Con ello esperan aliviar la escasez actual de materiales para la fabricación de semiconductores de tercera generación. Al mismo tiempo, los fabricantes de semiconductores están adoptando nuevas técnicas de fabricación y empaquetado para incrementar la eficiencia energética de sus chips.

### **NUEVAS TECNOLOGÍAS DE PROCESO EN LA FUNDICIÓN DE SEMICONDUCTORES**

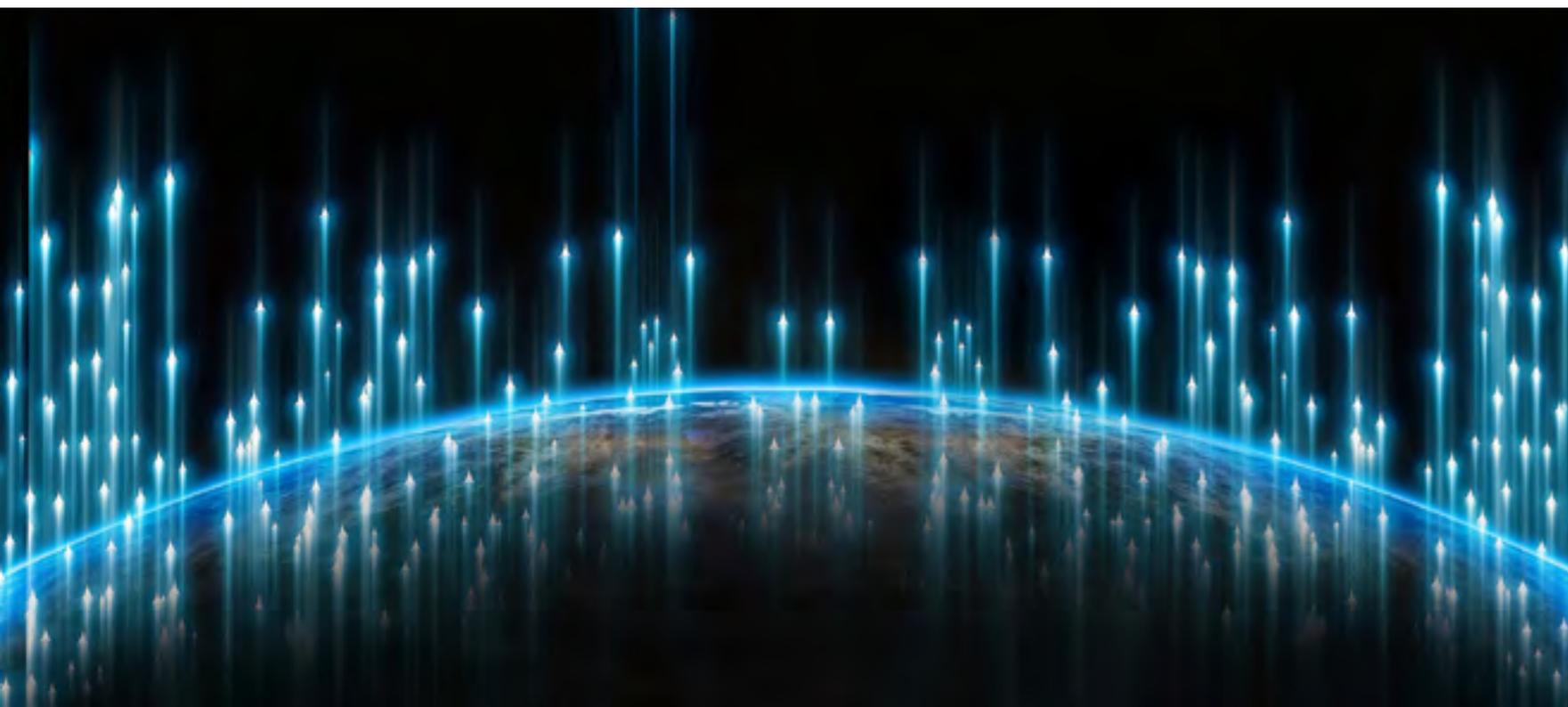
Otro de los cambios importantes que se acelerarán este año en la industria de semiconductores se dará en el ámbito de la fundición. TrendForce

explica que a medida que los procesos de fabricación se acercan a los límites físicos, la industria está realizando cambios en la arquitectura de transistores; y a nuevos avances en las tecnologías y materiales de empaquetado back-end, lo que permitirá aumentar el rendimiento, reducir el consumo energético y el tamaño de los componentes. Tras la incorporación de la litografía EUV en los nodos de 7 nanómetros, en 2022 llegarán los nuevos nodos de 3 nanómetros, inicialmente de la mano de TSMC y Samsung, que los implementarán en el segundo semestre de 2022.

La fundición taiwanesa seguirá utilizando la arquitectura FinFET que lleva empleando desde el nodo de 1Xnm, mientras que Samsung comenzará a usar su propia implementación de GAA-FET, que denomina MBCFET en sus tecnologías de 3 nanómetros. Esta consiste en una puerta que rodea el canal de nanocables o nanoplacas por cuatro lados, lo que incrementa el área de superficie de contacto y reduce las corrientes de fuga al tener una puerta con un mayor grado de control sobre el canal. Esta tecnología se utilizará inicialmente en la fabricación de chips para supercomputación y dispositivos móviles, pero posteriormente se expandirá a otros campos.

### **NUEVA GENERACIÓN DRAM Y MÁS CAPAS PARA ALMACENAMIENTO NAND FLASH**

A lo largo del año que viene los tres principales fabricantes de memoria DRAM (Samsung, SK Hy-



**CyberRes**

# Strengthen Your Cyber Resilience.

**Adapte su ciberseguridad de  
forme inteligente.**

Proteja todos los ámbitos de su empresa, adáptese de manera inteligente a las circunstancias cambiantes y conviértase en ciberresiliente para tener éxito en un mundo en constante cambio.

**Proteger. Detectar. Evolucionar.**

[CyberRes.com](https://www.CyberRes.com)



## Metaverso

nix y Micron) comenzarán la producción en masa de los nuevos módulos DDR5. Y fomentarán la penetración de LPDDR5 en la industria de teléfonos móviles, aprovechando que 5G habilita nuevas aplicaciones y servicios de alto rendimiento y baja latencia. En el ámbito de las plataformas de computación, la llegada de los nuevos procesadores habilitados para DDR5 en ordenadores y servidores, se espera que DDR5 represente entre un 10% y un 15% de la producción global de bits DRAM a finales de 2022.

En el ámbito del almacenamiento NAND Flash, tras la introducción de chips con 176 capas este año, en el próximo verá la luz la nueva generación de memoria de 200 capas o más. Aunque los expertos dicen que la densidad de los nuevos chips se mantendrá entre 512 Gb y 1 Tb en los primeros productos. Otro cambio importante en la industria es la expansión de los nuevos SSD PCIe Gen 4 entre el segmento de ordenadores de consumo. Mientras tanto, en la industria de servidores se iniciará la producción en masa de SSD empresariales compatibles con PCIe Gen 5, con capacidades de entre 4 y 8 Tb, enfocados a las plataformas HPC de servidores y centros de datos.

Por otro lado, los expertos anticipan que en el mercado mundial de servidores seguirá aumentando la demanda de equipos por parte de los proveedores de servicios en la nube, impulsando más aún el mercado de los proveedores ODM Direct. Esperan que este gran segmento del mer-

cado de servidores represente alrededor del 50% de las ventas globales, con un crecimiento anual del 10% o más en los envíos de los proveedores ODM Direct. Esto llevará a las marcas tradicionales de servidores a realizar cambios estructurales en su modelo de negocio, por ejemplo, ofreciendo servidores de colocación o servicios completos de soporte para la migración a la nube.

### **PANTALLAS LED DE MATRIZ ACTIVA**

A lo largo de 2022 se espera que persista el cuello de botella que afecta al desarrollo de Micro LED, y a causa de ello los costes de fabricación de estos productos seguirán siendo muy elevados. Pero los principales fabricantes quieren participar en todos los segmentos de la cadena de suministro de esta tecnología, y están ampliando sus líneas de producción. Uno de los principales segmentos de pantallas Micro LED autoemisoras son los televisores, que son más fáciles de fabricar que otras categorías de productos TI. Y se prevé un aumento de producción de pantallas Micro LED de matriz activa de gran tamaño, llegando al estándar de 88 pulgadas de diagonal.

Mientras tanto, el año que viene los fabricantes seguirán aumentando los recursos destinados a la producción de chips para pantallas con retroiluminación Mini LED, para mejorar las especificaciones de sus pantallas, haciéndolas comparables a las OLED. Y se espera que los fabricantes migren desde las matrices pasivas a nuevas ma-

## AVANCES PARALELOS A LA CONDUCCIÓN AUTÓNOMA

.....

El avance de los vehículos autónomos está siendo moderado, y mientras se implementan las numerosas tecnologías necesarias para hacerlos realidad irán viendo la luz ciertas capacidades automatizadas para mejorar los servicios al conductor. En 2022, los vehículos de gama alta incorporarán de forma opcional sistemas AVP (Automated Valet Parking), un servicio de estacionamiento automatizado de nivel SAE 4. Las regulaciones internacionales necesarias para hacer esto posible todavía están en preparación, pero comenzarán a verse en este año.

Los expertos señalan que la viabilidad y la popularización de esta tecnología está condicionada por numerosos factores, como las restricciones relacionadas con las condiciones de conducción y de estacionamiento de cada vehículo y entorno, la presencia de señalizaciones adecuadas y una conectividad de red de calidad. Las leyes nacionales ya contemplan la distancia adecuada entre el vehículo y las personas circundantes en cada país, lo que complicará el proceso de establecer una estandarización internacional. Por otro lado, existen dos formas de crear las rutas de estacionamiento empleadas en las funciones de AVP, que se pueden generar a través de computación local en el propio vehículo, o de computación basada en la nube. Esto resalta la importancia de la calidad de la conexión del vehículo. Para suplir posibles carencias algunos modelos de vehículos contarán con ambas soluciones, y la industria seguirá trabajando en los avances de V2X y de los mapas modernos para vehículos con el fin de habilitar diferentes vías para establecer las rutas de parking automatizado.

trices activas para sus productos con retroiluminación Mini LED, incrementando por ello la compra de chips Mini LED.

### NUEVAS PANTALLAS AMOLED Y CÁMARAS PARA SMARTPHONES

La tecnología de pantallas AMOLED ha ido madurando y los fabricantes han añadido nuevas funciones y mejorado las especificaciones para incrementar el valor añadido y lograr ventajas competitivas. Este año 2022, la principal línea de acción será continuar mejorando los paneles AMOLED flexibles, reduciendo su peso y mejorando su eficiencia energética. Y los expertos creen que los fabricantes se enfocarán a lanzar nuevos paneles flexibles capaces de alcanzar el tamaño de una tableta, con diseños tipo concha y cuerpos abatibles en dos direcciones, que permitirá albergar paneles de estas dimensiones.

También se espera una bajada de precios de estos formatos flexibles en los modelos insignia de las marcas, con el fin de impulsar las ventas. Y los fabricantes seguirán trabajando en el desarrollo de modelos con pantallas de más pliegues y pantallas enrollables, que en los próximos años tratarán de establecerse en el mercado. En general, TrendForce pronostica que este 2022 los teléfonos plegables alcanzarán una penetración del 1%, que podría ascender hasta el 4% para el año 2024.

En otro orden de cosas, se espera que los paneles LTPO se consoliden como la principal op-

ción para los modelos de smartphone 5G más importantes, gracias a que generan un menor consumo y proporcionan una alta frecuencia de actualización. Y otra característica que comenzará a expandirse será la cámara bajo la pantalla, que se verá en los modelos de gama más alta de los principales fabricantes. ■

### MÁS INFORMACIÓN

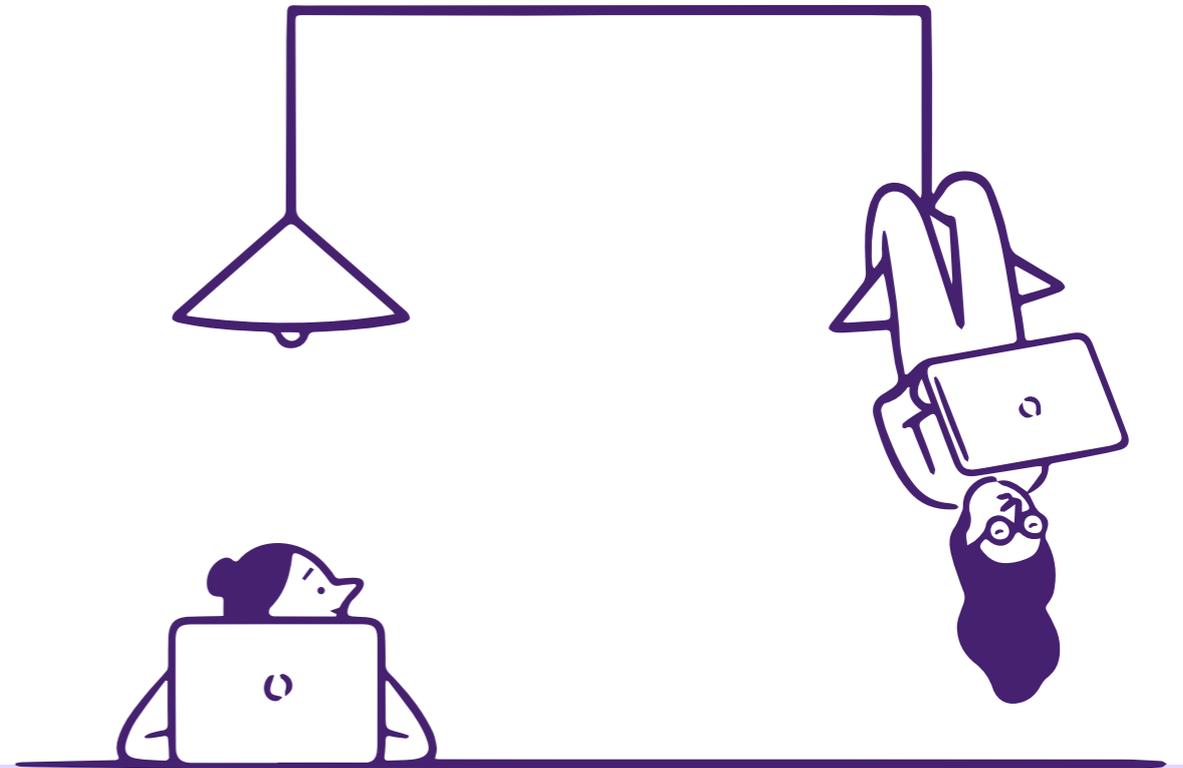
-  [Redes privadas y empresariales](#)
-  [Tendencias IT 2022: ¿qué impactará en la TI corporativa?](#)
-  [Tendencias de ciberseguridad 2022. La ciberinteligencia entra en escena](#)
-  [Gartner: Tendencias estratégicas para 2022](#)
-  [Las empresas seguirán incrementando el gasto en Transformación Digital](#)
-  [Tendencias tecnológicas para la industria en 2022 \(TrendForce\)](#)
-  [Se acelera el lanzamiento de redes 5G Stand Alone](#)
-  [Los problemas de conectividad frenan los despliegues de IoT](#)

Si te ha gustado este artículo, compártelo



-  [El mercado OpenRAN crece con fuerza](#)
-  [Telecomunicaciones por satélite para un mundo mejor conectado](#)
-  [Aumenta la adopción de gemelos digitales](#)
-  [El Metaverso aumentará la venta de tecnología de AV y RV](#)
-  [La UE quiere impulsar la industria de chips en Europa](#)
-  [Lectura optimizada de SSD antiguos](#)
-  [La escasez de chips aumenta el precio de pantallas y dispositivos](#)
-  [Gestión inteligente del tráfico para un transporte más eficaz](#)

Tus empleados  
se merecen una  
tecnología tan  
única como ellos.



citrix™



# METAVERSO: el mundo virtual se convierte en realidad

Finalizado el año 2021, podemos decir que ha habido un término que ha copado todo el interés del mundo TI, sobre todo en los últimos meses: Metaverso. Esta idea comenzó a hacerse popular a finales de octubre, cuando Mark Zuckerberg, hasta entonces CEO de Facebook, anunció el cambio de denominación de su compañía, desde ese momento Meta, y la creación del Metaverso, un entorno virtual de convivencia con el que la firma quiere seguir ampliando sus fuentes de ingresos más allá de la publicidad.

**E**l Metaverso o metauniverso se define como una experiencia inmersiva y multisensorial por el uso aplicado de diversos dispositivos y desarrollos tecnológicos en Internet. Generalmente, está compuesto por múltiples espacios virtuales tridimensionales, compartidos y persistentes, vinculados a un universo virtual. En un sentido más amplio, el Metaverso puede no solo referirse a los mundos virtuales, sino a las experiencias multidimensionales de uso y aplicación de Internet en su conjunto, especialmente el espectro combinado de la web 2.0, la realidad aumentada, la tecnología 3D y la realidad virtual.

Los metaversos son entornos donde los humanos interactúan social y económicamente como avatares, a través de un soporte lógico en el ci-



berespacio, que actúa como una metáfora del mundo real, pero sin limitaciones físicas o económicas. Hasta ahora se han identificado usos aplicados de los metaversos en el terreno del entretenimiento, la teleeducación, la telemedicina y la economía digital, donde comienzan a emerger nuevas formas de valor como los token no fungibles (NFT, por sus siglas en inglés).

### ORIGEN DEL METAVERSO

Como ocurre con algunos otros términos y conceptos en el mundo de las TI, el origen del Metaverso no está del todo claro, si bien parece que existe cierto consenso alrededor del primer momento en que se empezó a hablar de ello. Nos referimos a la [publicación en 1992 de la novela Snow Crash de Neal Stephenson](#). En ella, se cuenta la historia de Hiroaki Hiro, un personaje que es repartidor de pizza en el mundo real y samurái en el mundo virtual. Pero más allá de la

historia, la importancia de esta novela radica en el hecho de que establece la primera referencia escrita de un mundo completamente virtual mucho antes de que se empezara a hablar del ciberespacio. Además, en su libro, Stephenson introduce la idea de los avatares, personajes virtuales de las personas del mundo real.

### FACEBOOK, META Y EL METAVERSO

En cualquier caso, el concepto de Metaverso saltó a las primeras páginas de la prensa mun-

dial el pasado 28 de octubre cuando [Mark Zuckerberg anunciaba su apuesta por esta realidad virtual](#) que incluía el cambio de nombre de la compañía que él fundaba y dirige, que pasaba de llamarse Facebook a denominarse Meta.

Así, en una presentación en la conferencia Connect 2021, Zuckerberg anunció que la empresa se renovaba como Meta, algo que se produce después de que la corporación se haya visto envuelta en diferentes escándalos que han afectado a su reputación e imagen públi-

Hasta ahora se han identificado usos aplicados de los metaversos en el terreno del entretenimiento, la teleeducación, la telemedicina y la economía digital



¿QUÉ ES EL METAVERSO CON EL QUE MARK ZUCKERBERG PRETENDE REVOLUCIONAR FACEBOOK?

ca, y detalló cómo su compañía pretende construir una nueva versión de Internet. Tal y como él mismo explicó, “creemos que el Metaverso será el sucesor de la Internet móvil, podremos sentirnos presentes, como si estuviéramos allí mismo con la gente, sin importar lo lejos que estemos en realidad”.

Si el Metaverso se convierte en el sucesor de Internet, podría ser muy importante para el futuro de la economía y la sociedad en su conjunto. Por este motivo, Facebook tiene como objetivo desempeñar un papel de liderazgo en la configuración del Metaverso, en parte mediante una fuerte inversión en la realidad virtual. El propio Zuckerberg explicó en una entrevista en The Verge su visión de que el Metaverso abarca

plataformas no inmersivas, como las redes sociales actuales, junto con tecnologías de medios 3D inmersivas, como la realidad virtual, y que será tanto para el trabajo como para el juego.

Según Zuckerberg, “el Metaverso brindará enormes oportunidades a los creadores y artistas individuales; a las personas que quieran trabajar y tener casas lejos de los centros urbanos actuales; y a las personas que viven en lugares donde las oportunidades de educación u ocio son más limitadas. Un Metaverso realizado podría ser lo más parecido a un dispositivo de teletransporte que funcione”. Por esta razón, con la división Oculus, que produce el auricular Quest, su compañía está intentando desarrollar uno.

En su entrevista en The Verge, el creador de Facebook comentaba que “creo que mucha gente, cuando piensa en el Metaverso, piensa sólo en la Realidad Virtual, que creo que va a ser una parte importante de ella. Y es claramente una parte en la que estamos muy involucrados, porque es la tecnología que ofrece la forma más clara de presencia. Pero el Metaverso no es solo realidad virtual. Va a ser accesible a través de todas nuestras plataformas informáticas, Realidad Virtual y Realidad Aumentada, pero también PC, dispositivos móviles y consolas de juegos. Hablando de eso, mucha gente también piensa en el Metaverso como algo principalmente relacionado con los juegos. Y puede que el entretenimiento vaya a ser claramente una gran parte de él, pero no creo que esto sea solo juego. Se trata de un entorno persistente y sincrónico en el que podremos estar juntos, que probablemente se parecerá a una especie de híbrido entre las plataformas sociales que vemos hoy en día, pero en un entorno en el que estás presente”.

### **¿QUIÉN SE BENEFICIA DE LA EXPANSIÓN DEL METAVERSO?**

Evidentemente, el objetivo de Mark Zuckerberg con su anuncio es que su compañía tenga un papel protagonista en el desarrollo del Metaverso, lo que le colocaría en una posición de privilegio para recoger los beneficios que se puedan generar. Pero ¿quién más se puede ver beneficiado?



A woman with long brown hair, wearing a grey sweater and dark blue jeans, stands in a server room. She is holding a tablet and looking at it. The server racks are visible in the background.

# Sus Nubes, Sus Datos, Sus Claves, Nuestra Protección de datos.

**¿Está seguro de tener el control total de los datos de su empresa en la nube?**

Pregúntese:

- ¿Cómo se crean mis claves?
- ¿Cómo se protegen mis claves?
- ¿Quién tiene acceso a esas claves?
- ¿Qué se puede hacer con esas claves?

Mantenga la seguridad de sus datos sensibles, sistemas y claves de cifrado en su plataforma de nube con nShield HSM y Entrust KeyControl.

**Para saber más:  
[ENTRUST.COM/ES/HSM](https://www.entrust.com/es/hsm)**



**ENTRUST**

SECURING A WORLD IN MOTION

A primera vista, dos compañías que durante años han sido rivales tecnológicos podrían adquirir un protagonismo muy destacado alrededor del Metaverso. Nos referimos a [Samsung y Sony](#). Recientemente, Samsung anunció que la ciudad estadounidense de Taylor albergaría su planta de semiconductores más avanzada, una inversión que representa otra apuesta decisiva de la empresa por el hardware tecnológico y un producto con una demanda mundial que parece no tener fin. Justo antes de este anuncio, la compañía daba

a conocer un plan de inversión de 206.000 millones de dólares en tres años, con el objetivo más probable, según indican diferentes analistas, de incrementar su apuesta por el hardware, no por las memorias. Por su parte Sony, que posee desde hace tiempo un estudio de Hollywood, un importante negocio musical y el enorme imperio de videojuegos, está apostando claramente por un liderazgo en el mundo de los contenidos.

A pesar de toda la ambigüedad que rodea a las visiones de los mundos virtuales, los lugares de

trabajo de realidad aumentada y todo lo demás que se ha comentado alrededor del Metaverso, hay dos elementos que parecen seguros: la incesante demanda de hardware, de más memoria, más chips, más sensores y más pantallas, y la convergencia cada vez mayor del entretenimiento, lo que coloca a ambas firmas asiáticas en una posición de privilegio en este terreno.

La firma UBS ha destacado recientemente algunas oportunidades de negocio que se vislumbran con la irrupción del Metaverso. Según estos expertos, son varios los sectores implicados en la construcción de esta realidad virtual, pero se pueden dividir en tres: proveedores de contenidos y plataformas, las interfaces de usuario y la infraestructura. Y, de hecho, UBS ha puesto el foco en el segundo de ellos, ya que son numerosas las posibilidades por la cantidad de productos que se



**“El Metaverso no es sólo Realidad Virtual. Va a ser accesible a través de todas nuestras plataformas informáticas, incluidas la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, pero también PC, dispositivos móviles y consolas de juegos”**

**MARK ZUCKERBERG, CEO DE META**



**PRESENTACIÓN MARK ZUCKERBERG,  
METAVERSO DE FACEBOOK EN CONNECT 2021**

pueden desarrollar. Las interfaces de usuario son todas aquellas que consiguen que los usuarios y sus avatares puedan interactuar. Un ejemplo de ello son las gafas de Realidad Virtual, que permiten a las personas tener una experiencia inmersiva, con unas sensaciones muy parecidas a la realidad.

En este grupo, los expertos de UBS se fijan en Meta Oculus, HTC Vive, Pico y Sony dentro de la Realidad Virtual (RV); Apple, MSFT HoloLens, DPVR y Magic Leap dentro de la Realidad Mixta (RM); y Meta Nazare, Apple Glasses, Google, Oppo, Xiaomi y Samsung en la Realidad Aumentada (RA).

La entidad, asimismo, cree que en este segmento Logitech tiene una oportunidad de crecimiento importante gracias a los auriculares que está desarrollando para la RV y la RA, con una previsión de crecimiento hasta 60 millones de unidades en 2025 desde las 10 millones de 2021.

UBS indica en su informe que, dentro de la RV y RA, las soluciones de pantalla con óptica y cámara

ra tienen una mayor presencia, un 25%. Se calcula que los envíos a nivel mundial puedan crecer hasta los 1.000 millones de dólares en 2025, quintuplicando la facturación actual. Dentro de este subsector, Meta Oculus tiene el 75% de la cuota de mercado, y se le pueden unir Sony y Apple en 2022. En cuanto a los sistemas de cámaras y lentes, los principales proveedores son LG Innotek, Primax, Cowell, Genius y Sunny Optical.

Pero esto es solo una parte del pastel, porque [Cathie Wood, fundadora y directora ejecutiva de Ark Invest, empresa gestora de inversiones, aseguró en CNBC](#) que el metaverso será una

oportunidad multimillonaria que afectará a todas las partes de la economía. Según esta experta, “es una gran idea que probablemente se infiltrará, al igual que la tecnología, en todos los sectores, de formas que ni siquiera podemos imaginar en este momento”.

Así, una de estas formas de negocio que no podíamos imaginar hace unos meses era la [adquisición de bienes inmobiliarios digitales](#), que parece que ahora se va a convertir en un boom, dado que en pocas semanas ya se han llevado a cabo operaciones de compra y venta de inmuebles virtuales valorados en varios millones de dólares.

**Según UBS, son varios los sectores implicados en la construcción de esta realidad virtual, pero pueden dividirse en tres: proveedores de contenidos y plataformas, las interfaces de usuario y la infraestructura**



**24 HORAS EN EL METAVERSO**

### ALGUNAS VOCES EN CONTRA DEL METAVERSO

Sin embargo, desde su anuncio el Metaverso no ha sido bien recibido por todo el mundo en el mercado. Uno de los más críticos con la idea de Mark Zuckerberg es Intel, que, en boca de uno de sus vicepresidentes señalaba que la tecnología no está todavía preparada para su desarrollo.

En un reciente post, Raja Koduri, vicepresidente sénior y director general de Gráficos y Sistemas de Computación Acelerada de Intel, señalaba

que lograr metaversos verdaderamente inmersivos podría ser un objetivo que no se alcanzará tan pronto, ya que sería necesario aumentar 1.000 veces la eficiencia computacional desde su estado actual.

Koduri considera que llevar a la realidad el concepto de Metaverso demandará una potencia informática exponencialmente mayor que la disponible en las mejores herramientas existentes. Según este ejecutivo, “los metaversos correspon-

**Los metaversos son entornos donde los humanos interactúan social y económicamente como avatares, a través de un soporte lógico en un ciberespacio, que actúa como una metáfora del mundo real, pero sin limitaciones físicas o económicas**

den a una aspiración de habilitar entornos ricos de Realidad Virtual y Aumentada, en tiempo real e interconectados globalmente, que permitirán que miles de millones de personas trabajen, jueguen, colaboraren y socialicen virtualmente. No obstante, crear un universo digital convincente demandaría, no solo mejoras de hardware, sino también a nivel de software y conectividad de Internet. El proceso implicaría crear avatares detallados y renderizar en tiempo real datos de gestos, audio, objetos... para luego transferirlos al ciberespacio con latencias mínimas”.

Para Koduri, “el sueño de alcanzar un petaflop de potencia informática y un petabyte de datos en un milisegundo es inalcanzable”.

### ALGUNOS TEMAS PENDIENTES DE RESOLVER

Bien es cierto que hace poco más de dos meses que saltaba a la palestra la idea del Metaverso, pero en el mundo tecnológico eso es mucho tiempo, y todavía quedan por resolver algunas cuestiones importantes que esperemos queden aclaradas lo antes posible.

De hecho, no son pocas las voces que hablan de los retos que el Metaverso y, por extensión, la sociedad real, tienen que enfrentar.

El primero de ellos es que el viaje al mundo virtual dejará fuera a una gran cantidad de personas que no pueden alcanzar el nivel de conectividad necesario. Además, algunos expertos consideran que “los problemas de las redes sociales se



amplificarán en este mundo virtual futurista. La polarización, la división y la desinformación se multiplicarán por diez, y el Metaverso fracturará la realidad”.

Pero también aparecen nubes negras en el horizonte en forma de problemas alrededor de la privacidad de los usuarios. De hecho, al igual que con las redes sociales, un cambio disruptivo de ese calibre en Internet puede suponer un desafío regulatorio, según los expertos en derecho digital, que también precisan que en la Unión Europea se cuenta con las herramientas necesarias para prevenir sus riesgos.

### PRIMEROS PASOS EN EL METAVERSO

Con todo, en estas semanas ya hemos asistido a los anuncios de diferentes compañías que llegan al Metaverso. Y una de ellas ha sido la española Zara, que ha presentado su primera colección de ropa para el mundo real y el mundo virtual. En el caso de Oppo, la compañía ha organizado un evento Inno Day 2021



en un entorno virtual. Por su parte, el Centro Blockchain de Cataluña ha anunciado Catvers, un Metaverso Blockchain en catalán con economía propia, que verá la luz oficialmente durante este mes de enero. ■

### MÁS INFORMACIÓN

[Qué es el Metaverso](#)

[El Metaverso, economía virtual de la Web 3.0](#)

[El origen del Metaverso](#)

[Metaverso, ¿futuro de la convivencia humana?](#)

[The Verge: entrevista a Mark Zuckerberg](#)

[Metaverso, el mundo virtual de Mark Zuckerberg](#)

[Samsung y Sony, una rivalidad que puede reavivarse en el Metaverso](#)

[Oportunidades de negocio en el Metaverso](#)

[Metaverso, una oportunidad de inversión millonaria](#)

Si te ha gustado este artículo, compártelo

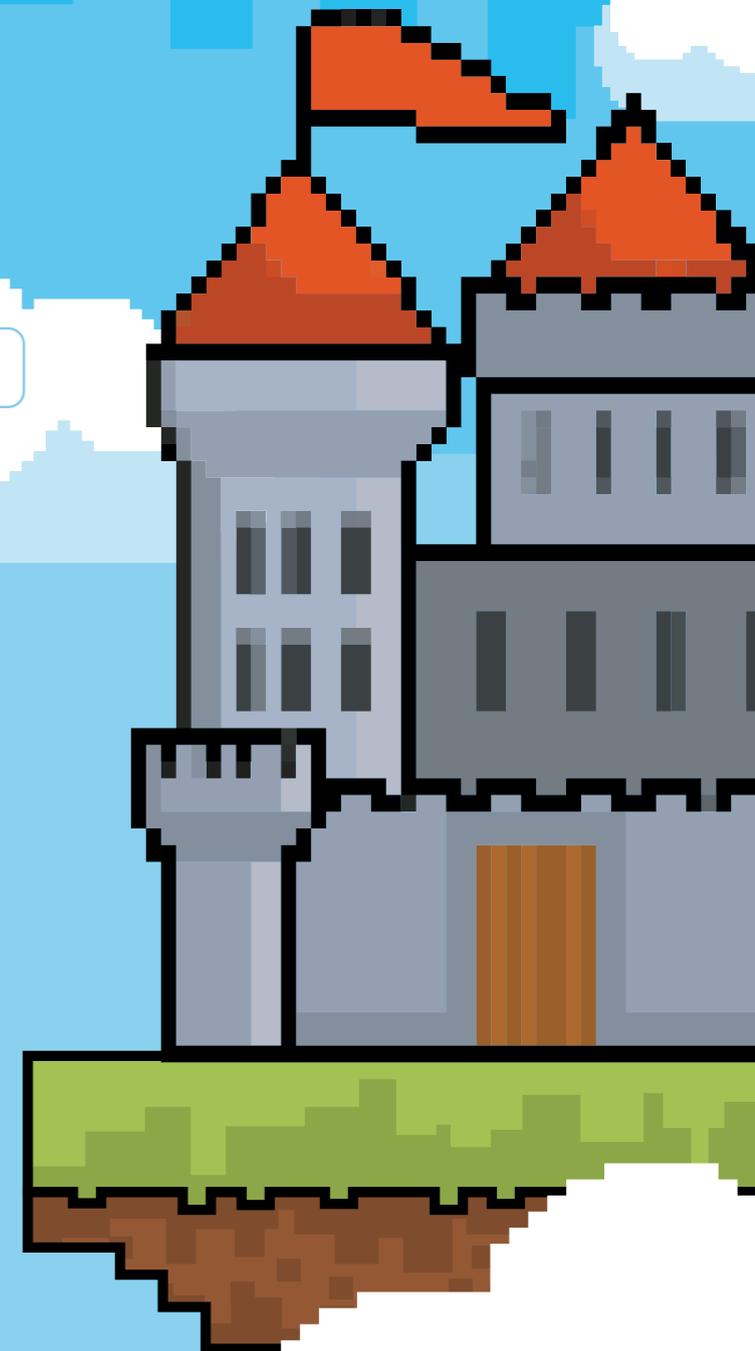
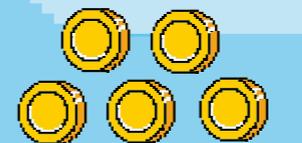


- [Revolución en la adquisición de bienes inmobiliarios digitales](#)
- [El Metaverso dejará fuera a los no conectados](#)
- [Metaverso, un desafío para la privacidad](#)
- [El mundo no está preparado para el Metaverso](#)
- [Zara presenta su primera colección de ropa para el mundo real y virtual](#)
- [Oppo organiza su Inno Day 2021 en el mundo virtual](#)
- [Catvers, un mundo virtual en catalán](#)
- [Las tecnologías del metaverso ayudarán al modelo de fabricación inteligente](#)
- [De la era Post-PC al Metaverso](#)

# SASE, LA ARQUITECTURA EMERGENTE QUE OFRECE UNA CONEXIÓN SEGURA Y SIN FISURAS.



CONTROLA EL ACCESO SEGURO DESDE TU CENTRO DE DATOS HASTA LA NUBE



GOOGLE CLOUD

AZURE

OFFICE 365

WORKDAY

SALESFORCE

En Ikusi te mostramos el camino... Contáctanos en [www.ikusi.com](http://www.ikusi.com)

#ENCUENTROSITTRENDS

# Tendencias de ciberseguridad 2022: la ciberinteligencia entra en escena

Los ciberataques llevan creciendo en cantidad y en sofisticación desde hace años, y nada hace pensar que el año próximo vaya a cambiar la tendencia. Los ciberdelincuentes se esmeran cada vez más, han creado un negocio extremadamente rentable y siguen estando lejos de las autoridades.

Como consecuencia, las pérdidas financieras de los ciberataques se han multiplicado, así como los daños reputacionales.

Todo apunta a que en 2022 veremos más ataques de ransomware, porque siguen funcionando y porque se ha dado una vuelta de tuerca con la doble extorsión, que provoca una situación insostenible. La cadena de suministro seguirá siendo uno de los vectores prefe-

ridos de ataque para los ciberdelincuentes, y las actualizaciones a Windows 11 una excusa perfecta para dejar puertas abiertas por las que entren los malos.

Llevamos tiempo hablando de la inseguridad móvil y mucho más del phishing, que sigue estando presente en un altísimo porcentaje de los ciberataques exitosos. ¿Será 2022 el año en que consigamos hacerles frente?

De todo ello, así como de algunas tecnologías que llegan para hacer frente a las amenazas más avanzadas, hemos hablado en la sesión on-line [Tendencias de ciberseguridad 2022: la ciberinteligencia entra en escena](#), en la que

se incluyen dos debates con expertos del mercado de ciberseguridad, y en una entrevista con Pere

Blay Serrano, Director del Máster en Ciberseguridad de VIU - Universidad Internacional de Valencia. ■



**netwrix**

# UN MUNDO PROTEGIDO CONTRA LAS CIBERAMENAZAS

En una era de ciberamenazas constantes, ¿cómo puede hacer que su organización sea más segura de lo que es actualmente?

Netwrix ayuda a más de 10.000 organizaciones en todo el mundo:

- Supere la seguridad en silos eliminando los puntos ciegos
- Siga las mejores recomendaciones para identificar, gestionar y reducir el riesgo de ciberseguridad

**Potente seguridad de datos, identidades e infraestructura con sencillez**

**[www.netwrix.es](http://www.netwrix.es)**



PERE BLAY SERRANO, Director del Máster en Ciberseguridad de VIU - Universidad Internacional de Valencia

# “La falta de profesionales con los conocimientos adecuados es uno de los problemas a los que se enfrenta el mercado”

“2021 ha sido un año complicado”, dice Pere Blay Serrano, Director del Máster en Ciberseguridad de la Universidad Internacional de Valencia (VIU), añadiendo que aún arrastramos los efectos de la pandemia, cuando se ha disparado el teletrabajo y el uso de internet, “un nicho perfecto para que se desarrollen todo tipo de ataques, ya conocidos y nuevos, por parte de los ciberdelincuentes”.



itTRENDS #EncuentrosITTrends

ENTREVISTA: “El de la ciberseguridad en España es un sector fuerte y muy dado a colaborar”, Pere Blay Serrano (VIU)

**D**e cara a 2022, asegura Blay Serrano, los ataques crecerán porque “es un mercado en auge y es relativamente sencillo montar campañas de phishing, que se ofrecen como servicio”.

A pesar de que sigue habiendo una tendencia al “esto a mí no me va a pasar”, asegura el director del Máster en Ciberseguridad de VIU, que las empresas empiezan a darse cuenta de los problemas que ocasionan los ciberataques, y se ha notado un incremento en la conciencia-

ción a la hora de protegerse. En todo caso, “todavía no se reporta o se hace cuando han pasado meses del incidente, cuando el daño ya es muy superior”. Añade también que, aunque las empresas grandes son las que pueden permitirse un equipo dedicado, organizaciones como INCIBE ofrecen mucha información “para que todo tipo de empresas sepan cómo protegerse y cómo reaccionar ante incidentes”.

Tiene la esperanza Pere Blay Serrano de que, después del año de ataques que hemos visto,

“las empresas empiecen a concienciarse de la necesidad de prevenir para minimizar el impacto, el tiempo de recuperación y las penas económicas”, y añade que resulta interesante ver la mayor proliferación de empresas que empiezan a ofrecer ciberseguros para ayudar a las empresas a recuperarse de un incidente.

El de la ciberseguridad en España es un sector fuerte y muy dado a colaborar en formación, dice Blay Serrano, apuntando a la falta de profesionales con la formación adecuada como uno de los problemas a los que se enfrenta este mercado, un inconveniente que se afronta con un crecimiento de los servicios gestionados de seguridad. ■



**“Los ataques crecerán porque es un mercado en auge y es relativamente sencillo montar campañas de phishing, que se ofrecen como servicio”**

Si te ha gustado este artículo,  
compártelo

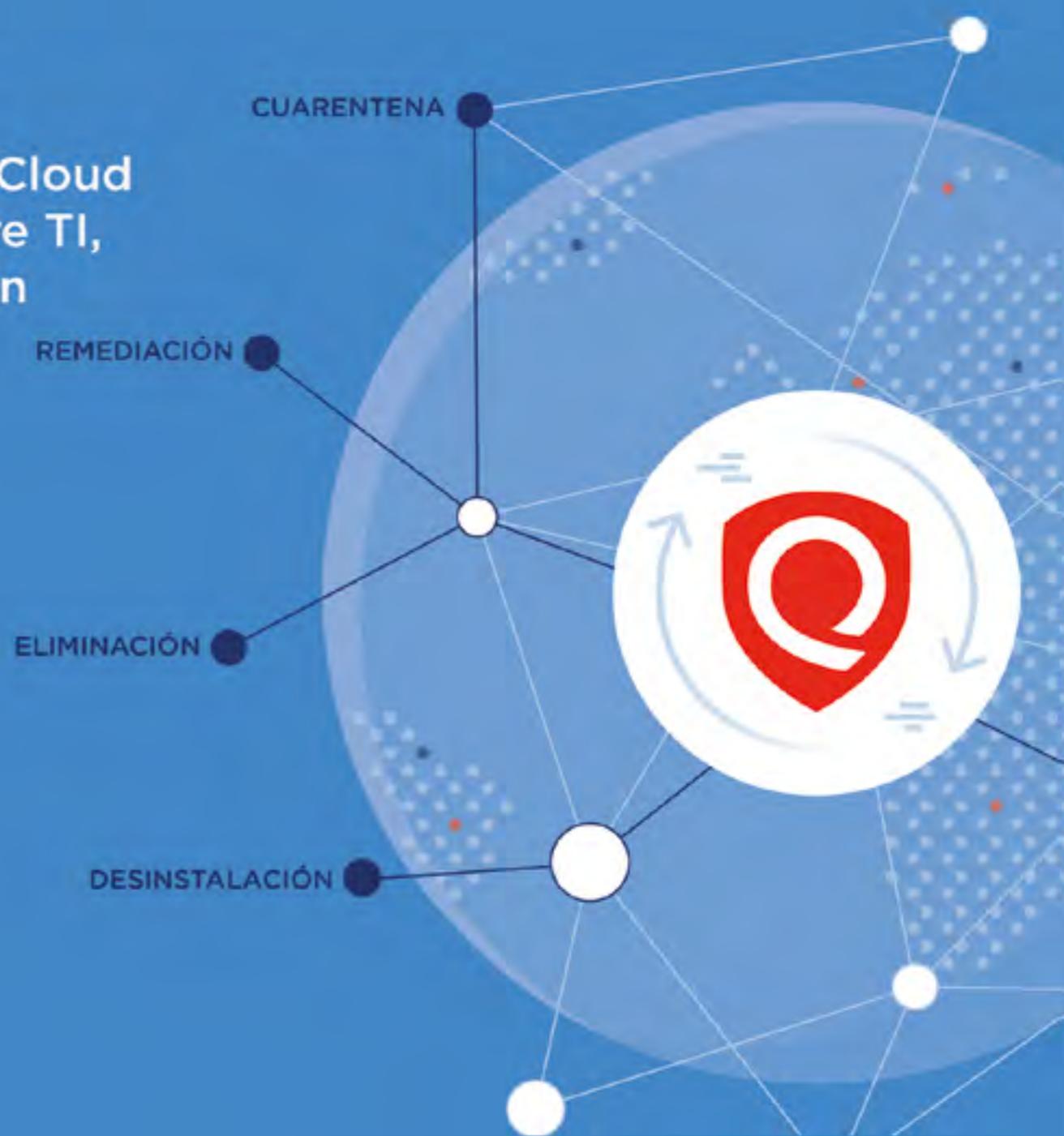


# Una única plataforma. Un único agente. Una única vista.

Qualys Cloud Platform y su poderoso Agente Cloud proporcionan una solución completa que cubre TI, seguridad y cumplimiento, desde la prevención hasta la detección y la respuesta

**¡Pruébalo gratis!**

[qualys.com/free-trial](https://qualys.com/free-trial)



#ENCUENTROSITTRENDS

# Ciberseguridad en 2022: de la seguridad OT a la cadena de suministro

La ciberseguridad es un elemento básico en cualquier actividad empresarial, independientemente del tamaño de las compañías o del sector económico en el que operen. Las amenazas son cada día más sofisticadas y, por ende, las herramientas y políticas para combatirlas deben serlo también, adaptando nuevas tendencias tecnológicas como Inteligencia Artificial o Machine Learning.

Pero, ¿cuáles serán las principales líneas que definirán el segmento de la ciberseguridad a lo largo de los próximos meses? Hemos debatido con algunos expertos para conocer, de primera mano, qué tendencias vislumbran en el horizonte y cómo las políticas y estrategias de seguridad de las entidades deben adaptarse para poder mantener protegidos los datos, las aplicaciones y los dispositivos.



**Horatiu Bandoiu, Channel Marketing Manager de Bitdefender; Jacinto Grijalba González, Cyber Security Sales Manager de CyberRes; Javier Sánchez Fuertes, Territory Sales Manager de Entrust; Sergio Martínez, Country Manager Iberia de SonicWall; Javier Donoso, Sales Engineer de Sophos; Borja Pérez, Country Manager Iberia de Stormshield; y Guillermo Fernández, Manager Sales Engineering de WatchGuard, participaron en este debate moderado por Rosalía Arroyo, Directora de IT Digital Security. Clica en la imagen para ver el vídeo.**

## BITDEFENDER



**“Vamos a sufrir más ataques avanzados dirigidos a las infraestructuras críticas”**

**HORATIU BANDOIU,  
CHANNEL MARKETING MANAGER  
DE BITDEFENDER**

**P**ara Horatiu Bandoiu, Channel Marketing Manager de Bitdefender, el ransomware va a seguir estando presente y será cada vez más avanzado. “Vemos un gran incremento de los ataques dirigidos, de los ataques avanzados. Yo destacaría que vamos a sufrir más ataques avanzados dirigidos a las infraestructuras críticas, sea de tipo ransomware o Asymmetric Cyberwarfare, donde ya entran otros países”.

Bandoiu señala dos tendencias claras a la hora de hablar de los EDR. Una gran parte de las soluciones del ámbito de la detección y respuesta se van a transformar en soluciones como XDR. Las soluciones EDR han probado su eficacia en la detección de los ataques

avanzados a nivel de endpoint y es lógica su extensión a todos los activos. Las plataformas de analítica de seguridad van a ganar más inteligencia y van a emplear también más Machine Learning. Por otro lado, especialmente en la PYME, empiezan a darse cuenta de que se han enfocado demasiado en la detección y respuesta y se han olvidado de la prevención. “Sin una buena prevención, nos estamos enfocando a la detección, pero permitimos, por ejemplo, que el ransomware llegue hasta donde ha llegado. Probablemente, todo se va a canalizar hacia las soluciones XDR”.

Este portavoz espera que las PYMES dejen de ser las grandes olvidadas. “En teoría, van a



**“El ransomware será, también en 2022, un grave problema de seguridad”**

tener recursos para modernizarse y para crecer de la mano de la Transformación Digital, para fomentar la innovación y las nuevas tecnologías y pasar a la nube”. En este contexto, la ciberresiliencia ya no es un sueño disponible solo para las empresas más grandes, será alcanzable para todos. Bandoiu indica que una seguridad fuerte solo se va a conseguir de 2 maneras: si tienen recursos internos, se van a orientar a plataformas integradas de ciberseguridad que puedan cubrir varias necesidades a nivel de endpoint, redes o la cloud, y también a reforzar el equipo humano. Si no tienen recursos, será una gran oportunidad para los proveedores de servicios gestionados.

## CYBERRES



**“Es muy probable que cada vez más se utilicen algoritmos de Inteligencia Artificial basados en Machine Learning para hacer ataques”**

**JACINTO GRIJALBA GONZÁLEZ,  
CYBER SECURITY SALES MANAGER  
DE CYBERRES**

**P**ara Jacinto Grijalba González, Cyber Security Sales Manager de CyberRes, a Micro Focus line of business, los ciberatacantes están desarrollando nuevo malware que va a aprender nuevas técnicas por sí mismo: “la única manera de poder parar esta oleada que va a venir alrededor de estos nuevos tipos de ataque que van a utilizar Inteligencia Artificial, es utilizar la propia IA para pararlos: poner una serie de contramedidas que se basen también en algoritmos de Machine Learning”.

Jacinto Grijalba cree que una de las tendencias para este 2022 será el Machine Learning no supervisado. Hay muchos tipos de ataques

nuevos, cada vez más avanzados, ante los que no se pueden utilizar sistemas estáticos o relativamente dinámicos. “Tienen que ser sistemas que puedan aprender solos y que no tengan ni gente ni equipo detrás que pueda trabajar con ellos, porque también uno de los problemas que estamos viendo en España es la falta de recursos humanos, de personal formado en la ciberseguridad”. Para este portavoz, “igual que el ransomware está evolucionando a métodos de propagación que utilizan algoritmos de Inteligencia Artificial, y va aprendiendo, la única manera de poder detectar esto es a nivel de anomalías, a nivel del



**“Ofrecemos un catálogo único que, además de proteger, ayuda a recuperarse de un ataque”**

uso de mecanismos de Inteligencia Artificial, de Machine Learning”.

Para Jacinto Grijalba, la información es poder, pero hay que saber utilizarla. “Ese enfoque global a veces es muy difícil alcanzar, porque nos bombardean diariamente con información, mucha de ella no veraz, y en el mundo de la ciberseguridad pasa igual. Cuando una organización se ve atacada le viene información de muchísimos lados”. Este responsable señala que para que esa información sea realmente útil hay que aplicar la inteligencia. “Inteligencia ante todo, con la información adecuada”.



# TU CENTRO AVANZADO DE FORMACIÓN EN CIBERSEGURIDAD

[www.secureacademy.es](http://www.secureacademy.es)



Secure & IT  
[www.secureit.es](http://www.secureit.es)

LKS

## ENTRUST



**“Sencillamente, quiero tener el control sobre esas claves de cifrado, porque son mis claves”**

**JAVIER SÁNCHEZ FUERTES,  
TERRITORY SALES MANAGER  
DE ENTRUST**

**E**l Blockchain va a ser la tendencia que va a liderar las iniciativas de Ciberseguridad en 2022. Al menos, así lo indica Javier Sánchez Fuertes, Territory Sales Manager de Entrust, al señalar que “con las finanzas descentralizadas, los NFT, los metaversos y la gestión de identidades asociadas al metaverso”, va a ser una tendencia importante en el mercado en 2022.

Centrándose en el cifrado, Sánchez Fuertes subraya el control de las claves en los proveedores públicos de nube. “Hace 2 o 3 años, cuando la gente empezaba a abrazar el mundo de la nube, lo hacía con absoluta confianza, pero pasado el tiempo la gente empieza a pregun-

tarse cómo se gestionan las cosas, en concreto las claves”. Los responsables de seguridad con mayor sensibilidad empiezan a preguntarse quién crea las claves, cómo las crea, qué derechos hay asociados a las mismas, si se pueden compartir, si las pueden exportar, si hay alguna política de rotación de claves... “no es que no confíe en mi proveedor público de nube, es que, sencillamente, quiero tener el control sobre esas claves, porque son mis claves. Lo que no quiero perder en ningún caso es la soberanía sobre esas claves”.

Sánchez Fuertes cree que las empresas harán ese movimiento de adopción de servicios



**“Los responsables de seguridad en la nube no saben cómo se protegen o generan las claves de cifrado”**

de HSM en la nube en la medida en la que el proveedor de ese servicio dé confianza a la empresa. Los proveedores de nube pública ya ofrecen ese servicio, pero hay muchas cosas que las empresas desconocen alrededor de cloud. “Nosotros tenemos una particularidad a la hora de proteger las claves y es que las protegemos fuera del HSM, pero las protegemos cifradas. Esto permite que, con independencia de que el HSM esté como servicio en cualquiera de nuestros CPD, el cliente, si quiere, puede tener las claves. Eso es un elemento diferencial que va a ayudar a la adopción del HSM como servicio”.

## SONICWALL



**“El ransomware está creciendo a un 150%”**

**SERGIO MARTÍNEZ, COUNTRY MANAGER IBERIA DE SONICWALL**

**P**ara Sergio Martínez, Country Manager de SonicWall Iberia, el ransomware sigue siendo la tendencia más importante de Ciberseguridad. “El ransomware ha crecido un 150% en los tres primeros trimestres del año, con respecto a los del año pasado”. Se trata de un ransomware muy selectivo, que viene de un crimen organizado mucho más dirigido, con muchas herramientas de Inteligencia Artificial para realizar la extorsión a cualquier tipo de empresa.

La complejidad de los ecosistemas de seguridad, con multitud de herramientas, está provocando el llamado efecto Platform-over-platform, lo que también será tendencia en 2022. “Al final, el Esquema Nacional de Seguridad es un ejemplo

que recomienda el uso de múltiples fabricantes. Esto genera la necesidad de desplegar múltiples plataformas”. Martínez indica que en esta nueva TI distribuida, se ha creado una superficie de exposición sin precedentes con el teletrabajo, las operaciones, el shadow IT... con un enorme incremento de los ataques de todo tipo, pero muy dirigidos, y con un presupuesto de ciberseguridad que este año podría aumentar gracias a los Fondos Next Generation.

“Verificar la identidad tiene 3 componentes para hacerlo: algo que sabes, algo que tienes y algo que eres. La Unión Europea y las entidades bancarias están exigiendo ya dos componentes y se están utilizando mucho los dos primeros elemen-



**“La mejor opción posible es una defensa coordinada por capas”**

tos. La password al final es un secreto compartido, es algo que se debe almacenar en algún sitio y éste es el primer problema, porque eso se puede robar”. El segundo problema para el portavoz es la reutilización de esa password. Esto genera inquietud por su uso, pero en el fondo los factores biométricos tienen el mismo problema. “También estás compartiendo esa información que no deja de ser un hush que está almacenado en algún sitio y también se reutiliza, porque tu cara es la misma siempre. Realmente esto tiene que ir mucho más allá”. Por ello, es importante desplegar una defensa por capas y tener visibilidad central de lo que ocurre en la red, para poder aislar y detectar los ataques, y poder así responder en tiempo real.

SOPHOS



**“Este año 2022 este modelo RaaS va a seguir dominando el panorama de las amenazas”**

**JAVIER DONOSO,  
SALES ENGINEER DE SOPHOS**

Un ecosistema de seguridad adaptativo, en el que todas las soluciones involucradas sean capaces de sincronizarse entre sí para poder tomar acciones de manera autónoma, y la unión del mundo de la Inteligencia Artificial con el de los profesionales que están trabajando en la Ciberseguridad, serán las principales tendencias en 2022, según Javier Donoso, Sales Engineer de Sophos.

También señala la movilidad. “Esperamos que estas amenazas móviles y estas estafas e ingeniería social continúen ganando terreno y se diversifiquen aún más entre particulares y empresas. Hay claros ejemplos de que esto va a seguir siendo así. Hay mucho malware que

está enfocado exclusivamente a este tipo de plataformas”. Javier Donoso, además, habla del smishing, que es una forma relativamente nueva de ciberataque que está dominando el mercado y que intenta suplantar identidades, ya sean de personas físicas o jurídicas. “Al final, lo que intentan es engañarte y que tú pinches en ese enlace para que el ciberatacante que está detrás consiga el control de tu teléfono y te expolice los datos, te los secuestre, te amenace, te extorsione... cualquier cosa”.

“El ransomware se ha convertido en un elemento importantísimo en el ecosistema cibercriminal”. Este tipo de malware es el más dañino, y



**“Seguimos apostando por nuestro modelo XDR”**

sigue manteniendo en vilo a todos los administradores y a todas las empresas de ciberseguridad. “El cambio más importante que hemos visto, y se espera que continúe así, es que antes un atacante escribía su código y ejecutaba el ataque desde el principio hasta el final, y ahora hay cibermafias que escriben su código y lo que hacen es venderlo, intentan sacar rédito de este código alquilándoselo o vendiéndoselo como servicio a otras cibermafias, como si fuera un programa legítimo, el famoso RaaS (Ransomware as a Service). Pensamos que en este año 2022 este modelo RaaS va a seguir dominando todo este panorama de las amenazas”.

# 2021 INFORME DE CIBERAMENAZAS

SONICWALL.COM | @SONICWALLSPAIN

A medida que las situaciones de trabajo evolucionaron en 2021, también lo hicieron los métodos de los actores de las amenazas y los perpetradores motivados.

En la actualización semestral del Informe de Ciberamenazas 2021 de SonicWall, se analiza cómo los actores de las amenazas utilizan cualquier medio necesario (controles de seguridad laxos, vulnerabilidades sin parches, ataques de día cero y debilidades en la cadena de suministro) para obtener beneficios maliciosos y provocar disturbios a nivel mundial.

OBTENGA EL INFORME COMPLETO

[sonicwall.com/threatreport](https://sonicwall.com/threatreport)

## EL RANSOMWARE ALCANZA SU MÁXIMO HISTÓRICO

Los ataques de ransomware en el primer semestre de 2021 ya han eclipsado todo el volumen total de 2020: **un aumento del 151% en lo que va de año.**

En los primeros seis meses de 2021, el volumen mundial de ransomware alcanzó la cifra sin precedentes de **304,7 millones** de intentos de ataque.



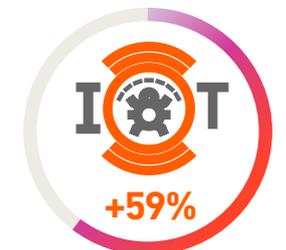
## TENDENCIAS MUNDIALES DE LOS CIBERATAQUES



2.5 billones  
**ATAQUES DE MALWARE**



304.7 millones  
**ATAQUES DE RANSOMWARE**



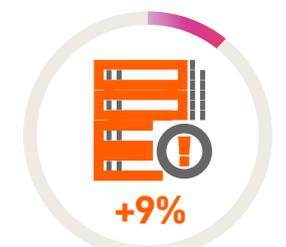
32.2 millones  
**ATAQUES DE IoT**



2.1 millones  
**AMENAZAS CIFRADAS**



51.1 millones  
**ATAQUES DE CRYPTOJACKING**



2.5 trillones  
**INTENTOS DE INTRUSIÓN**



STORMSHIELD



**“Creo que a veces somos injustos poniendo la responsabilidad sobre el usuario”**

**BORJA PÉREZ, COUNTRY MANAGER  
IBERIA DE STORMSHIELD**

**P**ara Borja Pérez, Country Manager de Stormshield Iberia, el ransomware y los ataques de denegación de servicio van a seguir estando en el centro del huracán en este 2022. “También destaca la importancia que va a adquirir el Esquema Nacional de Seguridad, porque muchos de los fondos europeos que recibiremos para digitalización de empresas van a ir asociados a proyectos de ciberseguridad”.

A la hora de hablar de la seguridad del mundo OT, Borja Pérez señala que “todos tenemos en mente ataques a todo tipo de industrias. Cada semana tenemos un incidente en entor-

no industrial que aparece en los medios de comunicación. Esta tendencia va a seguir”. El entorno industrial es un sector muy heterogéneo, que tradicionalmente ha estado aislado, no ha estado expuesto al mundo TI, y que se está digitalizando muy rápido. “Muchas veces también es un problema más que de tecnología, de organización, con departamentos de TI aislados de OT”.

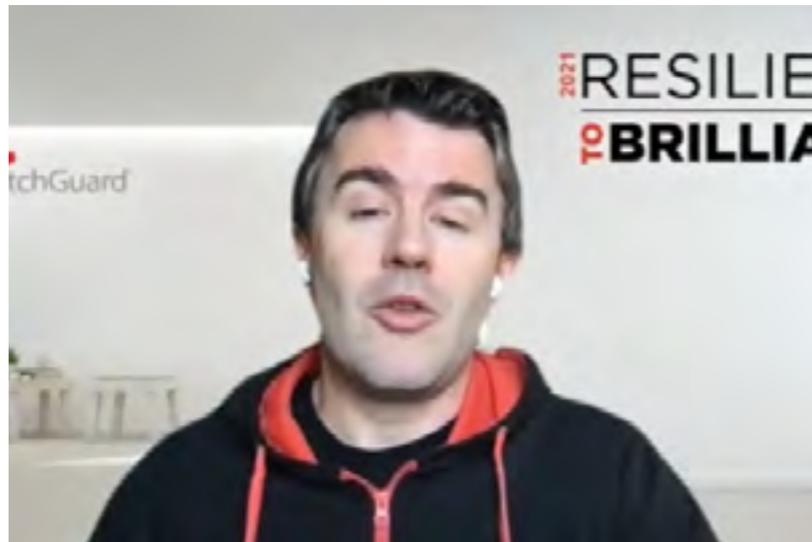
A la hora de hablar de concienciación, este portavoz señala que “soy muy partidario de tener a nuestro personal lo más concienciado posible, pero también de actuar como si no estuviesen concienciados. Creo que a veces



**“Hemos de tener los datos debidamente cifrados y guardados”**

somos injustos poniendo la responsabilidad sobre el usuario”. Los ataques son cada vez más dirigidos, personalizados y sofisticados. Alguien que no se dedica a ciberseguridad puede cometer errores y puede abrir puertas a ataques; por ello, toda concienciación es buena. “Concienciación sí, toda la que se pueda, e incluir la formación de los empleados en ciberseguridad dentro de las formaciones de Recursos Humanos, igual que la de riesgos laborales, pero los responsables de TI, de ciberseguridad, los CISO, deben de poner medidas considerando que los usuarios no tienen ningún conocimiento”.

## WATCHGUARD



**“La complejidad es el enemigo de la seguridad”**

**GUILLERMO FERNÁNDEZ,  
MANAGER SALES ENGINEERING  
DE WATCHGUARD**

**E**l ransomware va a seguir siendo una tendencia muy clara en 2022. Además, Guillermo Fernández, Manager Sales Engineering de WatchGuard, señala el robo de identidad y el smishing, que se va a dirigir hacia las aplicaciones de mensajería instantánea. “Vamos a ver cómo los atacantes abordan esas otras líneas que hasta ahora no se estaban viendo”.

“Todo lo que son los ataques a la cadena de suministro no es algo nuevo, existen desde hace muchísimos años, ha habido ejemplos muy sonados”. Para Guillermo Fernández, la filosofía vuelve a ser la misma: es la búsqueda de cuál es el eslabón más débil. “Al final el nivel de seguridad que vamos a tener va a ser aquél que esté determinado por el más débil de todos”. Es

posible que un proveedor pueda ser el vector de entrada para poder llegar a una empresa mayor. “Hemos visto algunos casos de empresas que daban servicios gestionados y, lógicamente, con toda esa gestión han hecho una distribución de malware en muchísimos clientes finales”.

Según Guillermo Fernández, cada vez se va a escuchar hablar más del Cybersecurity Mesh. “Los clientes optan por tener diferentes productos dentro del mercado de la ciberseguridad de diferentes fabricantes. Al final es el lema de siempre, la complejidad es el enemigo de la seguridad. Si tengo diferentes productos que actúan de forma autónoma y de forma aislada, representan siempre un riesgo, por errores de configuración, por los motivos que



**“Automatizar la actualización de aplicaciones es clave”**

sean. Muchas veces, cuando se hace un estudio de cómo una empresa ha sido atacada, no es porque no contaran con tecnología, todo lo contrario, pero normalmente siempre ha habido algún tipo de error”. Para este portavoz, la propuesta que se hace cuando se habla de Cybersecurity Mesh es apostar porque haya un orquestador, para que resulte más sencillo que todos estos productos se combinen a la hora de hacer un despliegue. ■

**Si te ha gustado este artículo,  
compártelo**



# La educación, uno de los sectores más afectados por el ransomware.



## Sophos Endpoint

Intercept X

Bloquee los ataques de ransomware antes de que causen estragos en su entorno con tecnología antiransomware que detecta procesos de cifrado malicioso y los neutraliza antes de que puedan propagarse por la red.

[sophos.com/es-es/endpoint](https://sophos.com/es-es/endpoint)



**SOPHOS**  
Cybersecurity evolved.

#ENCUENTROSITTRENDS

# Ciberseguridad en 2022: avanzando hacia la Cybersecurity Mesh

Los entornos corporativos son cada vez más complejos. El perímetro tal y como se planteaba hace algunos años, ha desaparecido, y cada día son más los usuarios, servicios y dispositivos que trabajan fuera de la infraestructura corporativa, lo que es una pesadilla para los responsables de la seguridad de la empresa.

Por este motivo, las soluciones de ciberseguridad deben proporcionar, en primer lugar, la mayor visibilidad posible de los recursos conectados a la red corporativa, con el fin de saber, en todo momento, lo que está pasando. Pero, además, tienen que ofrecer capacidades analíticas para permitir a los responsables anticiparse a los posibles problemas o ataques que puedan acontecer, dado que es mejor una seguridad proactiva que no una reactiva.

Asimismo, y dado que cada vez son más las herramientas de diferentes proveedores y con distintas funciones que conviven en una plataforma de seguridad, es imprescindible la adecuada coordinación entre todas ellas, con el fin de poder ofrecer la mejor respuesta posible en cada momento y ante cualquier situación que se pueda producir.



**Luigi Semente, Sales Specialist de Citrix; Daniel Howe, Senior Sales Engineer de Fastly; Héctor Manubens, Account Manager de Ikusi; Jesús Sáez, Country Manager Spain & Portugal de Netwrix; Sergio Fernández, Technical Account Manager de Qualys; y Francisco Valencia, Director General de Secure&IT, participaron en este debate, moderado por Rosalía Arroyo, Directora de IT Digital Security. Clica en la imagen para ver el vídeo.**

## CITRIX



**“Hay que garantizar la seguridad de los activos sin impactar negativamente en la experiencia del usuario”**

**LUIGI SEMENTE,  
SALES SPECIALIST DE CITRIX**

**P**ara Luigi Semente, Sales Specialist de Citrix, el perímetro de seguridad cada vez va a estar más dilatado el próximo año. En 2022, la pandemia seguirá afectando las decisiones de muchas empresas y se irá hacia un modelo híbrido, que implica tener distintos tipos de usuarios que se conectarán desde cualquier red a los activos corporativos. La clave será “garantizar la seguridad de esos activos pero sin impactar negativamente en la experiencia del usuario”.

“Creemos que hay que adoptar tecnologías que, de forma transparente para el usuario, puedan controlar en cada momento cuál es el contexto de acceso, chequear si un usuario

está trabajando según su perfil, y aplicar de forma proactiva medidas de seguridad”.

Luigi Semente incide en que “este año vamos hacia un modelo de trabajo híbrido totalmente, y a nivel de seguridad supone un reto muy importante”. Este portavoz cree que en 2022 las empresas sí se van a mostrar dispuestas a añadir algunos controles o elementos adicionales de seguridad, por ejemplo, en la parte de la post-autenticación del usuario. Controles que sean capaces de definir desde dónde y cómo se está conectando ese usuario para asegurar que es quien dice que es.

Para este responsable, la clave va a ser utilizar soluciones que sean flexibles. “Es fundamental



**“Nuestra propuesta de valor es una seguridad consistente y coherente”**

disponer de soluciones que se puedan desplegar en los diferentes repositorios donde a día de hoy pueda estar una arquitectura”. Es importante tener una solución que pueda hablar con el ecosistema, que pueda incluir también una visibilidad total de aquellos elementos que se definen como activos corporativos. “No es lo mismo tener una arquitectura, una situación donde tengo a mis usuarios con mi CPD dentro de mi perímetro, que empezar a dar servicio a toda una serie de usuarios y de casos de uso que empiezan a necesitar, a lo mejor, servicios que van a estar fuera de nuestra casa. La flexibilidad y la interoperabilidad con el ecosistema es el elemento más importante que tenemos que perseguir”.

## FASTLY



**“Estamos viendo una explosión de elementos conectados a todos los niveles corporativos”**

**DANIEL HOWE, SENIOR SALES ENGINEER DE FASTLY**

**D**aniel Howe, Senior Sales Engineer de Fastly, señala la gran cantidad de dispositivos y puntos de acceso a la red con los que cuentan las empresas de hoy y subraya que “estamos viendo una explosión de elementos conectados a todos los niveles corporativos. El crecimiento de los microservicios y toda la ampliación de elementos en la nube, hacen que haya una variedad brutal de puntos de posible acceso a las corporaciones”.

La seguridad es algo fundamental. “Si tu negocio se basa en estar conectado hoy en día y pierdes la credibilidad o tienes un data breach, sabemos que hasta el 50% de las em-

presas no salen adelante. Esto es algo muy serio, los CISO tienen que estar en los comités de dirección de las empresas”. Para este portavoz, hay que dar seguridad y garantizar la visibilidad de la plataforma, que todos los elementos críticos puedan ser vigilados y securizados.

Daniel Howe cree que el hecho de que las herramientas de un stack de seguridad sean capaces de detectar intenciones, y no únicamente amenazas específicas, es algo importante. “Vamos a ir viendo cómo se va a ir aplicando más lógica y un poquito más de inteligencia”. Este año, la evolución del sector



**“Los WAF tradicionales se han quedado obsoletos”**

se va a dirigir hacia el análisis para garantizar que los falsos positivos se reduzcan drásticamente y poder estar a la vez más securizados y controlados ante nuevas vulnerabilidades.

Este responsable también resalta la importancia de la observabilidad en el ámbito de la seguridad y de las integraciones de distintos proveedores en una única interfaz. “Lo que no tiene ningún sentido es que cada uno de los fabricantes vayamos viniendo con nuestro libro”, declara a la hora de abordar este tema. Integración, adaptabilidad y visibilidad, son los conceptos más importantes bajo su punto de vista.

## IKUSI



**“Si la ciberdelincuencia fuera un país, sería el tercero del mundo”**

**HÉCTOR MANUBENS,  
ACCOUNT MANAGER DE IKUSI**

“La principal amenaza, el principal worry point, es hacer frente a la ciberdelincuencia. Si la ciberdelincuencia fuera un país, sería la tercera economía del mundo”, comienza su discurso Héctor Manubens, Account Manager de Ikusi, que señala que la ciberdelincuencia como servicio se ha convertido en un auténtico negocio. “La principal preocupación y reto al que se enfrenta la industria es el aumento de la ciberdelincuencia, que se ha convertido al final en un negocio rentable. Los hackers no van a dañar reputación y a ser el más popular de su círculo de amigos, sino que lo ven como un modelo de negocio, tienen ingresos y gastos y lo ven como una forma de ganarse la vida”.

A la hora de hablar sobre el Cybersecurity Mesh, Héctor Manubens indica que “ya los usuarios acceden desde cualquier parte, es el work from everywhere, se trabaja desde cualquier punto, y, por lo tanto, hay que pasar a no solo proteger la red sino a temas de identidad, quién se conecta, desde qué lugar. Hay que considerar que todas las conexiones pueden no ser seguras, ya no te puedes fiar de ningún flujo de carga. Cybersecurity Mesh se apoya en la microsegmentación, es decir, a cada acceso o a cada dispositivo que se conecta, microsegmentarlo y poder darle esos barnices de ciberseguridad”. Cybersecurity Mesh sería una evolución de Zero Trust don-



**“Ofrecemos SASE como un servicio administrado”**

de es posible hacer frente a las nuevas arquitecturas que van a surgir.

Al hablar sobre el efecto Platform-over-platform, este responsable señala que “la realidad es que los CISO están hartos de tanta plataforma. Según Gartner, el 78% de los CISO dicen tener 16 o más herramientas o plataformas de ciberseguridad”. Para este portavoz “hace falta llegar a un momento de normalización y, de alguna manera, no reinventar la rueda constantemente”, lo que se traduce en ciertos mecanismos para poder llegar a los mismos insights que permitan esa acción proactiva para prevenir los ataques antes de que se produzcan.



# STORMSHIELD

La opción europea en ciberseguridad

El partner de confianza

para

securizar sus

**infraestructuras  
operacionales  
y sensibles**

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



NETWRIX



“No todo es ransomware”

JESÚS SÁEZ, COUNTRY MANAGER SPAIN & PORTUGAL DE NETWRIX

“El reto fundamental es la ciberdelincuencia. El tema del ransomware no lo vamos a poder contener, va a seguir creciendo. No hace falta ser un gurú para darse cuenta de que van a seguir por esa línea, que realmente está siendo muy difícil de parar y están sacando mucho dinero”. Jesús Sáez, country manager Spain & Portugal de Netwrix, señala que para hacer frente a estas amenazas hay herramientas, pero hacen falta presupuestos. “Si no te proteges, si no pones dinero encima de la mesa para tomar acciones, vas a ser atacado”.

Para Jesús Sáez, la seguridad gira cada vez más en torno a la identidad y los datos. “No

todo es ransomware. Hay gente que se preocupa por robar información para venderla, para sacar provecho de ella”. Este portavoz indica que el control del acceso a los datos debería ser algo completamente estratégico para cualquier CIO dentro de la organización, y hace hincapié en la necesidad de tener visibilidad. “Muchas veces los ataques empiezan por los sitios más recónditos”.

Jesús Sáez indica que el cumplimiento normativo también es un reto importante. “La normativa es algo que lleva muchos años en la industria. Yo soy un defensor de las normativas, creo que son necesarias, que realmente aportan. Pienso también que cada



“Ransomware, exfiltraciones de datos y concienciación, serán los focos en 2022”

compañía realmente debe extraer lo que es interesante de esas normativas para su negocio”. Para este responsable también es necesario que las empresas tengan herramientas que les ayuden a reducir tiempos en este sentido: “Bastante complicado es sacar la TI en el día a día, con todas las problemáticas existentes, y poder defenderte para que no te roben los datos, para que no tengas un ataque de ransomware y tengas toda la base de equipos cifrados; por lo menos reduce todo el tiempo que tienes que ocupar para los temas normativos, para el compliance, al máximo, y apóyate en herramientas que te ayuden en esa línea.

QUALYS



**“La tendencia es tener más dispersión y variedad de activos”**

**SERGIO FERNÁNDEZ, TECHNICAL ACCOUNT MANAGER DE QUALYS**

**“M**ucho se ha comentado sobre el teletrabajo, que ha venido para quedarse”, señala Sergio Fernández, Technical Account Manager de Qualys, “pero yo diría que son los entornos híbridos los que van a quedarse”.

Vamos a ver más plataformas, más aplicaciones, toda la gestión de OT va a seguir al alza, y eso va a requerir de las organizaciones una postura de ciberseguridad innovadora y de mejora continua, ya que en esos entornos híbridos lo que también van a ayudar es toda la cuestión de la resiliencia. “Uno de los desafíos para el año que viene es tener esa visibilidad holística de todos los activos, no solo los más tradicionales,

sino también de esos nuevos activos, como contenedores, o los que estén en nubes públicas”.

“La tendencia es tener más dispersión y variedad de activos, entornos más complejos también, híbridos. Los equipos de ciberseguridad y de gestión de TI necesitan la información que proporciona la inteligencia para tomar mejores decisiones de una forma más rápida”.

Para Sergio Fernández lo importante es que esa información sea lo más precisa posible, hay que evitar que tenga muchos falsos positivos, ya que esos equipos de ciberseguridad y de gestión de TI están desbordados con tanta información que llega desde distintas fuentes.



**“Nuestra propuesta tecnológica es única y basada en la nube”**

Tiene que ser una información que llegue muy rápida y de forma fluida.

Este responsable cree que la ciberinteligencia es necesaria para abordar la vulnerabilidad de los sistemas. “Para ello ya hay tecnología que permite el uso de la ciberinteligencia aplicada a la vulnerabilidad. Por ejemplo, los RTI son indicadores de amenazas en tiempo real, pero relacionados con vulnerabilidades. Es una información muy detallada, que se recopila de distintas fuentes”. Esta información tiene que estar contextualizada y ser accionable, para que las empresas puedan, de una forma muy fácil, priorizar y reducir esas alertas de seguridad.

SECURE&IT



**“Estamos en una situación en la que necesitamos al usuario final”**

**FRANCISCO VALENCIA, DIRECTOR GENERAL DE SECURE&IT**

**F**rancisco Valencia, Director General de Secure&IT, cree que el principal reto de cara a 2022 es la protección ante ataques que no solamente están afectando a la operativa de las compañías, sino que además están robando información. “Garantizar que los ataques de nueva generación, que lo que están haciendo es filtración de datos además del cifrado, y, por lo tanto, están exigiendo rescates y chantajes cada vez más duros, de forma más rentable para los ciberdelincuentes, puedan tener un freno”. Francisco Valencia cree que la formación será más importante que nunca. “El aislamiento que provoca el hecho de estar trabajando en casa hace que sea mucho más necesaria la formación y la concienciación en materia de ciberseguridad y protección de datos”.

Este portavoz señala que es bastante injusto echar la culpa al usuario final de la incompetencia del sector. “Estamos en una situación en la que necesitamos al usuario final y, por lo tanto, tenemos que ampliar la formación, no solamente a estos usuarios, sino también a las áreas de TI, a los expertos en tecnologías de la información, y, en general, a los que van a implantar procesos corporativos dentro de las organizaciones”.

La seguridad gestionada se ha convertido en un punto fundamental dentro de las organizaciones. “Realmente ya es algo que se ha hecho tremendamente amplio. La Administración Pública también lo está viendo así, se está creando la Red Nacional de Centros de Operaciones de Seguridad, con el objetivo de que la Administración pueda disponer



**“Nuestro trabajo consiste en que las compañías no estén en una falsa sensación de seguridad”**

de centros propios, públicos o privados, pero que les den ciberseguridad gestionada”. Para Francisco Valencia, casi es una necesidad más que un servicio. El problema es que no hay profesionales suficientes para poder realizar la labor de la gestión y la vigilancia de la seguridad. “2021 y 2022 van a ser puntos de inflexión en esta línea donde cada vez un porcentaje mayor de compañías van a reconocer la necesidad de tener un centro de seguridad que proteja su infraestructura e información”. ■

**Si te ha gustado este artículo, compártelo**





# Seguridad unificada para un mundo RECONNECTADO



SEGURIDAD DE RED



AUTENTICACIÓN MULTIFACTOR



NUBE SEGURA WI-FI



SEGURIDAD ENDPOINT

## Unified Security Platform™



CLARIDAD Y CONTROL

SEGURIDAD INTEGRAL

CONOCIMIENTO COMPARTIDO

ALINEACIÓN OPERATIVA

AUTOMATIZACIÓN

Contacto: +34 917 932 531

Email: [spain@watchguard.com](mailto:spain@watchguard.com)

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

# Tendencias de ciberseguridad para 2022: hablemos de SASE

Llevamos tiempo hablando de SASE (Secure Access Service Edge)  
¿Será 2022 el año de despegue de esta propuesta?



**LUIGI SEMENTE,  
SALES SPECIALIST  
DE CITRIX**

“En muchos casos SASE es ya una realidad. Hablamos de aquellas organizaciones con uso importante de servicios en la nube (SaaS) y con workforce distribuida. Con la llegada del trabajo híbrido, cualquier organización va a tener un perímetro de seguridad extendido, que sale del CPD y de las oficinas corporativas. Todo eso dará un empujón importante en la adopción del framework SASE, también en aquellas organizaciones que hasta ahora han decidido apostar por una ciberseguridad más tradicional. El modelo SASE garantiza una seguridad coherente y consistente en cualquier ámbito”.



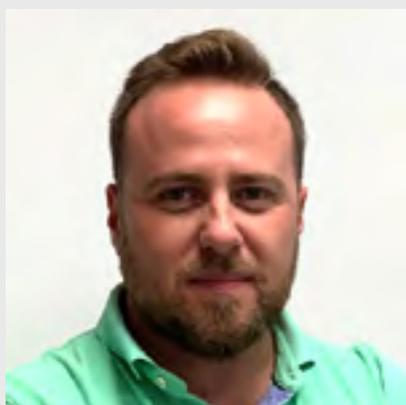
**JESÚS SÁEZ,  
COUNTRY MANAGER  
SPAIN & PORTUGAL  
DE NETWRIX**

“SASE seguirá siendo una propuesta a considerar por muchas corporaciones tanto en 2022, como en los próximos años. La movilidad y el trabajo desde casa se ha convertido en la nueva norma y seguirá siéndolo en el futuro, por lo que el perímetro ha pasado a ser el usuario y no solo hay que protegerlo, sino monitorizar y auditar, ya que su actividad es clave para poder detectar y responder rápidamente ante posibles amenazas, con el fin de mantener a salvo los datos confidenciales y cumplir con las normativas existentes”.



**FRANCISCO VALENCIA,  
DIRECTOR GENERAL  
DE SECURE&IT**

“Se han hecho patentes dos realidades paralelas. Por un lado, la adopción de tecnologías y servicios en nubes públicas y privadas, y, por otro, la necesidad de teletrabajo, movilidad y flexibilidad. Ambas realidades necesitan soluciones de ciberseguridad que cubran lo que ya veníamos haciendo con la tecnología tradicional (firewalls, IPS...). SASE viene a dar respuesta a la nueva situación en la que el perímetro deja de estar definido, los conceptos “oficina” o “Centro de Datos” están desvirtuados y ya casi nada está conectado a un cable. Las empresas que aún no han ido a un modelo SASE, es porque no han comprendido aún las ventajas que aporta”.



**JAVIER DONOSO, SALES  
ENGINEER DE SOPHOS**

“El “nuevo” perímetro de la red existe dondequiera que se encuentren los empleados cuando se conectan a la red corporativa, ya sea en casa, en una cafetería o donde sea, y SASE provee los mecanismos necesarios para proporcionar seguridad sea cual sea el punto de acceso a la red. Además, podemos decir que siguiendo la metodología o la arquitectura SASE, no importa dónde residen las aplicaciones, y esto encaja perfectamente con el cambio que se ha producido en los últimos tiempos en el que todas nuestras aplicaciones han pasado del centro de datos corporativo a los proveedores de nube en formato SaaS (Software como Servicio)”.



**SERGIO MARTÍNEZ,  
COUNTRY MANAGER  
DE SONICWALL**

“El acceso remoto seguro Zero-Trust es ya una necesidad imperiosa: la dilución del perímetro hacia un entorno multiperimetral, la hiperexposición a la que estamos expuestos, el entorno hostil en el que trabajan nuestros endpoints, la virulencia y directividad de los ataques, la hiperconectividad (2022 será el año de 5G), el malware inteligente, el cibercrimen real que busca cómo lucrarse de nuestros fallos... En este entorno, se necesita SASE para dar sentido otra vez al perímetro, securizar el acceso a las aplicaciones corporativas, independientemente de dónde estén, establecer roles y microsegmentar el acceso, gestionar los accesos de todo tipo, incluidos los privilegiados...”.



**GUILLERMO  
FERNÁNDEZ,  
MANAGER SALES  
ENGINEERING IBERIA  
DE WATCHGUARD**

“Desde WatchGuard vemos que 2022 será importante pero no definitivo. Es cierto que la pandemia ha ejercido como acelerante, llevando a todos en esa dirección, pero cada empresa, en función de sus presupuestos y prioridades, van dando los pasos en diferentes momentos. Al igual que ha ocurrido con otras tecnologías como Cloud, Virtualización, Zero-Trust... la adopción tiende a ser relativamente lenta, siendo necesarios varios años”.

## Tendencias IT 2022: ¿qué impactará en la TI corporativa?

¿Cómo se ha comportado la TI corporativa en 2021? ¿Qué tecnologías han asumido el papel de transformadoras? ¿Cuál es el estado de la transformación digital de las empresas? ¿Cómo continuarán evolucionando en 2022? Todas estas serán cuestiones a abordar en esta sesión online junto a expertos del mercado y la empresa.



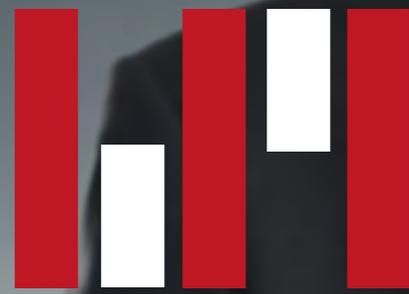
## La transformación del trabajo: el empleado conectado

La naturaleza del trabajo ha cambiado rápidamente. Hoy, la mayor parte de las compañías está adoptando un modelo híbrido o remoto, de manera definitiva. Esto requiere crear la mejor experiencia del empleado e invertir en plataformas e infraestructuras digitales que lo hagan posible. Además, la propia transformación digital busca una mejora de los proceso apoyándose en soluciones que aporten productividad y agilidad. El empleado conectado y productivo requiere de un nuevo entorno de trabajo.



#ITWEBINARS





# Tecnología

para tu **Empresa**

CENTRO DE RECURSOS



## Fondos Next GenEU, oportunidad de las PYMES para su digitalización



Life Is On





# Fondos Next GenEU, oportunidad de las PYMES para su digitalización

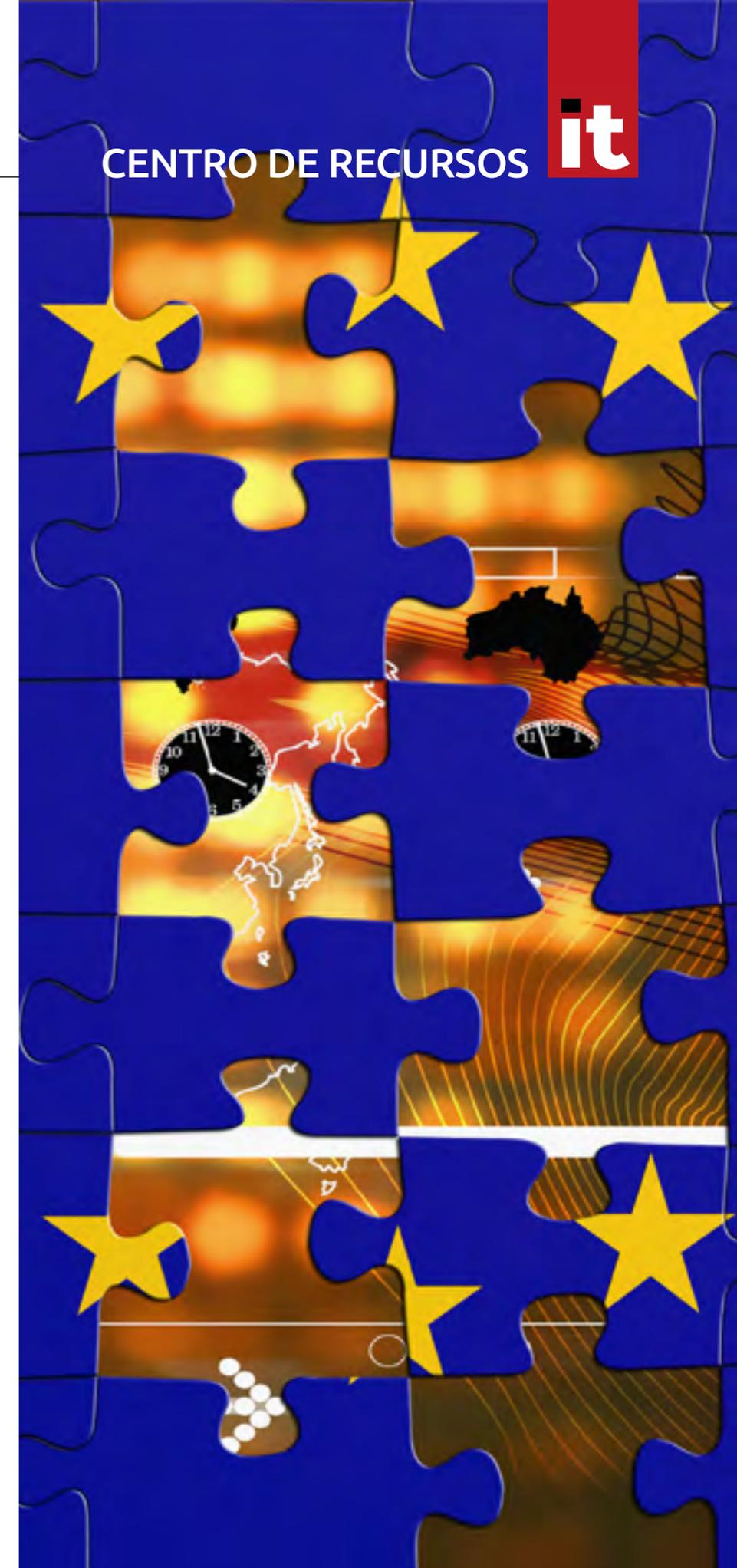
Muchas pequeñas y medianas empresas se encuentran muy lejos del grado de digitalización mínimo necesario para poder superar una crisis como la actual, de hecho, hasta el 10% de las empresas españolas no sobrevivirá a la COVID-19. La solución está en los fondos del programa Next GenEU, el 33% de los cuales se destinará a digitalización.

Según los datos del Banco de España, el 78% de las empresas españolas tienen menos de cinco empleados –es decir, la inmensa mayoría de las empresas de nuestro país son pymes– y muchas de estas empresas se encuentran muy lejos del grado de digitalización mínimo necesario para poder superar una crisis como la actual. De hecho, también según el Banco de España, hasta el 10% de las empresas españolas no sobrevivirá a la COVID-19. Estas empresas pueden aprovechar los fondos europeos del programa Next Generation EU para que su tejido empresarial sea más eficiente y productivo mediante la tecnología.

España es el segundo mayor receptor en términos absolutos de los fondos de recuperación, lo que supone alrededor de 140.000 millones de euros, un 11% del PIB español en 2019. Casi la mitad de los mismos se proporcionará en forma de ayudas directas. En cuanto al uso de estos fondos, la Unión Europea establece que un 33% sea asignado a la transición digital.

## **POTENCIAR LA DIGITALIZACIÓN**

El gobierno español ha priorizado en diez políticas los objetivos de los fondos para contribuir al crecimiento sostenible e inclusivo, potenciando



Toda la información sobre la situación TI de las empresas españolas en @TlyEmpresa\_ITDM



la digitalización. Entre ellos destaca la modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, con un especial énfasis en la recuperación del turismo e impulso de una España como nación emprendedora. En este ámbito se incluye el impulso a la pyme mediante un plan de digitalización con inversión en equipamiento, capacidades, plataformas y redes.

Es fundamental que las empresas de todos los tamaños, especialmente las pymes que

han sido las que más han sufrido el desastre económico provocado por la pandemia, sean capaces de plantear cuáles son sus necesidades a partir de una información plena y transparente, ya que se debe cumplir con una serie de requisitos muy exigentes para poder ser beneficiario de la ayuda. Las pymes y empre-

sas que deseen realizar la presentación de su proyecto deberán enmarcarlo de acuerdo a las siguientes premisas:

- ❖ Agenda urbana y rural: lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura.
- ❖ Infraestructuras y economías resilientes: desarrollo de soluciones basadas en la naturaleza y refuerzo y resiliencia climática en infraestructuras.
- ❖ Transición energética justa e inclusiva: desarrollo de un sector energético, competitivo, eficiente y descarbonizado.
- ❖ Una administración para el siglo XXI: impulsando innovaciones y acompañando al sector privado.
- ❖ Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, así como la recuperación del turismo e impulso de una España nación emprendedora.
- ❖ Refuerzo de las capacidades del Sistema Nacional de Salud.
- ❖ Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades.
- ❖ Nueva economía de los cuidados y políticas.
- ❖ Impulso de la industria de la cultura y el deporte.
- ❖ Modernización del sistema fiscal para un crecimiento inclusivo y sostenible.

A la hora de presentar cada proyecto concreto, la pyme debe realizar una definición



**PLAN DE DIGITALIZACIÓN DE PYMES DEL GOBIERNO DE ESPAÑA. ESPAÑA DIGITAL 2025**

concreta del mercado relevante al que puede hacer eco, como impactará el mismo y qué repercusiones tendrá.

### KIT DIGITAL PARA PYMES

Dentro del plan de digitalización de las pymes 2021-2025, la vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, presentó el programa Kit Digital que engloba las ayudas que lo harán posible.

El programa está dotado con un presupuesto de los fondos europeos de 3.067 millones de euros para los próximos dos años, para proporcionar a las empresas un bono de digitalización que podrán utilizar para comprar soluciones digitales ya disponibles en el mercado en ámbitos como la elaboración y gestión de páginas web, presencia en Internet, comercio electrónico, gestión de clientes, ciberseguridad, gestión de proveedores y oficina digital.

Hasta 2023 se lanzarán varias convocatorias de ayudas, segmentadas por tamaño de empresa, para acceder a bonos de digitalización y, la primera, con una inversión de 500 millones de euros, irá dirigida a pymes de entre 10 y 49 trabajadores.

Las empresas interesadas pueden acceder a toda la información y recibir asesoramiento en la web de AceleraPyme [www.acelerapyme.es](http://www.acelerapyme.es), en el teléfono 900 909 001, o presencialmente

en las Oficinas AceleraPyme distribuidas por toda la geografía española.

Según ha informado el Ministerio, en los próximos días se lanzará una invitación a los agentes digitalizadores para poder disponer de las ofertas de soluciones de digitalización para las empresas.

Apoyo de las grandes patronales del sector AMETIC, la patronal más veterana, ha calificado esta iniciativa como “muy positiva y a la vez muy ambiciosa”, ya que permitirá “llegar a un volumen muy elevado de empresas”.

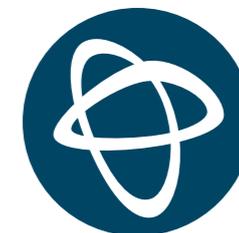
En este sentido, la asociación señala que va hacer todos los esfuerzos necesarios para conseguir que las PYMES españolas se digitalicen y sean un referente a nivel mundial, y asegura que sus asociados, como proveedores de tecnologías y soluciones digitales harán su máximo esfuerzo y están preparadas para colaborar en que el Plan de Digitalización de las PYMES alcance el éxito que todos esperamos”.

También DigitalES, a través de su director general, Víctor Calvo-Sotelo, ha manifestado su apoyo a la dotación de recursos del fondo Next Generation EU para la digitalización de las pequeñas y medianas empresas, así como para la formación en competencias digitales de éstas. “Todos los proyectos del Plan de Recuperación necesitan una colaboración público-privada intensa”, ha recalcado. ■



### MÁS INFORMACIÓN

- [Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)
- [El mercado cloud avanza](#)
- [El futuro de las comunicaciones unificadas](#)
- [La transformación del centro de datos](#)
- [Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de la telefonía en la nube](#)
- [Cuál es la propuesta de Schneider Electric para el mercado del centro de datos](#)
- [Cuál es la propuesta de Syntax para el mercado cloud](#)
- [Revista Digital Tecnología para Tu Empresa: Conectividad, comunicación y colaboración, claves del trabajo del futuro](#)
- [Revista Digital Tecnología para Tu Empresa: La PYME pone rumbo al mundo digital](#)



NFON  
Cloud Telephone System

Descubre cloudya

La centralita en la nube para el  
puesto de trabajo inteligente.



 [info.spain@nfon.com](mailto:info.spain@nfon.com)

 [nfon.com](http://nfon.com)

 910 616 600



# NFON APUESTA POR AMPLIAR SU RED DE PARTNERS PARA IMPULSAR SU CRECIMIENTO EN 2022

Si hay un mercado que goza de muy buena salud ese es el de las comunicaciones unificadas. Según un informe de Arizton, las ventas de UCaaS han registrado un aumento de más del 85% en todo el mundo. David Tajuelo, country manager de NFON Iberia, destaca que este crecimiento se ha debido a dos razones. Por un lado, la pandemia, “que ha obligado a las empresas a adaptarse al teletrabajo”, y a un proceso de consolidación que ya se estaba produciendo antes de la irrupción de la COVID-19, y en el que la movilidad juega un papel clave.

Se espera que el mercado de UCaaS crezca un 19,25% anual durante el período 2020-2026, alcanzando los 87.200 millones de dólares para 2026. De cara a este año, el sector va a continuar evolucionando. De hecho, NFON maneja unas previsiones de crecimiento del mercado importante “gracias a los procesos de integración tecnológica” que se van a llevar a cabo.

Con la llegada de la tercera ola de disrupción, impulsada por la pandemia, se ha producido un cambio de RDSI a All-IP y la sustitución de los sistemas telefónicos locales (onsite) por PBX en la nube. En este sentido, la te-



lefonía en la nube y las aplicaciones empresariales han crecido ayudado a acelerar la digitalización y la transformación.

## **BUENOS RESULTADOS DE NFON**

Al igual que el mercado de comunicaciones unificadas, NFON también crece. Concretamente, en los primeros nueve del año la firma logró unos ingresos de 56,5 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 14,3% más altos que los del mismo período de 2020. El aumento de los ingresos recurrentes fue aún más significativo, cifrado en un 15,7%, hasta los 50,6 millones de euros, lo



que equivale al 89,5% de los ingresos totales. Los beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA) aumentaron un 11,2% hasta los 2 millones de euros, a pesar del continuo aumento de las actividades de inversión, mientras que el EBITDA ajustado aumentó un 10,5% hasta los 2,8 millones de euros.

En Europa, los cuellos de botella en el suministro de hardware y la pandemia de coronavirus en curso se reflejan en la expansión de las extensiones (asientos) instaladas en los sitios de los clientes de NFON, que aumentaron un 12,8% hasta las 573.069.

“Estamos implementando consistentemente nuestra ‘Estrategia de crecimiento 2024’, que perfeccionamos a principios de 2021, y seguimos invirtiendo en marketing y personal. Por ejemplo, aumentaremos nuestro número de empleados en el área de desarrollo en alrededor de un 40% a finales de año. Dada la elevada escasez de buenos arquitectos y desarrolladores de software en

el mercado laboral, estamos muy satisfechos con este primer paso. Además, nos estamos enfocando aún más en la activación de partners y en captar distribuidores en todos los mercados europeos con nuestro nuevo programa Ngage. Al mismo tiempo, hemos revisado nuestra estrategia de marca y nuestra cartera de productos en los últimos meses. Vemos nuestro futuro en los mercados de comunicaciones unificadas y productos de contact center”, comenta Klaus von Rottkay, CEO de NFON AG.



Toda la información sobre la situación TI de las empresas españolas en @TlyEmpresa\_ITDM

### ACUERDO CON DAKTELA

Dentro de su estrategia de crecimiento, su asociación con Daktela es clave. En la base de este acuerdo está la solución de contact center omnicanal “Contact Center Hub”, desarrollada por Daktela. Esta solución facilita una interfaz fácil de usar y hace posible el contacto a través de todos los canales de comunicación, además de cumplir con elevados cri-

terios en términos de capacidad de integración, fiabilidad y soporte.

Según explica NFON comercializará en sus mercados principales este producto que ofrece funciones de contact center a medida para el grupo objetivo a nivel empresarial, y que también puede adaptarse de forma ideal para las pequeñas y medianas empresas. NFON tiene previsto que la solución esté disponible a partir del segundo trimestre de 2022.

Klaus von Rottkay recuerda que las compañías europeas están sometidas a una enorme presión para seguir digitalizándose con el fin de seguir siendo competitivas, sobre todo en lo que respecta a las comunicaciones empresariales. “La interfaz de comunicación con el cliente es el factor clave del éxito. Mientras que las empresas más grandes ya van a veces un paso por delante, muchas empresas medianas apenas están iniciando este importante proceso. A través de nuestra asociación con Daktela, ofrecemos a las empresas europeas una solución excepcional a nivel tecnológico. Tenemos en Daktela un socio fuerte que lleva el se-



David Tajuelo  
Country manager de NFON Iberia



**“EN 2022 VAMOS A POTENCIAR EL CRECIMIENTO DE NUESTRO CANAL”**

llo de calidad 'Made in Europe' para nuestras soluciones".

La expansión de la cartera de productos sigue siendo una alta prioridad para NFON. La compañía ya firmó una asociación estratégica con la compañía italiana Meetecho en junio de 2021, lo que le da acceso a los conocimientos técnicos de WebRTC y, al mismo tiempo, acelera la implementación de su estrategia de comunicaciones unificadas.

### IMPULSO A SU CANAL

Y si su alianza con Daktela es estratégica, no menos importante es su apuesta por el canal. La firma es consciente de la necesidad de apostar fuertemente por la ampliación de la red de partners para acelerar el crecimiento de la empresa. Como parte de sus esfuerzos, la compañía ha firmado un acuerdo con MCR, para implementar las soluciones NFON en España y Portugal. De ahora en adelante, NFON contará con un nuevo canal de distribución dentro del mercado ibérico, y sus soluciones de comunicaciones empresariales en la nube se incorporarán al porfolio de MCR.

Con esta alianza, NFON busca alcanzar una mayor visibilidad en el canal y potenciar el crecimiento dentro de España y Portugal. Además, se convierte en una pieza clave dentro de la estrategia detrás de la nueva división de cloud que el mayorista MCR está lanzando. "Es un orgullo y un placer poder trabajar con MCR en España y Portugal. Una compañía histórica, con una solvencia, posicionamiento y penetración en el mercado ganada con los años. Desde NFON vamos a destinar todos nuestros esfuerzos para sacar el máximo rendimiento de esta unión ganadora", asegura David Tajuelo. "Creemos que MCR es el mayorista ideal para lanzar este nuevo canal de distribución dentro del mercado ibérico, y a su vez, que NFON puede ser una parte muy importante para la nueva división de Cloud que está lanzando MCR. Estoy convencido de que trabajaremos perfectamente de la mano para que sea un éxito para ambas partes".

### ESTRATEGIA PARA 2022

Precisamente el acuerdo con MCR es una de las claves de la estrategia de

NFON para este 2022. A esto hay que añadir, tal y como recuerda David Tajuelo, que "nuestros partners van a tener un conocimiento mucho mayor de todas las novedades que hemos ido presentado durante 2021".

En 2022 NFON también mejorará la experiencia de usuario de su plataforma "no sólo de Cloudya, sino de todas las soluciones premium".

Asimismo, continuará potenciando funcionalidades como CRM Connect, solución "permite a las organizaciones que buscan simplificar la gestión de datos y una colaboración más fluida, integrar fácilmente su aplicación de escritorio de telefonía en la nube Cloudya con más de 60 plataformas CRM diferentes"; o Cloudya Meet & Share, un sistema de telefonía y videoconferencia con el que las empresas pueden iniciar de una manera sencilla videollamadas o también podrán programar de una forma cómoda las próximas reuniones. También podrán llevar a cabo reuniones virtuales, o programarlas, de una forma más sencilla. Con esta nueva solución se podrán compartir los enlaces de las reunio-



nes o se podrán facilitar el acceso a ellas por vía telefónica.

NFON está tomando una posición relevante en el mercado a nivel global, y en España, "gracias a un equipo local de profesionales contrastados, están haciendo un trabajo sin precedentes, dotando de gran visibilidad a la marca y a la tecnología de la comunicación de voz y datos". ■

### MÁS INFORMACIÓN

[Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)

[El mercado de la telefonía en la nube crece](#)

[Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de comunicaciones empresariales](#)

# LOS DATA CENTERS, EL CORAZÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL A NIVEL GLOBAL

**E**n el contexto actual, la misión de los Data Centers es más importante que nunca. Esto se debe a que los datos ya circulan dentro y fuera de los Data Centers y a que cada vez hay más automatizaciones. Por otro lado, el incremento de la demanda, impulsado por las nuevas tecnologías, genera una enorme presión sobre la capacidad de las infraestructuras IT y uno de los retos del sector es conciliar este incremento con el consumo de energía que implica - con los objetivos de sostenibilidad, una gran prioridad actualmente en las empresas.

## PUNTOS CLAVE:

**1 Eficiencia:** Además de incrementar la eficiencia de rendimiento de procesos y hardware, los centros de datos deberán aumentar la eficiencia de recursos humanos, de su Capex y

del coste total de propiedad. Al contar con sensores inteligentes y al agregar más servicios digitales y capacidades de monitorización en remoto, los centros de datos podrán impulsar flujos de trabajo más eficientes (alertas más rápidas, diagnósticos predictivos más precisos) que resultarán en mucho menos tiempo de inactividad imprevisto.

El uso de diseños de referencia también reducirá o eliminará gran parte del tiempo que los ingenieros dedican a las fases de diseño de actualización del centro de datos. Los diseños serán precisos y las cantidades de materiales necesarios serán más predecibles. Además, las tecnologías duraderas, de bajo consumo y que ahorran espacio, como las baterías de iones de litio, se pueden utilizar durante las fases de implementación, lo que reduce el



gasto de capital y el coste total de propiedad (TCO) al mismo tiempo que protegen los servidores de apagones y caídas de tensión imprevistas.

**2 Flexibilidad:** Surgirán diseños de centros de datos mucho más flexibles que permitirán a los propietarios de centros de datos adaptar y esca-

lar rápidamente - hacia arriba o hacia abajo- según sea necesario en función de las circunstancias. Acercar las cargas de trabajo de gran volumen de datos a los usuarios a través de los centros de datos Edge es un ejemplo de cómo abordar los requisitos cambiantes del mercado. La necesidad de velocidad y precisión en estos entornos más remotos también requerirá soluciones que ahorren espacio y ofrezcan facilidad de programación y monitorización en remoto. Adaptar estos retos en tiempos de comercialización menores, también requerirá más capacidad de computación, más energía y capacidad de refrigeración, en forma de centros de datos modulares y pre-ensamblados. Estas infraestructuras llegarán listas para operar y se implementarán rápidamente.

**3 Resiliencia:** al incorporar procesos, softwares, herramientas y recursos que minimizan los peligros y los riesgos (como apagones imprevistos) y

permiten una rápida reacción y recuperación de eventos no planificados, los centros de datos estarán podrán reaccionar mejor a las crisis y momentos de incertidumbre. Las potentes herramientas de monitorización basadas en inteligencia artificial ofrecen nuevas formas de gestionar de forma remota los activos del centro de datos. EcoStruxure IT de Schneider Electric, por ejemplo, recopila

automáticamente valores de sensores de infraestructura crítica de forma regular y envía esos datos a un "lago de datos" centralizado en la nube. Luego, esos datos se combinan con otros datos recopilados de miles de otras instalaciones de clientes de Schneider Electric. De esta forma, se compara el comportamiento de los activos. Todas las acciones tomadas en respuesta a las alarmas

se rastrean utilizando datos relacionados con el comportamiento del equipo antes y después de un incidente. Este resultado proporciona un registro claro de las acciones y sus consecuencias, positivas y negativas. Esta correlación proporciona una comprensión más profunda de las causas de los problemas y puede generar informes predictivos que aconsejan a los operadores sobre qué acciones tomar antes de que ocurra un problema imprevisto. Los algoritmos de IA identifican los patrones críticos de comportamiento de los equipos y generan informes, lo que aumenta la capacidad de recuperación del centro de datos.



Pablo Ruiz Escribano  
Vicepresidente Secure Power & Field Services, Schneider Electric Iberia

**“EL SECTOR DEL DATACENTER SE ENCUENTRA AHORA EN PLENA EXPANSIÓN”**

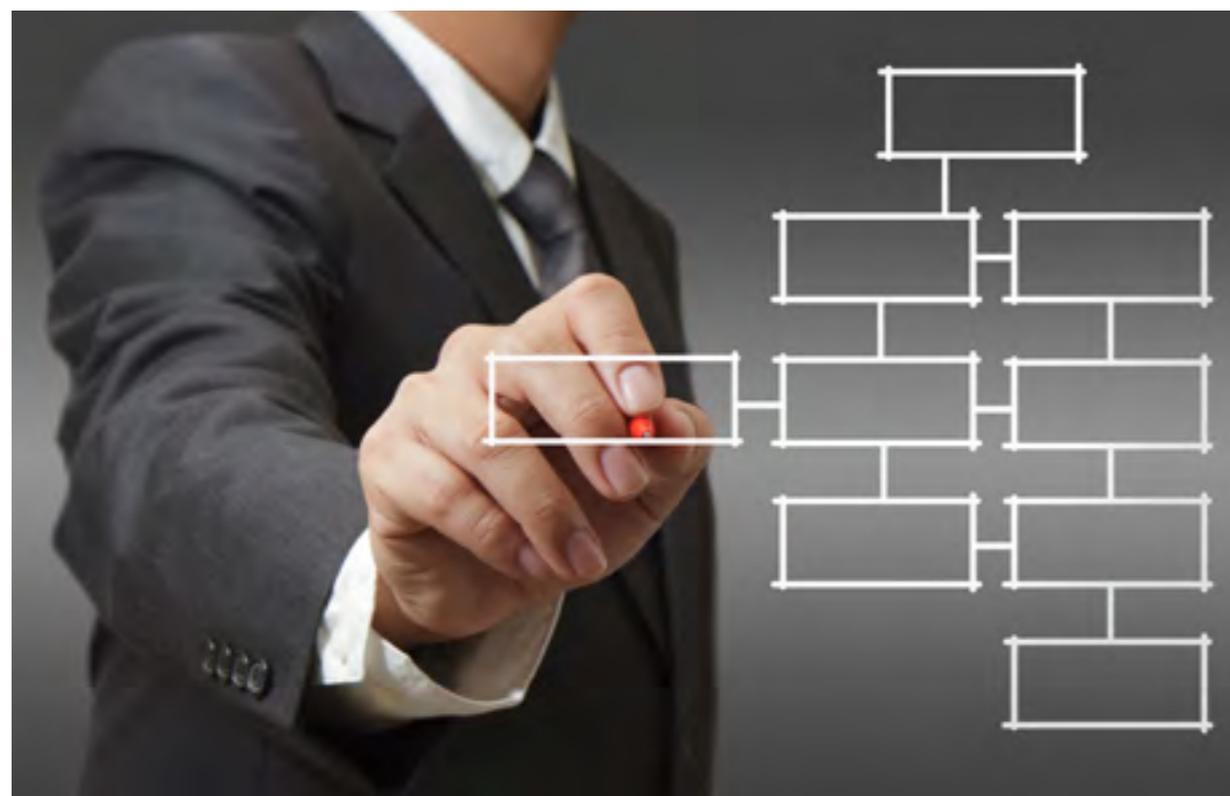


**4 Sostenibilidad:** En los próximos años, el consumo de energía de los centros de datos va a experimentar un incremento considerable. Esto es debido al rápido crecimiento del IoT, el Big Data o la Inteligencia Artificial. Afrontar este reto energético se ha convertido en una urgencia. En este sentido, la clave es construir los centros de datos Edge a escala para que sean eficientes en recursos y en costes y, además, incrementar su eficiencia operacional mediante funcionalidades como el Data Insights o las analíticas predictivas. No podemos olvidar tampoco que estas infraestructuras son grandes generadoras de emisiones GEI y tienen un impacto significativo en las emisiones de alcance 2 y 3. Consciente de ello, el sector lleva mucho tiempo trabajando para reducir el gasto energético mientras avanza en productividad con el objetivo de combatir el cambio climático. Buen ejemplo de ello es la integración de la eficiencia energética y las renovables en muchos nuevos proyectos. A corto plazo iremos avanzando hacia infraestructuras que, a pesar

de su alto consumo, serán totalmente respetuosas con el medio ambiente. ¿Los impulsores? Las microgrids, la utilización de energía renovable o la generación de renovables en las propias instalaciones, entre otros. ■

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN

-  [Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)
-  [La transformación del centro de datos](#)
-  [Cuál es la propuesta de Schneider Electric para el mercado del centro de datos](#)



**“MADRID SE PUEDE CONVERTIR EN EL HUB DIGITAL DEL SUR DE EUROPA”**



**“LA ADMINISTRACIÓN REMOTA DEL EDGE COMPUTING RESULTA CLAVE”**



**“LA GESTIÓN ADECUADA DE LAS INFRAESTRUCTURAS IT ES DETERMINANTE”**



# Linke es ahora Syntax

Mismo equipo, compromisos, calidad, experiencia y capacidad técnica, con la fuerza de un líder en cloud gestionado a nivel mundial

**+60**

migraciones SAP a AWS

**+400**

instancias de SAP  
gestionadas en AWS

**+70**

certificaciones  
SAP y AWS

**+5**

productos tecnológicos que  
ayudan a integrar SAP con AWS

**Tu partner de confianza  
para trasladar con éxito tu  
entorno SAP a AWS**

[contact@syntax.com](mailto:contact@syntax.com)  
[syntax.com/es-es](http://syntax.com/es-es)





# “HEMOS AMPLIADO NUESTRAS CAPACIDADES PARA EMPRENDER PROYECTOS GLOBALES”

**CHABIER SANVICENTE,  
DIRECTOR GENERAL DE SYNTAX ESPAÑA**

**H**ace apenas unos días se anunciaba a la plena integración de Linke en Syntax. ¿Cómo ha sido este año? 2021 ha sido un año muy intenso. Desde el anuncio de la adquisición el pasado mes de abril, nos pusimos manos a la obra para, funcionando como una compañía de Syntax, llevar a cabo la integración total de Linke dentro de la práctica de SAP en AWS de Syntax en Europa. Nuestra premisa de trabajo ha sido que la operación fuese trans-

parente para nuestros clientes y partners, sin impacto en nuestra relación ni en la ejecución de nuestros proyectos y, al mismo tiempo, conseguir aprovechar al máximo las sinergias y las ventajas para trasladarlas a todo nuestro ecosistema.

Además, era importante seguir materializando nuestros planes de crecimiento de negocio en un momento en el que se han acelerado las iniciativas cloud, que está siendo la base de los procesos de

transformación digital que las empresas están abordando.

### ¿Ha cumplido la operación de compra sus expectativas?

Sin duda alguna. Desde el 8 de noviembre, somos Syntax en los mercados en los que Linke estaba presente. Este es uno de los cambios más visibles de la integración, que se ha producido de una forma rápida y suave. Hemos mantenido los elevados estándares de calidad en el servicio y soporte que proporcionamos y, en ese empeño, nos hemos asegurado de que siguen teniendo los mismos interlocutores. Nuestros conocimientos técnicos y nuestro compromiso con clientes y partners siguen siendo los mismos, pero ahora somos más fuertes al integrarnos en la estructura de una multinacional muy sólida como es Syntax.

El proceso de integración no ha hecho más que refrendar lo que sabíamos: ambas organizaciones compartimos una cultura corporativa y unos principios operativos muy similares, lo que ha converti-

do estos meses en una aventura enriquecedora.

### ¿Qué pueden esperar los clientes y partners de dicha integración?

Los clientes y partners de Syntax en España cuentan, como así ha sido en toda nuestra trayectoria como Linke, con un equipo que tiene las capacidades, los recursos y la experiencia de llevar a cabo con éxito sus proyectos en cloud, y muy especial-

mente en los dos entornos en los que somos referentes: SAP y AWS.

La principal ventaja de la que se pueden beneficiar de forma inmediata es que hemos ampliado nuestras capacidades para emprender proyectos globales y respaldar así sus iniciativas de expansión en el

mundo. Además, ahora tenemos más músculo financiero para seguir desarrollando soluciones que permiten impulsar las estrategias en la nube de nuestros clientes.

### ¿Cuál es la propuesta de valor de Syntax en España?

Formamos parte de la unidad SAP en AWS en Syntax, lo que quiere decir que Syntax ha reforzado su presencia en Europa, y particularmente en el mercado ibérico, y en los países en los que Linke estaba presente. Y no solo eso, sino que Syntax, que ya tenía una fuerte posición en el mercado de cloud pública, ha consolidado sus capacidades en el entorno AWS.

### ¿Cómo se traslada la oferta española, muy centrada en entornos SAP y AWS, a los servicios que ofrece Syntax en Europa?

Un ejemplo claro es que Syntax ya ha incluido parte de la oferta de Linke en sus servicios, con la ampliación del porfolio de consultoría en plataforma AWS. Acabamos de anunciar que la compañía empieza



Quim Alfaro  
Director de consultoría cloud en Syntax

**“LA CONSULTORÍA CLOUD AYUDA A UTILIZAR LOS SERVICIOS DE TI DE FORMA EFICIENTE”**

a comercializar los Cloud Migration Services, servicios de asesoramiento y consultoría que ayudarán a las organizaciones europeas a crear escenarios de implementación concretos para desarrollar sus estrategias cloud, a través de un modelo en tres fases complementarias entre sí, para facilitar una transición a la nube sin problemas, en función del estadio en que se encuentre cada organización.

## 2021, EL AÑO EN QUE CLOUD SE CONSAGRÓ COMO PRIORIDAD

La adopción de cloud y los modelos de entrega como servicio se han convertido en prioritarios para las empresas en un momento de evolución acelerada de los procesos de transformación digital.

A partir de las lecciones extraídas de la pandemia, las organizaciones son conscientes de la necesidad de disponer de infraestructuras más flexibles y resilientes, que doten a sus negocios de la escalabilidad, la agilidad y la eficiencia

para responder a los desafíos derivados de la situación y encauzar la recuperación, a la vez que sientan las bases de su crecimiento en el futuro. Innovar, automatizar y rediseñar la forma en la que se trabaja son cuestiones que encabezan ahora los primeros puestos en la agenda de los CIOs, y todo ello se tiene que conseguir controlando los costes.

Todo ello hace que 2021 esté siendo, como ya avanzaban nuestros expertos en sus predic-



RICARDO CASANOVAS,  
CTO de Syntax España

ciones, un punto de inflexión para la nube, con proyectos muy estratégicos que están llevando a cabo las compañías.

Puedes leer la tribuna de opinión completa en este [enlace](#).

### Desde su perspectiva, ¿cómo se ha comportado la demanda de servicios de infraestructura cloud en España este año?

La demanda de servicios cloud, tanto a nivel de infraestructura, como de plataformas y software, ha sido muy sólida durante este año, siguiendo la senda ya iniciada en 2020. La evolución a modelos digitales y la necesidad de tener unas TIs flexibles para crecer, están impulsando las inversiones en la nube, que se ha convertido en la base para avanzar en estos objetivos empresariales.

### Sus previsiones a principios de año eran conseguir unos ingresos de 13,5 millones de euros.

#### ¿Se han cumplido?

Como parte de Syntax, nuestros resultados se consolidan a nivel europeo, y no son públicos, pero sí le puedo decir que estamos razonablemente satisfechos con las cifras de negocio que estamos obteniendo.

### ¿Qué objetivos se marcan para Syntax en España para 2022?

### ¿Te gusta este reportaje?



Seguiremos trabajando para que Syntax siga creciendo y sea más fuerte en el mercado, acompañando a nuestros clientes, a través de nuestra especialización, en sus proyectos de innovación en cloud, que hoy por hoy son fundamentales para que cumplan sus objetivos de negocio y sean competitivos en el mercado. ■

### MÁS INFORMACIÓN

[Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)

[El mercado cloud avanza](#)

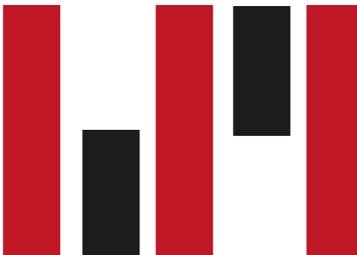
[Cuál es la propuesta de Syntax para el mercado cloud](#)

¿Cuál es la situación de la empresa española en relación con la digitalización?

¿Qué tecnologías son las que están impulsando la transformación digital?

Descubra las últimas tendencias en el **it** Centro de Recursos **User**

»»»»»»  
»»»»»»

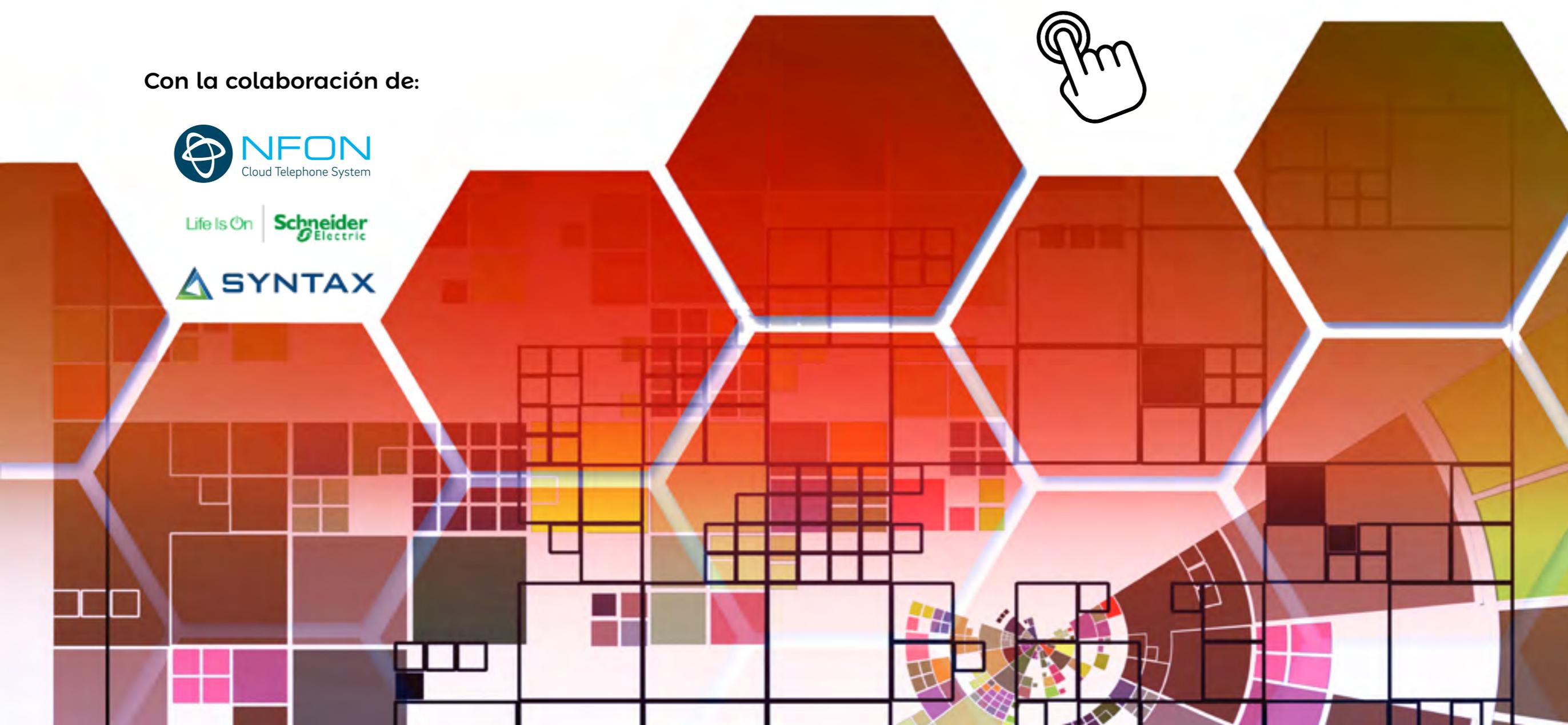


# Tecnología

para tu **Empresa**

««««««  
««««««

Con la colaboración de:



**NO SOLO**



## PANEL DE EXPERTOS



### MARKETING Y CONSUMO

**El retail más omnicanal**

José Manuel Navarro,  
CMO MOMO Group



### ENCUENTROS Y DESENCUENTROS CON LA COMUNICACIÓN

**Comunicación plena:  
la sencilla complejidad**

Manuel López,  
Asesor de comunicación



### REFLEXIONES étICas

**RE-SET Comunicativo**

Màrius Albert Gómez  
Experto en digitalización  
e Innovación y humanista  
por convicción

Descarga este **documento ejecutivo** de **itRESEARCH**



**NUEVO  
INFORME**



DOCUMENTO EJECUTIVO

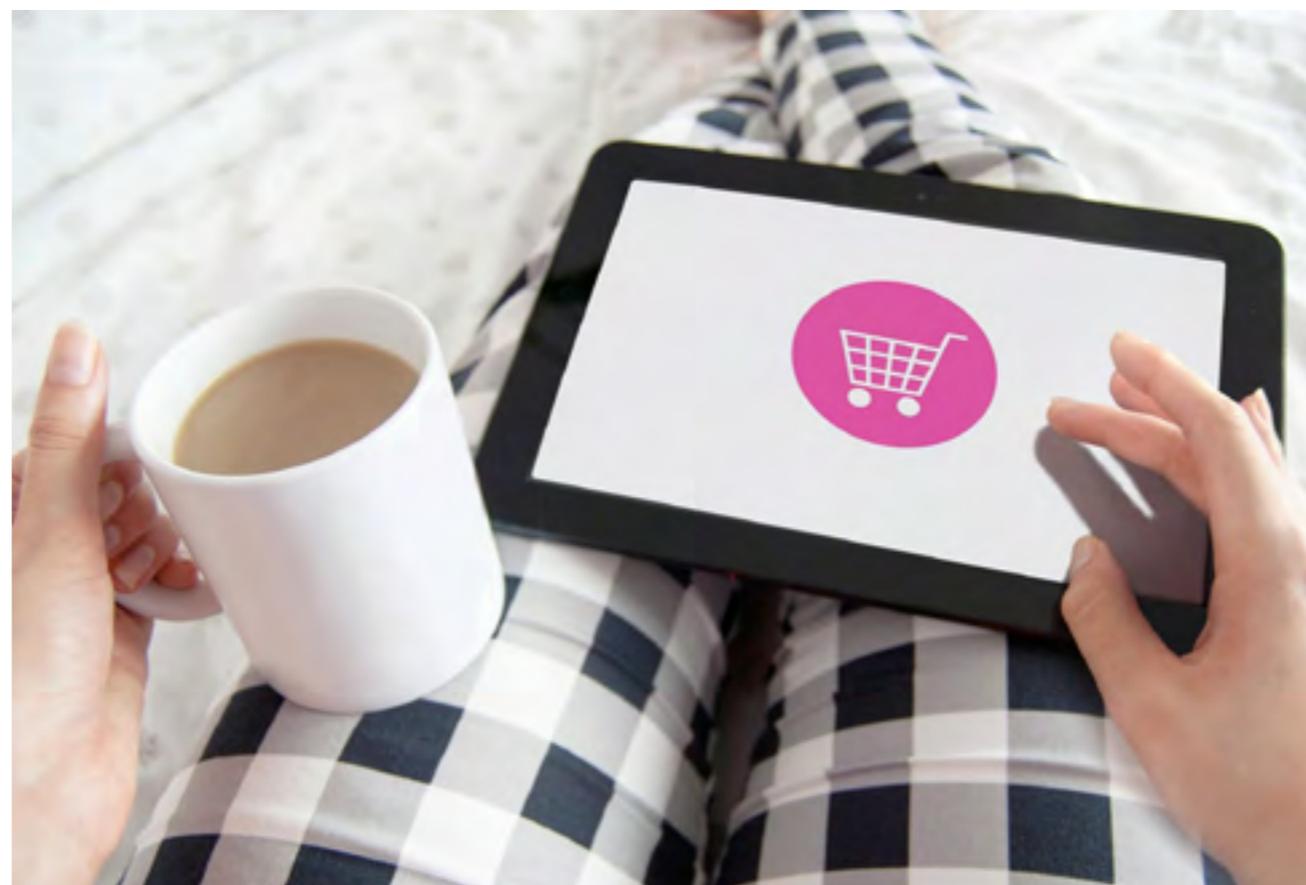
# El retail más omnicanal

La opinión generalizada de que ya prácticamente no quedan comercios que carezcan de medios digitales para conectar con sus clientes, ofrecer sus productos o servicios y canalizar el pago con medios electrónicos, es necesario matizarla ya que aún son muchos los pequeños establecimientos que no tienen página web, no participan en marketplaces sectoriales o geográficos, y ni tan siquiera tienen datáfono para los pagos con tarjeta. Y, aun así, perviven a pesar de las predicciones de su desaparición que muchos analistas realizaron durante y tras los meses de confinamiento por la pandemia. ¿Cuál podría ser el secreto que los mantiene a contracorriente de las tendencias del mercado? Aventurémonos a decir que, sencillamente, es la experiencia de usuario y un atributo que durante muchos años fue una de las razones fundamentales para mantenerse fiel a una marca: la cercanía.

La brecha entre lo digital y lo físico, en el sector comercial y, en concreto, en el minorista, está estrechándose cada día con más intensidad debido al esfuerzo que están realizando muchas empresas por dotar a los espacios físicos de elementos

de realidad aumentada o virtual, y a los entornos digitales de las particularidades más características de la atención personalizada y directa. De hecho, las conductas "showrooming" y "webrooming" ya no responden a perfiles concretos de consumidores, ni son actividades excluyentes (más del 60% "webroomers" han sido "showroomers"; y el 90% de los "showroo-

mers" practican el "webrooming"); es decir, la necesidad de acercarse al comercio a tocar el producto antes de tomar la decisión de compra sigue siendo una condición necesaria para muchos consumidores. Este hecho, lejos de ser un riesgo para el comercio minorista que muestra el producto pero no puede competir en precio con las grandes plataformas de distribu-



**José Manuel Navarro**

**CMO MOMO Group**



José Manuel Navarro Llena es experto en Marketing, Durante más de treinta años ha dedicado su vida profesional al sector financiero donde ha desempeñado funciones como técnico de procesos y, fundamentalmente, como directivo de las áreas de publicidad, imagen corporativa, calidad y marketing. Desde hace diez años, basándose en su formación como biólogo, ha investigado en la disciplina del neuromarketing aplicado, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Es Socio fundador de la agencia de viajes alternativos Otros Caminos, y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España SEFIDE EDE de la que en la actualidad es director de Marketing. Autor de "El Principito y la Gestión Empresarial" y "The Marketing, stupid", además de colaborador semanal desde 2006 en el suplemento de economía Expectativas del diario Ideal (Grupo Vocento).

ción, debería ser una oportunidad para estrechar la relación con su potencial cliente, aprovechando la presencialidad para generar nuevas experiencias de compra que no se puedan tener en internet.

### NO SOLO SE INCREMENTÓ EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Si desde el principio de la pandemia se produjo un fuerte incremento del comercio electrónico, también hubo una rápida respuesta de los pequeños establecimientos adoptando canales digitales para poder subsistir y aceptando formas de pago electrónico que antes ni se habían planteado. La nueva normalidad ha acarreado problemas inesperados aunque previsibles, tanto para los que ya tenían sus circuitos de distribución establecidos como para los que se han sumado obligados por las consecuencias del confinamiento. Me refiero a los de abastecimiento y almacenamiento antes de las próximas fechas de navidad debido al frenazo de la capacidad de fabricación de los productores por la alta demanda desencadenada, al bloqueo de los canales de suministro por saturación del transporte y a la escasez de muchas materias primas.

Éste es un problema global que los grandes minoristas pueden capear con

una gestión inteligente de sus aprovisionamientos y de las existencias en los almacenes, cuadrándolas con las expectativas de consumo de sus clientes por zonas geográficas, pero que los pequeños tendrán que afrontar con otros métodos más creativos y quizá más apreciados por los consumidores. Un ejemplo sería proporcionar su opción de pago favorita y facilitar un método de devolución y reembolso rápido, cómodo y seguro. En el primer caso, las alternativas "one click", "click & reserve", "click & collect", "click & deliver" y "click & meet" mejoran la experiencia del cliente al ofrecer un abanico de opciones a la medida de sus preferencias en cada momento; en el caso de las devoluciones, deberían incluir con una solución similar el botón de "return and refund" para que el usuario tenga sensación de mayor transparencia e igualdad en la transacción comercial.

### RELACIÓN ENTRE EXPERIENCIA POSITIVA Y COMPRA

Diversos estudios destacan que casi la mitad de los consumidores llenan más su carrito de la compra si la experiencia es positiva, por la personalización y sencillez del proceso, mientras que tres cuartas partes lo abandonan cuando es complejo, no se les facilitan otras opciones o canales fí-

sicos cercanos, o no se tienen en cuenta sus preferencias y elecciones anteriores. A pesar de todas las ventajas que proporciona el comercio electrónico (así lo avala el incremento producido en 2020 -25%- y el previsto para 2021 -17%-), son muy pocas las personas que prefieren exclusivamente este canal, ya que no puede competir (por el momento) con las tiendas físicas en cuanto a posibilitar el trato directo en persona, tocar (ver y oler) el producto, servir de punto de encuentro y realizar el cobro en efectivo.

En cuanto a los servicios de pago, la tecnología ya permite ofrecer en los puntos de venta presenciales opciones que con-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



5 PELIGROS DE LAS COMPRAS ONLINE

## La brecha entre lo digital y lo físico, en el sector comercial y, en concreto, en el minorista, está estrechándose cada día con más intensidad debido al esfuerzo que están realizando muchas empresas por dotar a los espacios físicos de elementos de realidad aumentada o virtual

templan la lectura sin contacto de cualquier dispositivo (NFC), el pago por enlace o con lectura de QR, la conversión de divisas, la devolución en tiempo real y el fraccionamiento o aplazamiento del pago, tanto en los puestos de caja como fuera de ellos. La flexibilidad que pueden experimentar los consumidores en los comercios físicos compite abiertamente con la que pueden encontrar en internet. Por ello, los minoristas, con independencia de su tamaño, deben caminar hacia la unificación de su modelo de comercio en los diversos canales para garantizar que el cliente experimente la misma satisfacción en cada uno de ellos, permitiéndole también saltar de uno a otro sin fisuras. Por ejemplo, que busque en el canal web, reserve desde su dispositivo móvil y retire los productos en la tienda, pudiendo probar, comparar y cambiar de opinión, o elegir que le envíen

su compra a casa, todo ello sin que el pago o la devolución sean una fricción negativa.

Es posible que muchos de los pequeños comercios que han sobrevivido sin canales digitales ni pagos electrónicos en estos últimos 18 meses, sigan haciéndolo. Lo harán con seguridad los de barrio que ofrecen productos de primera necesidad y se han granjeado la confianza y fidelidad de sus vecinos. Pero el resto tendrán que evolucionar y adaptar sus procesos rápidamente, no tanto para competir con las grandes plataformas de retail sino para seguir siendo el foco de elección por parte del consumidor. A quien deberá conocer con más detalle para predecir sus preferencias y para facilitarle la mejor opción que asegure una venta.

Para ello, tendrán que saber aprovechar lo mejor de internet con lo más destacado de las tiendas físicas, de manera que



la conjunción de los dos canales constituya una manera única y diferencial de conectar comercio y cliente. Como apunta el [informe sobre retail de Planet](#), la apertura de un punto de venta físico incrementa el tráfico al sitio web del minorista en un 37% durante el trimestre siguiente, lo cual indica lo importante que es conseguir una adecuada orquestación de ambos medios siempre que se lleve a cabo una transformación completa de los modelos operativos, de planificación de inventarios y, sobre todo, de la cultura y estrategia empresarial para ordenar la cadena de valor de la compañía en base a los intereses y expectativas de sus clientes.■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



**MÁS INFORMACIÓN**



[Informe sobre retail de Planet](#)

# Comunicación plena: la sencilla complejidad

Desde siempre ha sido un mantra de los departamentos de Marketing y Comunicación, “el cliente es lo primero”. En los últimos años, se ha evolucionado hacia conceptos como preocuparse por el cliente o mejor aún entender realmente lo que el cliente quiere. Hace no tantos años, en el sector tecnológico primero se creaban los productos y después se creaban las necesidades de los clientes para que compraran los productos. La comunicación estaba supeditada al producto y no al cliente.

Antes, las expectativas de los clientes no tenían mucha importancia, bastaba con crear la necesidad en el cliente para que deseara comprar nuestros productos y modelar en ese momento sus expectativas. De esa forma, lo importante eran las características del producto y no las necesidades del cliente. Hoy en día todo esto es pasado y no volverá.

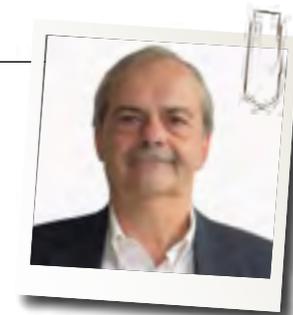
El mundo digital que nos ha tocado vivir nos obliga a poner por fin a la persona

en el centro. Ya no podemos “engañarla” con las maravillas de nuestros productos, independientemente de que sus necesidades no se satisfagan en absoluto. Ahora es necesario entender las necesidades y expectativas del cliente y adaptar toda nuestra estrategia de Marketing y Comunicación a cumplirlas. Hay que volver pues a los orígenes y empezar por entender las necesidades del cliente y después adaptarnos a ellas para lograr su confianza. Es necesario tener un enfoque pragmático y

orientado a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Parece que estoy hablando de perogrulladas y obviedades, pero, por muy obvio que parezca, pocas veces lo llevamos a cabo. Es la sencilla complejidad de la comunicación. Lo que parece obvio y sencillo es cada día más difícil y sobre todo es cada día más complejo.

Hace no mucho tiempo descubrí el ‘mindfulness’ y posteriormente la meditación. Creo que ha sido uno de los mejores des-



**Manuel López**

Asesor de Comunicación



Madriileño de nacimiento, horchano de adopción, informático de profesión, con más de 35 años de experiencia en el sector de TI, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Hewlett-Packard, donde ocupó cargos de responsabilidad en diferentes áreas como consultoría, desarrollo de negocio, marketing, comunicación corporativa o PR. Actualmente dedica la mayor parte de su tiempo a asesorar a startups en temas relativos a la comunicación, desde su posición de partner en la plataforma de profesionales goXnext.



cubrimientos que he hecho y cada día lo aplico a más facetas de mi vida. Así que ¿por qué no aplicarlo a la comunicación?

Decía Sancho Panza a Don Quijote: “que hablen cartas y callen barbas”, que en nuestro lenguaje actual, vendría a ser algo así como “comprometerse por escrito y dejar la palabrería”. Creo que este dicho define perfectamente lo que quiero decir con “Comunicación Plena (Mindfulness Communication)”. Actualmente, la comunicación tiene que estar plenamente comprometida con el cliente, debe ser una comunicación consciente y absolutamente orientada a ganar su confianza a través de cumplir sus necesidades y expectativas.

De la misma forma que el mindfulness desarrolla la creatividad, la concentración, la inteligencia emocional y el desarrollo personal entre otras muchas cosas, la ‘Comunicación Consciente’ genera, apoyándose en todo lo anterior, sobre todo valor para el cliente y por ende para nuestra empresa.

En la Comunicación Plena el mensaje importa y mucho. A diferencia de la propaganda habitual, la Comunicación Plena debe empatizar con el cliente a nivel emocional, empleando técnicas como el ‘storytelling’ para interactuar e influenciar de forma eficaz. El cliente actual bus-

ca empresas que tengan compromiso real con sus expectativas y necesidades, empresas que ofrezcan soluciones a sus problemas y no que les ofrezcan soluciones a problemas que no tienen.

Decía Pablo Picasso, “cuando era un niño pintaba como Rafael, pero me llevó toda la vida aprender a dibujar como un niño”. La sencillez compleja, la complejidad sencilla. Es sencillo comunicar, pero es complejo comunicar con sentido.

Quizá sea el momento de intentar definir más concretamente la “Comunicación Plena”. Un buen punto de partida sería por ejemplo tomar como referencia las famosas 7 C de la comunicación que planteó Scott M. Cutlip y Allen H. Center en su famoso libro de 1952, *Effective Public Relations*:

- ❖ **Completitud.** La comunicación debe responder a todas las preguntas del interlocutor.
- ❖ **Concisión.** Mantenerse en el punto de interés y no divagar. Hay que asegurarse de que todo encaja.
- ❖ **Consideración.** Practicar la honestidad, la franqueza, la imparcialidad, el respeto, la integridad...
- ❖ **Concreción.** Debe orientarse a un nivel para que la comunicación sea entendida por toda la audiencia.

- ❖ **Cortesía.** Ser consciente de los sentimientos y puntos de vista de los miembros de su audiencia.

- ❖ **Claridad.** La estructura de la comunicación debe ser fluida y sencilla, si no es así reducirá la credibilidad de la comunicación.

- ❖ **Corrección.** Cualquier comunicación debe cumplir con los estándares aceptables de ortografía, gramática, etc. para garantizar que eres respetuoso con la audiencia.

Una vez comprendido este punto de partida, definamos la Comunicación Plena con otras 7 C adaptadas al mundo digital actual. La sencilla complejidad de la Comunicación Plena vendría dada por las siguientes características:

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



**Contexto.** La comunicación debe adaptarse a las realidades de su entorno. Las actividades que se desarrollen deben confirmar, no contradecir, el mensaje.

**Contenido.** El mensaje determina la audiencia y viceversa. En un mundo con una inmensa cantidad de contenidos, dirigirse a la audiencia correcta es fundamental.

**Claridad.** El mensaje debe expresarse en términos sencillos. Las palabras utilizadas deben tener exactamente el mismo significado para el remitente que para el receptor. Los mensajes complejos deben evitarse y transformarse en mensajes más simples. Cuanto más lejos debe viajar un mensaje, más simple debe ser.

**Credibilidad.** La comunicación comienza en un clima de mutua confianza. Este clima se construye mediante la actuación del emisor, que debe reflejar un deseo sincero de servir al receptor.

**Continuidad.** La comunicación es un proceso interminable. Hoy en día no es viable comunicar de forma intermitente o puntualmente para conseguir los objetivos de negocio. Hay que comunicar de forma permanente.

**Consistencia.** La comunicación debe tener en cuenta la capacidad de la audiencia. Las comunicaciones son más eficaces cuando requieren el menor esfuerzo por parte del destinatario.

**Canales.** Debemos utilizar múltiples canales para llegar a nuestra audiencia, teniendo en cuenta hay canales que se adaptan mejor a según que audiencias. En el mundo actual hay multitud de canales para elegir como comunicar y una gran parte del éxito de la comunicación viene por elegir el canal más apropiado en función de la audiencia deseada.

Así pues, podríamos definir la Comunicación Plena, como aquella que utiliza el **contexto** adecuado, con el **contenido** preciso, **claridad** y **credibilidad** de forma **continuada**, con **consistencia** y por los **canales** adecuados.

Tengamos encuentros con la Comunicación Plena que nos llevarán a conseguir los objetivos de negocio de nuestra empresa. Y en esto es en lo que estamos: Encuentros con la comunicación, para evitar desencuentros y frustraciones con la comunicación. ■

La comunicación tiene que estar plenamente comprometida con el cliente, debe ser una comunicación consciente y absolutamente orientada a ganar su confianza a través de cumplir sus necesidades y expectativas



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## MÁS INFORMACIÓN



[Mindful marketing: la estrategia que te ayudará a conquistar a tu audiencia](#)



[Mindful marketing: qué es y 5 maneras de aplicarlo a tu negocio](#)



[Mindful marketing, ¿por qué debería aplicarlo tu marca?](#)



[Understanding the Different Facets of Mindful Marketing](#)



# Digital Security



## Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un clic

Una propuesta informativa compuesta por una publicación digital, una página web para profesionales de la seguridad, así como Dialogos ITDS, Webinars o desayunos de trabajo con los principales referentes del sector... ¡¡¡Y no te pierdas nuestras entrevistas!!!

# RE-SET Comunicativo

Qué es la filosofía sino quizá ese anhelo de entendimiento y de conocimiento de la realidad que nos rodea. Una realidad donde las TIC representan hoy en día no tan sólo ya únicamente una herramienta, sino que conforman un entorno ineludible e inevitable de la misma. Unas TIC con las que cada vez más hiperconectamos, hipercomunicamos, hipervirtualizamos, hipermovilizamos, e hiperaceleramos cada interacción social, laboral y personal. Con las que desdibujamos cada día más las diferencias entre lo físico y lo virtual. Hemos evolucionado de agentes de consumo básico de información social y corporativa, tele-noticias, periódicos... a agentes activos de su producción en los distintos medios de internet, en las grandes plataformas sociales. Compartimos historias y vivencias, interpretamos las mismas y opinamos, calificamos lo que nos gusta y aspiramos a ello, interactuamos e intercambiamos, atendemos noticias push, nos publicitamos y piolamos. Dependemos de la información en todo ello, y seguramente en este sentido, podemos entender una

información, eminentemente digital ya, como una de las bases de la filosofía de nuestro tiempo.

Resulta evidente pues lo significativo de los beneficios de las TIC en la ya llamada cuarta revolución, lo que representan hoy en día, y lo que pueden representar para las generaciones futuras. Del enorme beneficio del componente de superación de barreras de acceso a la información, de su carácter integrador social, del ejercicio de transparencia implícito que conllevan, del impulso que supone para

la construcción de culturas corporativas, de la rotura que permite de silos organizativos, de la promoción reputacional y de marca, de la bondad inherente de los propios ciclos de generación de conocimiento, por compartición, socialización y creación de nuevo... Pero todos estos beneficios tienen su otra cara de la moneda. Y es que afrontamos también unas dinámicas hiperaceleradas de consumo informativo social, cada día más rápido, más instantáneo, más fugaz y efímero. Un consumo a menudo sin un valor trascen-



## Màrius Albert Gómez

### Experto en digitalización e Innovación y humanista por convicción

Marius Gómez en su columna ética, sintetiza la voluntad de compartir unas reflexiones que nos ayuden a entender un mundo digital caracterizado con esos grandes "trending topics" actuales como son el Big Data, la Inteligencia Artificial, la IOT o la computación en general, y que son vistos desde un marco de consideraciones éticas, humanistas y sociales. Dichas reflexiones se realizan desde la actitud y el desempeño multidisciplinar, tanto individual como empresarial, y tienen el objeto de contribuir a "aportar un pequeño granito de arena en el proceso de repensar el papel que las TIC deben jugar en la vida de nuestros hijos, en su formación, en su trabajo, en su día a día... con un punto de vista que supere el meramente tecnológico".

dental significativo y que conforma visiones muchas veces superficiales e interesadas de nuestra realidad física que son vertidas rápidamente sobre la "caverna platónica" virtual. La imagen sólo por la imagen. El acto sólo por la imagen. Y corremos el riesgo de que eventualmente dichas prácticas sean hiperadoptadas y se conviertan en sistémicas. Y si se convierten en sistémicas, ya no será sólo un tema relacional o comunicativo, lo habremos institucionalizado socialmente como individuos, física y virtualmente.

Escribir mensualmente una tribuna en un medio digital, puede entenderse en ese contexto, como un acto comunicativo más. Pero periódicamente y desde la humildad, cada tribuna es un ejercicio de reflexión y pretendido entendimiento intelectual de nuestra

## La comunicación ha sido siempre un componente inherente de comprensión de nuestra realidad y nuestra historia, pero para que lo pueda seguir siendo en este contexto actual de la hiperhistoria, vamos a tener que ser capaces de hiperhumanizarnos

realidad, de su análisis argumentativo, de preparación y esfuerzo, de visión crítica a veces, aunque siempre constructiva, del que cuestiona y también responde, del que anhela una reacción en su consumo sin esperar absolutamente nada más. Un ejercicio siempre pretendido desde esa visión más trascendental de interpretación de lo social, lo democrático, lo humanista y lo ético.

La comunicación ha sido siempre un componente inherente de comprensión

de nuestra realidad y nuestra historia, pero para que lo pueda seguir siendo en este contexto actual de la hiperhistoria, informacional y TIC, digital y virtual, vamos a tener que ser capaces de hiperhumanizarnos. Tengo un amigo que entrañablemente me llama "el filósofo TIC", (algo a lo que probablemente puedan contribuir estas columnas), y a lo que siempre respondo que no me asocie con torres de marfil, pues simplemente somos muchos los que aspiramos a este otro tipo de comunicación no tan fugaz o efímera. Los que intentamos buscar un sentido más ético y trascendental, que no nos sea ajeno y pueda formar parte del día a día de nuestro ejercicio como profesionales TIC, compatible en un mercado competitivo, en la gestión de los proyectos, en la dirección de ventas, en la programación de sistemas, en su operación. Por convicción, humanista.

Les deseo junto con ese pensamiento final, unas felices fiestas y un mejor y próspero 2022. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

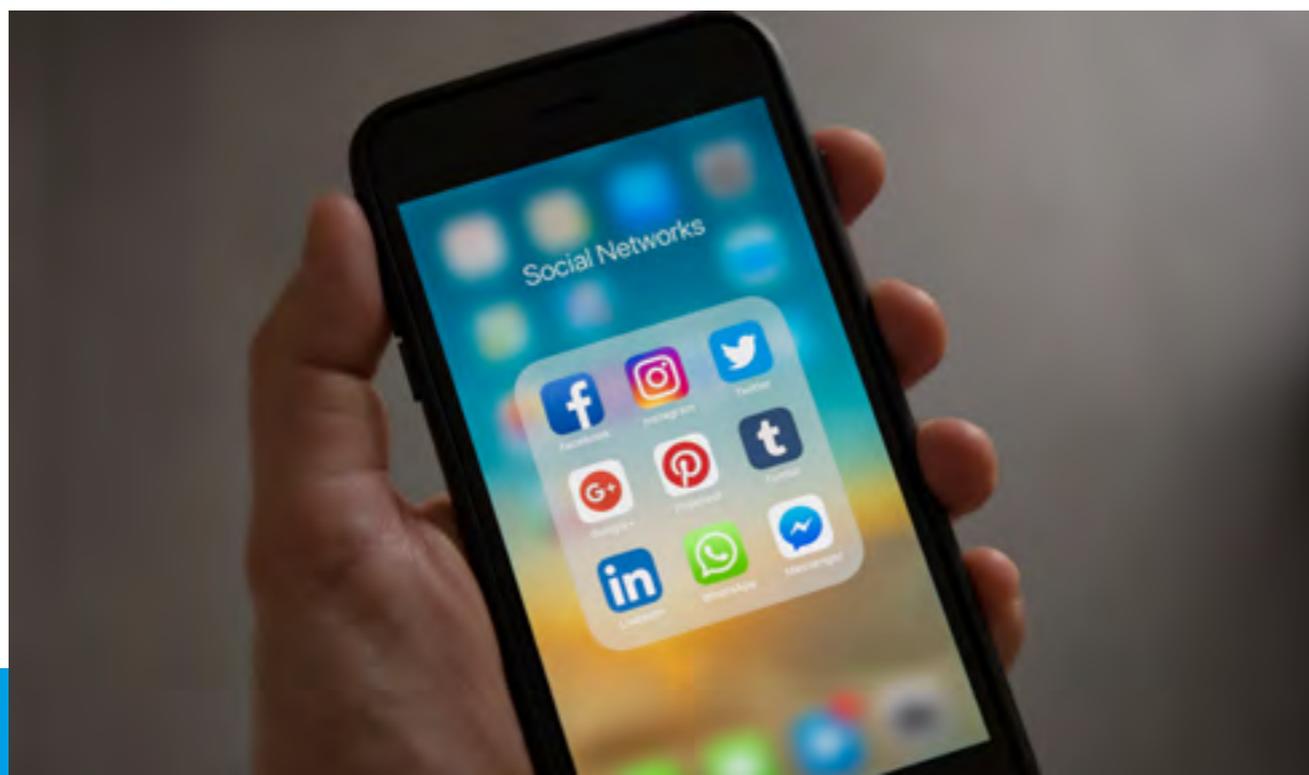
Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Las dudas que despierta el Metaverso](#)





**User**  
TECH & BUSINESS

Cada mes en la revista,  
cada día en la web.

