



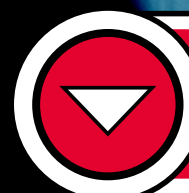
Los ordenadores AiO se afianzan entre las tecnologías más demandadas



Evolución de los modelos de impresión y gestión documental, a debate



El gasto en tecnología en España para 2021 rozará los 45.300 millones de euros



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

Marketplaces:

nuevos modelos de venta de TI

**Director**

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es**Redacción y colaboradores**Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
Reyes Alonso, Ricardo Gómez,
Belén Juárez

Eva Herrero

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Ania Lewandowska

Diseño revistas digitales**Producción audiovisual****Fotografía****Director General**

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es**Director de Contenidos**

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es**Directora IT Televisión y Lead Gen**

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es**Directora División Web**

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es**Director de Operaciones**

Ángel Porras

angel.porras@itdmgroup.es

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

Microsoft se defiende

Hace varios días diversos medios de comunicación se hacían eco de las denuncias de distintos canales que aseguraban que Microsoft había enviado correos electrónicos directamente a sus clientes con ofertas de formación gratuita, y afirmaban sentirse “traicionados” por estas misivas. Algunos partners, en particular aquellos que se dirigen a clientes pyme, han reconocido temer que el gigante del software esté tratando de vender directamente al cliente final. Pues bien, Microsoft se ha defendido alegando que dispone de procesos internos para que sus comerciales confirmen si un cliente ya está comprometido con un partner. Al parecer un empleado nuevo del fabricante no respetó este proceso. Y a partir de ahí se desató la tormenta.

Según declaraciones de Microsoft a IT Reseller “valoramos a nuestros partners y a los servicios que brindan a los clientes basándose en nuestras

soluciones en la nube. Nuestra intención es siempre confirmar y aclarar si un cliente ya está comprometido con un partner, y contamos con procesos para asegurarnos de que nuestros equipos de ventas lo confirmen. Si un partner está comprometido, lo incluimos en la conversación. Recientemente, hemos tomado medidas para reforzar nuestros protocolos y fortalecer la capacitación y supervisión de nuevas incorporaciones para evitar que situaciones como ésta sucedan en el futuro”.

Cabe poner en contexto que Microsoft obtiene el 95% de sus ingresos a través de su ecosistema de partners, que incluye todo tipo de figuras, desde pequeños revendedores hasta grandes consultoras. También es cierto que cuando los tambores de crisis resuenan, se disparan los nervios y se intensifica la sensibilidad. Expuestos los hechos, que cada uno emita su juicio de valor. ■

Pablo García Reales



EN PORTADA



Marketplaces: nuevos modelos de venta de TI

TENDENCIAS

El gasto en tecnología en España para 2021 rozará los 45.300 millones de euros

Cerca de la mitad de las ofertas de trabajo en España son empleos digitales

El sector educativo y los consumidores disparan las ventas de PCs

El mercado de la ciberseguridad superará en España los 1.300 millones de euros en 2021

El canal confirma su fuerte inicio de año, creciendo un 31% en España

NO SOLO



ACTUALIDAD



HP impulsa el impacto sostenible entre sus partners con HP Amplify Impact



D-Link supera la barrera de las dos décadas en España sin dejar de crecer



QNAP Systems reúne a su canal en torno a lo último en almacenamiento y networking



Fairview se apoya en el canal para crecer en el mercado de señalización digital



Esprinet ingresa 1.665 millones de euros en España, un 21% más que en 2019



Ingram Micro amplía aún más su porfolio durante el mes de febrero



Tech Data orienta al canal TI en la gestión de los fondos Next Generation EU



V-Valley distribuye la oferta de soluciones SaaS y conectividad remota de LogMeIn

ANUNCIANTES

QNAP

ESPRINET

VINZEO

DMI

CHARMEX

IT WEBINARS

TECNOLOGÍA Y EMPRESA

WOLTERS KLUWER

LRS

IMPRESIÓN

ALMACENAMIENTO

IT DIGITAL SECURITY

IT USER

REPORTAJE

Los ordenadores AiO se afianzan entre las tecnologías más demandadas



DEBATE



Evolución de los modelos de impresión y gestión documental, a debate

QNAP



TS-h973AX

NAS con QuTS hero, SSD NVMe U.2 y conectividad 10GbE/2,5GbE

Alta integridad de los datos y uso del almacenamiento



El sistema operativo QuTS hero basado en ZFS admite tecnologías de reducción de datos basadas en bloques (deduplicación y compresión de datos en línea) y optimización SSD para priorizar la utilización del almacenamiento.



Potencia los SSD y el almacenamiento por niveles

Instala SSD U.2 NVMe PCIe Gen 3 x4 de alto rendimiento o SSD SATA 6Gb/s en las ranuras para SSD dedicadas para garantizar la aceleración de la caché y una E/S aleatoria mejorada.

Conectividad de alta velocidad de 10 GbE y 2,5 GbE

10GbE
2.5GbE

Un puerto 10GBASE-T Multi-Gig y dos puertos LAN 2,5GbE aceleran la virtualización, el acceso intensivo a los archivos, las tareas de copia de seguridad y restauración, y la transferencia multimedia.



Protección integral de datos y copias de seguridad de nivel empresarial

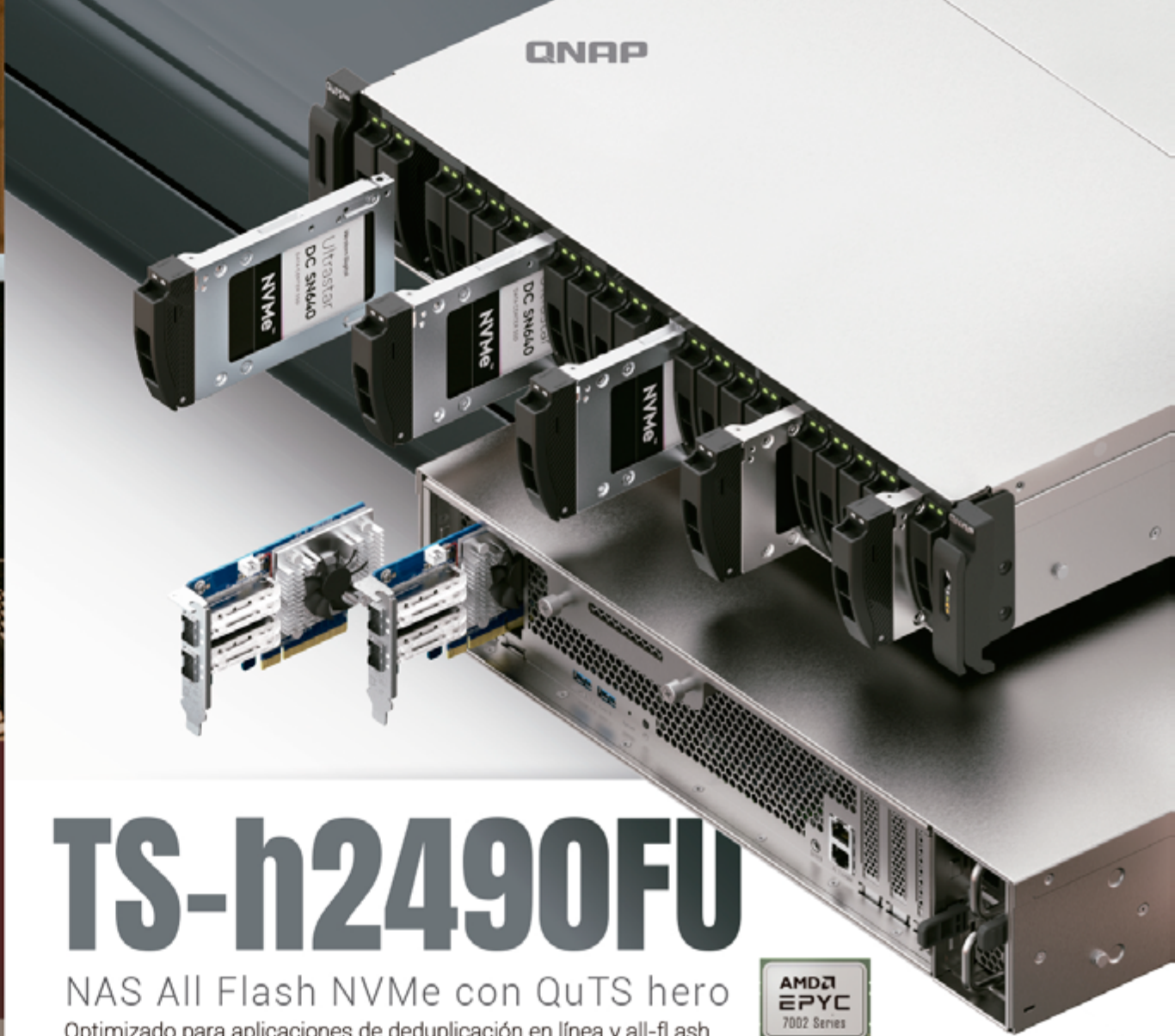
Disfruta de un centro de copia de seguridad de clase empresarial, compatible con la copia de seguridad y restauración de datos de la nube y máquinas virtuales (incluyendo Google™ Workspace, Microsoft 365®, VMware® y Hyper-V).

QNAP SYSTEMS, INC.

Copyright © 2020 QNAP Systems, Inc. All rights reserved.

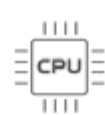
www.qnap.com

QNAP



TS-h2490FU

NAS All Flash NVMe con QuTS hero
Optimizado para aplicaciones de deduplicación en línea y all-flash



Rendimiento extraordinario con Procesadores AMD EPYC™ de 2.ª Gen. y memoria DDR4 ECC

En el corazón del TS-h2490FU se encuentra una CPU de la serie AMD EPYC™, que ofrece un rendimiento innovador y garantiza un ancho de banda de 32 Gb/s para cada SSD NVMe.



Almacenamiento All-NVMe Gen 3 x4

Con veinticuatro bahías SSD U.2 NVMe Gen 3x4, el TS-h2490FU proporciona hasta 472K / 205K iSCSI 4K de lectura / escritura aleatoria de IOPS con latencia ultrabaja.



Alta integridad de los datos y uso del almacenamiento

El sistema operativo QuTS hero basado en ZFS admite tecnologías de reducción de datos basadas en bloques (deduplicación y compresión de datos en línea) y optimización SSD para priorizar la utilización del almacenamiento.



Potencia la transferencia de datos de alta velocidad con cuatro puertos de 25 GbE

Acelere su virtualización, acceso intensivo a archivos, y grandes tareas de copia de seguridad / restauración con SFP28 de 25 GbE y RJ45 de 2,5 GbE.



QNAP SYSTEMS, INC.

Copyright © 2021 QNAP Systems, Inc. All rights reserved.

www.qnap.com

HP impulsa el impacto sostenible entre sus partners con HP Amplify Impact

En su objetivo de convertirse en la empresa tecnológica más sostenible y equitativa en 2030, HP ha presentado HP Amplify Impact, un programa de evaluación, recursos y formación dirigido a fortalecer a los partners para que puedan establecer objetivos ambiciosos y a largo plazo para impulsar un impacto positivo. HP pretende incluir al menos a la mitad de sus partners de HP Amplify en el programa voluntario Impact para 2025.

“Nuestro objetivo es trabajar con nuestros partners para ayudar a impulsar una economía más circular y baja en emisiones de carbono, fomentar una cadena de suministro más diversa, inclusiva y equitativa, y mejorar la vitalidad y la resiliencia de las comunidades locales”, asegura Javier García Garzón, director de Canal de HP España. “La fuerza y el alcance de nuestro ecosistema son sustanciales y al unir a nuestros partners en este viaje, podemos trabajar juntos para crear un mundo más sostenible y justo”.



Los partners que participan en el programa trabajarán con HP para evaluar sus propias prácticas de impacto sostenible, y aprovechar las inversiones e iniciativas de la compañía, siendo reconocidos a través de una certificación y un programa anual de premios. HP espera que al menos la mitad de sus partners de HP Amplify se sumen a la iniciativa Impact 2025.

HP Amplify Impact busca impulsar un cambio significativo en sus tres pilares de impacto sostenible: el Planeta, fomentando una economía circular totalmente renovable y con cero emisiones de carbono, creando una cartera de tecnología, servicios y soluciones más sostenible; las Personas, respetando los derechos humanos, permitiendo que las personas de toda la cadena de valor prosperen y fomentando una cultura diversa, equitativa e inclusiva a través de iniciativas como el Grupo de Trabajo de Igualdad Racial y Justicia Social de HP; y la Comunidad, capacitando a las comunidades mediante el poder de la tecnología, con el acento puesto en la reducción de la brecha digital, que impide que muchas personas puedan acceder a la educación, el empleo y a la atención sanitaria necesarios para crecer.

SOSTENIBILIDAD Y NEGOCIO

El compromiso con el impacto sostenible no es solo lo correcto, sino que también es bueno para el negocio. Según un reciente informe de HP, en 2020, el impacto sostenible ayudó a generar más de 1.000 millones de dólares en nuevas ventas. Consciente de ello, HP quiere ser reconocida como una de las empresas más



sostenibles del mundo y está preparada para apoyar a la comunidad de partners de HP Amplify, facilitándoles el acceso a los recursos globales de HP para el impacto sostenible, sin importar dónde se encuentren en su camino hacia un mundo más sostenible.

HP proporcionará a todos los partners de HP Amplify acceso a la formación, a los recursos de marketing, a las herramientas de venta, al Centro de Sostenibilidad y Cumplimiento de HP (SCC), a HP Life y a HP Planet Partners. Además, HP colaborará estrechamente con los partners de determinados países en el despliegue de dos vías distintas. Por un lado, los partners Catalyst asumirán el compromiso de HP Amplify Impact, participarán en una evaluación de sostenibilidad e informarán de las oportunidades de venta. El despliegue inicial incluye 19 países, entre ellos España.

Por otro lado, están los partners Changemaker. A través de esta vía se ayudará a los partners que aún no tienen un plan

de sostenibilidad y que se comprometen a invertir en el viaje de la sostenibilidad. HP colaborará estrechamente con ellos y los apoyará en el desarrollo de un plan de sostenibilidad a largo plazo que los pondrá en el camino de ser reconocidos como una empresa centrada en crear un cambio significativo. El despliegue inicial incluye siete países, incluida España.

“Nuestros clientes quieren hacer negocio con empresas que tengan foco en el impacto sostenible, y con HP Amplify Impact ayudamos a los partners que no tenían un plan de sostenibilidad a tener uno”, ha señalado Ellen Jackowski, Chief Sustainability and Social Impact Officer en HP, durante la presentación del programa. “Somos el primer fabricante en ofrecer este beneficio a los partners”. ■



MÁS INFORMACIÓN



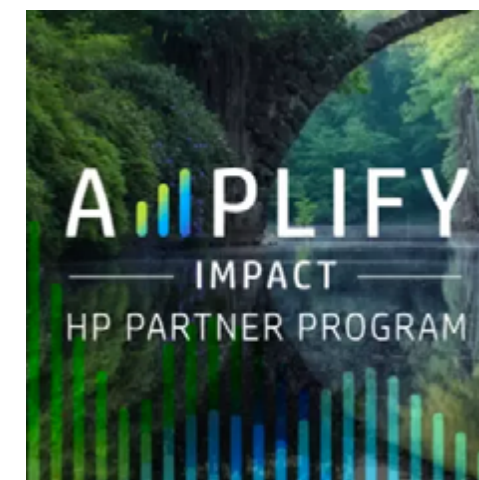
[El mercado mundial de PCs portátiles aumenta un 34% liderado por HP](#)



[HP+, una solución de impresión que combina hardware, Instant Ink y HP Smart App](#)



[HP invita a sus partners a “amplificar nuestro futuro juntos”](#)



Certificaciones y premios

Los partners que se comprometan a participar en el programa HP Amplify Impact, trabajarán con HP para evaluar sus propias prácticas y aprovechar las inversiones e iniciativas de la compañía. A cambio, serán reconocidos a través de una certificación y un programa anual de premios.

D-Link supera la barrera de las dos décadas en España sin dejar de crecer

El año pasado por estas fechas el equipo de D-Link Iberia, formado por 25 profesionales, lo tenía todo preparado para disfrutar como nunca de su tan merecido aniversario. 20 años desde que Luigi Salmoiraghi, junto a un equipo de jóvenes y atrevidos ejecutivos, decidiera afrontar el reto de empezar a construir la que vendría a ser una de las principales y más longevas historias de éxito de nuestra industria TIC. Si bien, la pandemia no quiso hacer una excepción tampoco en este caso. “No tuvimos más remedio que guardar en el cajón todos los preparativos que habíamos organizado con tanta ilusión, y tratar de amortiguar lo que se nos venía a todos encima”, recuerda apenado el directivo. “Pero durante estos meses tan complicados nos hemos aferrado al hilo conductor que nos ha caracterizado durante todos estos años: contar con el equipo adecuado, formado por profesionales aptos y con valores”, apunta el Director de Ventas y Marketing de D-Link para el Sur de Europa, Reino Unido e Irlanda. Gracias a su entrega

el fabricante asiático ha conseguido en 2020 incrementar su facturación en España –todavía sin auditar– con respecto al año anterior, si bien por debajo del doble dígito.

Por tecnologías, el switching ha representado el 53% del negocio total, por un 24% del wireless, un 11% del mobile y un 8% de la videovigilancia IP. Por canales, el segmento empresarial ha supuesto un 67% de los ingresos –dos puntos más que en 2019– frente a consumo (33%), tras crecer un 9%

y un 2%, respectivamente, en comparación con el año anterior. Cabe tener en cuenta que, según el panel de Context de diciembre pasado, D-Link se erige como cuarto fabricante de networking global, cuarto en switching global, primero en switching global para SMB, primero en switching smart (líder durante 9 de los últimos 10 trimestres), segundo en switching no gestionado, quinto en wireless SMB/Enterprise y primero en AP’s para SMB.

En 2020 el fabricante asiático aumentó su facturación en nuestro país con respecto al año anterior. De cara a este ejercicio una de sus principales novedades radicará en la puesta en marcha de un programa para la búsqueda de partners MSPs.



Con estos mimbres, la compañía se ha marcado el ambicioso objetivo de crecer en 2021 un 19% a nivel ibérico, lo que supondría un +18% en España y un +22% en Portugal.

MEJORAS DE CANAL

La totalidad del negocio de D-Link sigue proviniendo de su relación con el canal, de ahí que el fabricante emprenda habitualmente nuevas iniciativas que proporcionen renovadas oportunidades a sus socios. Una de las principales novedades para este año es el Programa Nuclias Cloud MSP 2021, ideado para el desarrollo de negocio cloud a través de un canal exclusivo de MSPs (Managed Service Providers), y limitado a un máximo de 5 partners. El perfil ha de ser el de un integrador capaz de ejercer como proveedor de servicios gestionados cloud a entornos multi site y multi-tenant. Las figuras MSPs elegidas deberán ser miembros del Canal VIP+, y una vez certificadas, pasarán directamente a formar parte de la categoría Gold. D-Link no descarta la figura del telco tradicional, pero no entraría en este programa al canalizarse desde el departamento de operadoras.

En el marco del programa de canal de D-Link, conocido como Canal VIP+ y formado por más de 4.500 partners, el fa-

bricante este año incorporará como novedad el lanzamiento de la nueva App VIP+, que facilitará el acceso a las principales funciones del portal VIP+. Además, cuenta con herramientas como medición de estatus, noticias, registro de deals, petición de NFRs, planificador de Wi-Fi o selector de productos.

NOVEDADES TECNOLÓGICAS

Dentro del negocio empresarial, el switching se erige como el principal baluarte de D-Link, operando en cuatro categorías. En no gestionado, el año pasado decreció un 13%, rendimiento que en 2021 pretende revertir con el lanzamiento de productos como el DGS-105/8GL o el DGS-1016GS. En 10 Gigabit creció un 64% y este año incorporará las series DXS-1210-28T/S y DXS-3610, que goza del mayor poder de computación de la historia de la compañía. En networking gestionado mejoró un 15% y este año sumará las familias DGS-2000 y DBS-2000. En lo que tiene que ver con las soluciones de switching industrial, D-Link Iberia experimentó un desplome del 27% tras 2 años de crecimiento, pero este año emprenderá nuevos proyectos en áreas como smart cities, videovigilancia de exteriores, kioscos, digital signage o transporte, a través del lanzamiento de la



Los D-Link Academy Webinars ponen el foco en la seguridad y la privacidad

El 12 de febrero ha arrancado la nueva temporada de D-Link Academy Webinars, unas aulas online gratuitas que alcanzan su vigésima temporada y que se han convertido en una referencia del sector IT, por aportar formación especializada en tecnologías de redes, comunicaciones y videovigilancia, no solo para sus partners del canal sino también para cualquier persona que esté interesada en estos conocimientos.

Para esta nueva temporada, que se prolongará hasta el 9 de abril, D-Link ha anunciado que la formación sobre seguridad en redes empresariales y la privacidad en videovigilancia serán protagonistas de las temáticas de sus Academy

Webinars. Y es que, para la compañía, la seguridad en las redes de datos, acceso a Internet y videovigilancia siempre es una prioridad en el desarrollo de todas sus soluciones.

Así, la mayoría de los routers y extensores WiFi de D-Link ya soportan WPA3 de forma nativa o vía firmware y también permiten crear túneles VPN para acceso securizado. Por su parte, las cámaras de videovigilancia también integran WPA3 y modo de privacidad con un solo clic, mientras que la plataforma de administración de redes Cloud Networking, Nuclias Cloud, ha recibido la exigente certificación de seguridad TRUSTe.

familia DIS-100G o las novedades en wireless que trae la gama Nuclias Connect. En lo relativo al segmento smart se produjo una caída del 16%, que este año pretende enmendar con la gama DGS-1520, la nueva joya de la corona de la compañía. Esta serie de alto rendimiento y conectividad Multigigabit (1G, 2.5G y 10G) se ha diseñado para su integración en multitud de tipologías de red al coste asequible de un switch Smart, pero con funcionalidades de gamas gestionadas Enterprise, destacando su apilado físico híbrido, su gestión de capa 3 y los modelos con puertos PoE 2.5 Gigabit para conectar puntos de acceso Wi-Fi 6 sin crear cuellos de botella.

Todavía en el ámbito profesional, D-Link opera en diversos campos al margen del

switching. En lo concerniente al routing el fabricante experimentó un crecimiento en 2020 del 151%, con notables proyectos como el de Metro de Valencia. En wireless también consiguió incrementar el negocio un 33%, manteniendo el foco en la plataforma Nuclias Connect, pero invirtiendo también en Nuclias Cloud, a la que como novedad implementará nuevos ratios de seguridad a través de un gateway SD-WAN. Por último, en materia de videovigilancia IP renovará la familia Vigilance con hasta 8MP.

En el mercado de consumo, a pesar de la pandemia, D-Link ha crecido en un amplio abanico de segmentos, como switching (+99%), repetidores de wireless y powerline (+54%), WiFi Mesh (+134%), adaptado-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



res WiFi (+131%), routers (+23%), movilidad 4G/5G (+163%), USB y USB-C (+69%), y cámaras y domótica mydlink.

Dos de los focos estratégicos de D-Link para 2021 tendrán que ver, por un lado, con WiFi 6, a través de la incorporación de nuevos adaptadores, repetidores y soluciones de WiFi Mesh; y, por otro, con 5G, segmento en el que se está produciendo un movimiento notable, y para el que ha emprendido conversaciones con varias operadoras. ■

Seguridad contra ciberataques en productos industriales

D-Link ha anunciado la implementación de la certificación IEC 62443-4-1, concedida por la entidad certificadora TÜV NORD. Se trata de un estándar de ciberseguridad dentro del segmento de sistemas de automatización y control industrial, sector donde D-Link cuenta con un amplio portfolio de soluciones específicas para entornos de industria y automatización, switches industriales, routers 4G M2M, fuentes de alimentación, transceivers, gateways y puntos de acceso.

La certificación IEC 62443-4-1 garantiza la seguridad de las soluciones para automatización industrial y control de sistemas, incluyendo el entorno de desarrollo, la cadena de suministro y la logística de envío. La certificación es parte vital en la fase de desarrollo e implementación y ayuda a eliminar las vulnerabilidades potenciales durante la vida útil del producto.



DGS-1520



MÁS INFORMACIÓN



[D-Link y su partner Dioxinet dotan de conectividad 4G a Metrovalencia](#)



[D-Link refuerza su oferta de videovigilancia profesional con los switches DSS-100E](#)



[D-Link y su partner Berkano llevan la red WiFi a la España vaciada](#)

acer

Alfa Romeo

RACING



OFFICIAL PARTNER



Acer ENDURO Series Built for Extreme



Disponibile en:



Procesador
Intel® Core™ i7



QNAP Systems reúne a su canal en torno a lo último en almacenamiento y networking

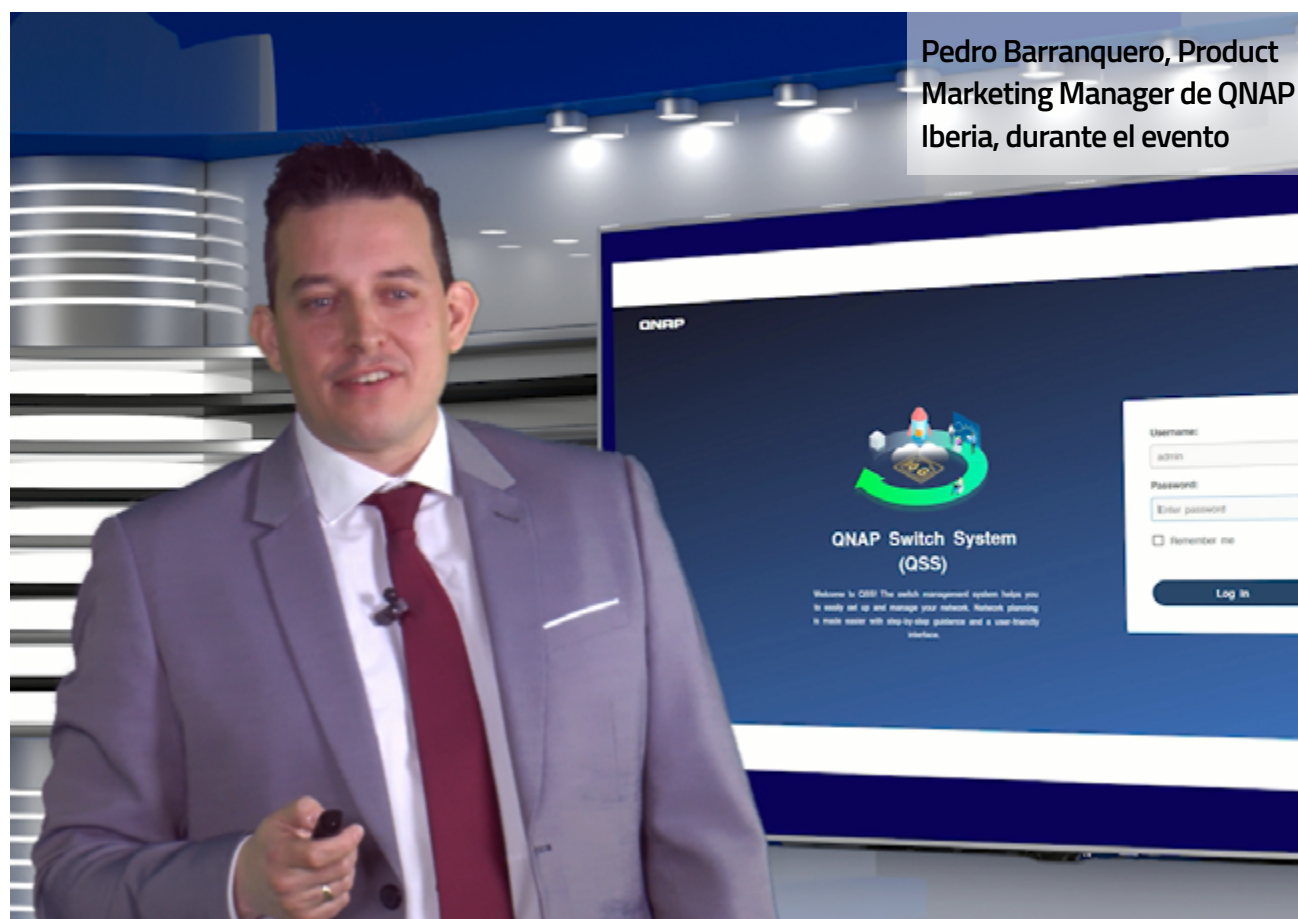
QNAP Systems celebró el pasado 25 de febrero en formato virtual su evento anual, en el que ha reunido a sus partners para mostrarles las últimas novedades en almacenamiento y networking, así como las soluciones de su partner Western Digital. “Con el evento online podemos llegar a muchas más empresas y personas que por cuestiones de agenda y localización no pueden normalmente asistir a nuestros eventos físicos, y debido a que presenta menores costes de organización, podemos multiplicar el número de eventos”, aseguran desde la compañía.

Durante el evento, al que han estado convocados todos los Partners Instaladores, y, particularmente, los Partners Registrados en el QNAP Partner Program, el fabricante ha presentado lo último en soluciones de almacenamiento, redes y vídeo inteligente, para acelerar la transformación digital. En esta ocasión, la compañía ha mostrado su nuevo sistema operativo QuTS Hero, basado en ZFS, y sus nuevas soluciones en el área de networking, incluyendo sus

switches gestionables y routers con Wifi 6, 10GbE y SD-WAN integrados.

El mensaje que QNAP busca transmitir a sus partners con estos productos es que la compañía ha roto la barrera de la estricta identificación con las solucio-

nes de almacenamiento NAS, puesto que actualmente ofrece servicios de almacenamiento y backup en la nube, de almacenamiento y backup on-premise, de backup en data center local, servidores, hipervisores, backup y networking.



Pedro Barranquero, Product Marketing Manager de QNAP Iberia, durante el evento

El 25 de febrero QNAP celebró su evento anual de forma online para acercar de manera segura a los clientes todas sus novedades, entre las que destaca el nuevo sistema operativo QuTS Hero, así como las de su partner Western Digital. El objetivo del encuentro ha sido mostrar a QNAP más allá de sus reconocidas soluciones de almacenamiento NAS.

QNAP ha estado acompañado en esta ocasión por Western Digital, partner QNAP y patrocinador del evento, que también ha mostrado sus novedades en discos duros y SSD SATA con la nueva tecnología U.2. "Con Western Digital gozamos de una gran simbiosis, y tenemos especial confianza en sus discos duros mecánicos y SSD para poblar nuestros NAS", señalan desde QNAP.

BUEN BALANCE PARA 2020

QNAP afronta este año con optimismo, tras cerrar el 2020 con un crecimiento positivo, gracias en su mayor parte a un aumento en cuota de mercado que procede de la expansión de la marca entre los integradores de sistemas en España y al gran trabajo de los partners. La compañía ha observado cuatro tendencias claras fruto de la pandemia:

1 Aumento del volumen de proyectos en el área Enterprise, especialmente en Corporate y Data Center. Las grandes empresas con suficiente capacidad financiera

para capear el temporal han aprovechado el parón para renovar infraestructura, y se ha producido un repunte en la demanda de servicios de Data Center.

2 Aumento del volumen de proyectos en el sector público, impulsando una mayor ejecución de la inversión en el área de TI, y una mayor llegada de sistemas QNAP a las infraestructuras de almacenamiento y backup de entidades públicas.

3 Bajada de la inversión en el sector pymes en general, debido a que mucha actividad en el sector servicios y economía indirecta que depende de este, está prácticamente congelada.

4 Con la llegada del trabajo remoto, las pymes que todavía contaban con una infraestructura precaria de flujos de trabajo (almacenamiento local, discos duros externos, cintas, servidores locales, etc.) han descubierto que QNAP les permite flexibilizar la manera de compartir y asegurar la información con herramientas como Qsync, sin tener que discontinuar la actividad, permitiendo la extracción y virtualización de servidores Windows y Linux para que continúen funcionando en los equipos NAS QNAP.

En cuanto a los problemas de suministro



que han afectado a parte del sector TI, en QNAP reconocen que se dieron a principios de 2020 y ahora han vuelto a surgir problemas de aprovisionamiento de chips y otros componentes, lo cual afecta en su caso a la disponibilidad de los equipos impactados y módulos de RAM. En cualquier caso, actualmente el fabricante cuenta con stock suficiente a nivel local para satisfacer la mayoría de la demanda. ■



MÁS INFORMACIÓN



[QNAP anuncia nuevas soluciones de expansión de almacenamiento](#)



[QNAP continúa incrementando su propuesta de soluciones NAS](#)



[QNAP ofrece conectividad 10 GbE y Wi-Fi 6 segura con el router QHora-301W](#)

Previsión para 2021

De cara a 2021, la compañía ha arrancado el año con un crecimiento de dos dígitos a nivel Iberia. "Creemos que las fuerzas de 2020 prevalecerán en líneas generales en un 60%-80%, a lo que se sumará una mejora de la situación empresarial gracias al prospecto de una sociedad inmunizada. En tanto que un mayor porcentaje de la población se inmunice y lleguen los fondos asignados a España por la UE, se irá descolapsando paulatinamente el sistema sanitario, permitiendo que se suavicen las medidas de contención del virus, y que por tanto el sector servicios, que es una pieza clave en la locomotora económica española, vuelva a funcionar con buen rendimiento. Aun así, todos sabemos que en economía es difícil realizar sin equivocarse previsiones a medio y largo plazo, así que estamos muy atentos a los desarrollos del mercado prácticamente semana a semana a través del contacto con nuestros partners", se apunta desde QNAP.

SI QUIERE ACCEDER
AL EVENTO COMPLETO
PINCHE EN EL
SIGUIENTE ENLACE



Fairview se apoya en el canal para crecer en el mercado de señalización digital

Fundado en Ámsterdam en 1999 como una agencia de desarrollo de software y contenido de comunicación audiovisual, Fairview comenzó su andadura dando servicio comercial en el norte de Europa. En septiembre de 2019 se lanzó también al mercado español con un equipo local y desarrollando la adaptación de contenido para España, y actualmente está trabajando en más de 60 ubicaciones diferentes.

Con la creación de contenido en su ADN, Fairview decidió crear un producto para pantallas que fuera relevante y dinámico y que llamara la atención de los espectadores. Hoy en día, dispone de una plataforma de cartelería digital muy avanzada y en constante desarrollo, con una amplia biblioteca de videos, plantillas y clips, a la que se suman nuevos contenidos y widgets continuamente.

Como señala Daniel Vázquez, director de Negocio de Fairview en España, "creemos que el contenido es el rey en

la tierra de la señalización digital. Además de esto, nos hemos especializado en integraciones con plataformas de socios para que podamos enviar feeds directamente desde estas plataformas a nuestras pantallas. Por ejemplo, uno

de nuestros partners, Inmovilla, es una empresa de agentes inmobiliarios con la que hemos integrado nuestro software para ayudarles a mostrar sus propiedades en pantalla mediante plantillas personalizadas y códigos QR".



Desde su aterrizaje en nuestro país de la mano de un equipo local, Fairview ha logrado crear una red formada por más de 20 resellers activos que están creciendo con ofertas basadas en su plataforma. "Estamos aquí para apoyarlos, ayudarlos y darles leads de venta si son revendedores activos", recalca Daniel Vázquez, director de Negocio en España.

PLATAFORMA Y RED DE PARTNERS EN EVOLUCIÓN

Disponible bajo la modalidad SaaS, la plataforma de cartelería digital de Fairview ya va por su versión 3.0, y permite que los más de 1.000 partners y clientes de la compañía puedan crear, gestionar y compartir contenido en sus pantallas. La plataforma permite a los usuarios tener su propio canal de señalización digital donde crear contenido propio y programarlo desde cualquier lugar, para ser mostrado en tienda. Además, desde la compañía se apoya a los usuarios con la creación de contenido, asesoramiento o instalación de pantallas en el sitio.

“No solo brindamos una gran plataforma con excelente contenido que está en continuo crecimiento, sino también tenemos 21 años de experiencia en conseguir clientes por diferentes verticales. Nuestra flexibilidad en los precios de los proyectos y el soporte personalizado para productos y ventas nos hace especialmente atractivos”, asegura Vázquez.

La plataforma de Fairview tiene tres valores fundamentales: es realmente fácil de usar, es divertido trabajar con ella y el contenido da un efecto ‘wow’ en pantalla. Bajo esas tres premisas, la compañía satisface la necesidad de sus



partners de trabajar con un programa simple e intuitivo, con un precio razonable, una gran cantidad de contenido, funciones de programación y soporte personalizado. “Proporcionamos esto a nuestros socios y además les brindamos nuestro conocimiento sobre cómo financiar a los clientes, nuestro apoyo personal y nuestro sólido equipo internacional en el que apoyarse”, afirma Daniel Vázquez, para quien el mayor hito de Fairview en el mercado español es que “los resellers están creciendo con ofertas basadas en nuestra plataforma”.

TIPOLOGÍA DE CLIENTES

Fairview trabaja con tres tipos de marcas y de empresas diferentes:

❖ **Consumidor directo**, con su marca Easyscreen.tv, que hace que la señalización digital sea muy fácil y accesible para todos los vendedores y asistentes que deseen crear un poderoso canal de seña-

lización digital de interior para su empresa u organización.

❖ **Distribuidores y revendedores**, con su marca SignageControl. Fairview les brinda soporte y apoyo en el proceso de venta, y también permite a los revendedores acceder a la plataforma y ofrecer un servicio adicional a sus propios clientes.

❖ **Socios de marca privada**, con la marca privada de Fairview. Marcas como Sportlink, Marketing en beeld y Medichain, brindan servicios a socios más grandes que desean tener su propia plataforma de señalización digital para sus clientes, bajo una marca propia y quienes a menudo ofrecen una solución integrada junto con otros productos y servicios. ■



MÁS INFORMACIÓN



[El Digital Signage y las oportunidades para el canal, a debate](#)



[Las soluciones de señalización digital conectadas superarán los 22 millones de unidades en 2021](#)



[Digital Signage: un negocio atractivo y rentable para el canal](#)

Planes con el canal

La compañía cuenta actualmente con 50 revendedores, 20 de ellos activos. Para captarlos, Fairview ofrece webinars gratuitos sobre cómo ganar dinero con la cartelería digital, los cuales les han proporcionado muy buenos resultados y nuevos contactos.

En cuanto a los planes de la compañía para 2021 con respecto al canal, Daniel Vázquez afirma que “básicamente son asegurarnos de que nuestros socios y revendedores españoles ganen dinero y obtengan ofertas. Estamos aquí para apoyarlos, ayudarlos y darles leads de venta si son revendedores activos”.

VIP

vinzeo



Tu distribuidor oficial
de confianza



Esprinet ingresa 1.665 millones de euros en España, un 21% más que en 2019

El Consejo de Administración de Esprinet, reunido bajo la presidencia de Maurizio Rota, ha examinado los resultados económicos provisionales correspondientes al ejercicio 2020, los cuales indican que las ventas totales del Grupo ascendieron a 4.490 millones de euros, un 14% más en comparación con los 3.945 millones de euros ingresados en 2019.

Esprinet refuerza su participación en todos los países en los que opera: las ventas en Italia alcanzaron los 2.721 millones de euros, un 9% más respecto a 2019 (en un mercado que, según datos de Context, registró un crecimiento del 11%), mientras que, en España, el Grupo obtuvo unas ventas de 1.665 millones de euros, un 21% más en comparación con 2019 (superando al crecimiento del mercado, cifrado en un 13%). En Portugal ingresó 67 millones de euros, un 75% más en comparación con 2019 (cuando el mercado portugués creció un 6%).

POR SEGMENTOS

En el segmento de Advanced Solutions, el Grupo registró unas ventas de 598 millones de euros, lo que representa un aumento del 7% frente a los 561 millones de euros de 2019 (superando al mercado, que registró un aumento del 6%). La compañía experimentó un crecimiento del 38% en ventas relacionadas con software, servicios y cloud, principalmente fruto de la consolidación del Grupo GTI en el cuarto

trimestre, lo que compensó la caída del 6% en ventas de componentes de hardware. También gracias a las adquisiciones estratégicas firmadas en 2020 (GTI Group en el mercado de la nube y Dacom e idMAINT en el área de identificación automática y captura de datos), el Grupo impulsó significativamente las ventas en el segmento de Advanced Solutions, registrando ventas proforma de aproximadamente 787 millones de euros.



El Grupo registró unas ventas récord de 4.500 millones de euros en 2020, un año en el que las tres adquisiciones realizadas han inyectado un impulso sustancial al crecimiento de su negocio de valor añadido tanto en Italia como en España, hasta el punto de que las ventas proforma en el segmento de Advanced Solutions superan los 780 millones de euros.

Las ventas de Esprinet experimentaron un aumento del 10% en el segmento de Electrónica de consumo, impulsado por el crecimiento registrado en smartphones (15%) y línea blanca (15%); y el aumento del 20% en el segmento de clientes de TI, debido al crecimiento del 25% registrado en ventas de PCs. Según los datos de Context, en 2020 el mercado de clientes de TI registró un crecimiento del 16%, impulsado por el aumento significativo de la demanda de PCs (27%), mientras que la impresión cayó un 3%. En el mercado de electrónica de consumo, que creció un 8%, los motores de crecimiento fueron los smartphones (+ 4%) y la línea blanca (+ 16%).

Según Alessandro Cattani, CEO de Esprinet, "para el Grupo Esprinet, 2020 fue un año marcado por grandes resultados organizacionales, estratégicos y comerciales: siempre hemos apoyado a nuestros proveedores y nuestros clientes en un momento histórico caracterizado por importantes dificultades y hemos completado tres adquisiciones estratégicas en Advanced Solutions que han inyectado un impulso sustancial al crecimiento de nuestro negocio de 'valor añadido' tanto en Italia como en España, hasta el punto de que ahora podemos presumir de unas ventas proforma en este segmento que superan los 780 millones de euros".

Certificación Customer Centric de S2CX

Hace poco más de un año, Esprinet lanzaba su proyecto Together is Better, y desde entonces no ha parado de sumar iniciativas y mejoras dirigidas a facilitar el día a día de sus clientes y socios. Ahora, en su objetivo de implantar un modelo de negocio basado en la satisfacción de los clientes, Esprinet Ibérica ha recibido el

certificado de empresa Customer Centric por la consultora S2CX, un reconocimiento clave para que la compañía se desarrolle al ritmo que marcan los clientes y el mercado.

Con la ayuda de la consultora S2CX, Esprinet comenzó a analizar minuciosamente los distintos *customer journeys* de la compañía, algunos todavía

en proceso, algo que, como comenta José María García, country manager de Esprinet Ibérica, "nos ha permitido entender mejor nuestra organización y su día a día desde el punto de vista de los clientes. De esta forma, es mucho más fácil comprenderlo todo y solventar incluso pequeños detalles que generan grandes beneficios".

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



"En la primera mitad de 2021 –prosigue Cattani–, esperamos que continúe el salubre nivel de demanda en el segmento de consumo, mientras que creemos que la segunda mitad se puede caracterizar por una demanda predominantemente proveniente del segmento empresarial y corporativo, también a la luz del apoyo de los gobiernos a educación, digitalización de la administración pública y sanidad. En mayo de 2021, siguiendo la evolución del primer trimestre, presentaremos las orientaciones del ejercicio y el plan estratégico trienal con los objetivos económico-financieros". ■



MÁS INFORMACIÓN



[Dacom e IdMaint ya son 100% propiedad de Esprinet](#)



[Esprinet se incorpora al Global Technology Distribution Council](#)



[La apuesta total de Grupo Esprinet por el universo cloud](#)



ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

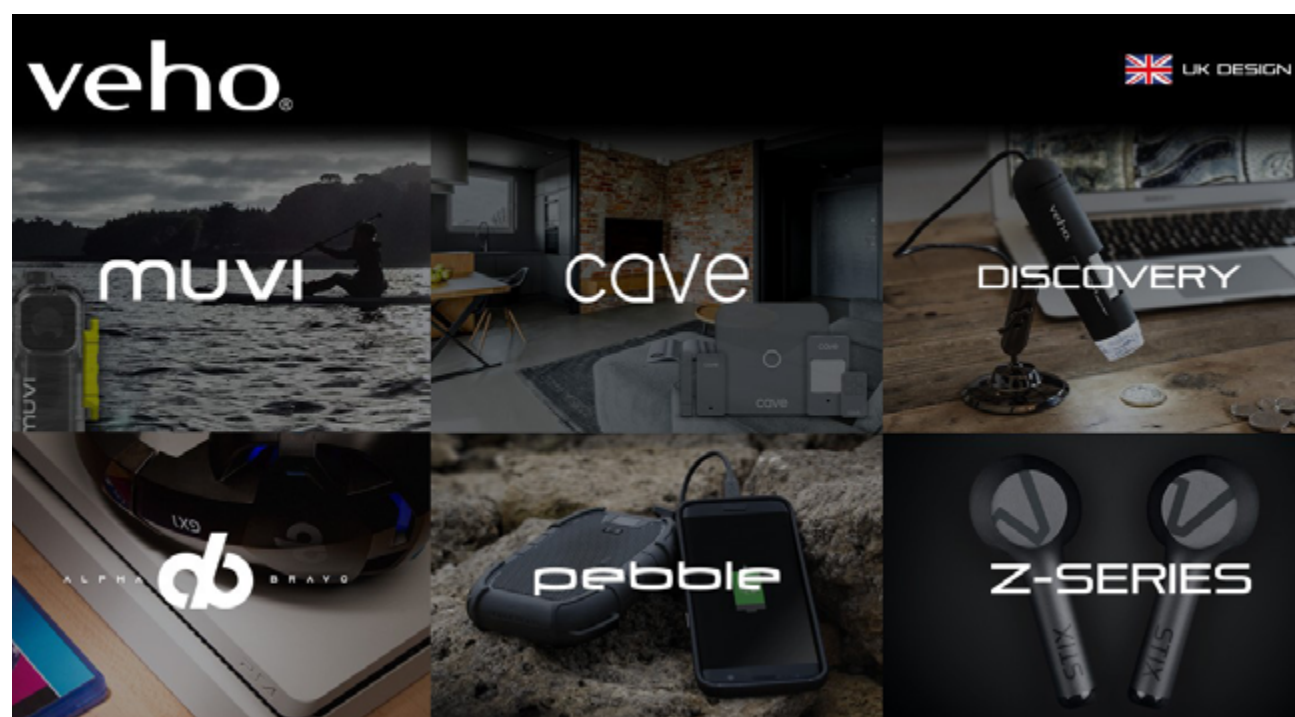
La COVID-19 ha trastocado la vida de empresas y ciudadanos que ven con incertidumbre el futuro. A la preocupación sanitaria se le unen unas previsiones económicas, y de desempleo, nada esperanzadoras. Descubre en este IT Research cuáles son las principales previsiones para España y cuál es el papel que va a jugar la tecnología en la recuperación a través de más de 40 gráficos, divididos en seis bloques, y las opiniones de diversos analistas del sector.



Ingram Micro continúa ampliando en 2021 su propuesta de soluciones

Ingram Micro ha arrancado 2021 al mismo ritmo que acabó el pasado año. Incorporando nuevas marcas y productos a su ya extenso porfolio. Por un lado, ha sumado el fabricante Veho, que suministra dispositivos inteligentes, accesorios para juegos, equipos de TI y seguridad, incluidas las gamas de cámaras de acción Muvi y de baterías externas Pebble. Por otro, ha llegado a un acuerdo a nivel EMEA con el proveedor AppGuard, cuyo software de protección de endpoints utiliza un enfoque de "confianza cero".

En relación a Veho, Ingram Micro sigue apostando por la electrónica de consumo con un nuevo acuerdo con este fabricante, una empresa global de dispositivos inteligentes, accesorios para juegos, equipos de TI y seguridad. Gracias a esta alianza, muchos partners podrán ofrecer no solo una amplia gama de productos de Smart Home, sino también cámaras deportivas con estabilizadores no vistos en el mercado, además de Power Banks y toda su



gama de altavoces de líneas que combinan lo moderno y lo clásico.

Veho es una empresa centrada en ofrecer productos que hacen la vida más fácil a los consumidores. Con oficinas en todo el mundo, desde Reino Unido y Dinamarca hasta Estado Unidos y Hong Kong, y con distribuidores en más de 80 países,

Veho es una de las marcas de más rápido crecimiento dentro de la electrónica de consumo. Dentro de sus productos estrella podemos encontrar la gama de cámaras de acción Muvi, las segundas más vendidas en el mercado del Reino Unido, y la gama de baterías externas Pebble, líderes en el mercado inglés.

El mayorista ha incorporado la oferta de electrónica de consumo de Veho y las soluciones de ciberseguridad de AppGuard.

En 2014-2016 Veho fue uno de los principales patrocinadores del Southampton FC, que juega en la Premier League Inglesa. Además, colabora en la fabricación de tecnología con Apple (MFI) y Google, entre otras grandes tecnológicas.

APPGUARD

Ingram Micro EMEA y AppGuard se han asociado para abordar de manera más eficaz las ciberamenazas que afectan a consumidores, pymes y empresas en Europa, Oriente Medio y África. En virtud de la asociación, el mayorista suministrará el software de protección de end-points de AppGuard, que utiliza un enfoque de "confianza cero" para controlar el comportamiento de las aplicaciones y detener los ataques de malware antes de que se produzcan.

"En 2020, la pandemia COVID-19 ha transformado todo nuestro ecosistema global con su enorme efecto en la fuerza de trabajo y la interconectividad. Junto con esto hemos sido testigos de un tremendo aumento de los ciberataques centrados en las vulnerabilidades expuestas por esta transformación. Nuestro objetivo en Ingram Micro es ser el mayor proveedor y consultor de soluciones de ciberseguridad en el



mundo para el año 2021", asegura Brian Vesper, director del Cyber Security Center of Excellence de Ingram Micro en Europa. "Ingram Micro siempre está en la búsqueda de nuevos socios, y puede que no siempre sean grandes nombres los que subamos a bordo. Lo que nos importa es que los productos y tecnologías que aportan sean eficaces para hacer que nuestros clientes estén más seguros. Con AppGuard, podemos ofrecer a nuestros clientes una solución novedosa que evitará ciberataques antes de que puedan comprometer sistemas críticos, sin afectar al rendimiento del endpoint. Creemos que esto es revolucionario y será un cambio de juego para nuestros clientes".

"Estamos encantados de tener ahora a Ingram Micro como nuestro principal distribuidor para Europa. Creemos que nos proporcionará un amplio acceso al

mercado EMEA", afirma Chuck Sackley, vicepresidente ejecutivo de Global Market and Business Development de AppGuard.

Por su parte, Maitland Muse, vicepresidenta ejecutiva de Canales y Alianzas Estratégicas de AppGuard, añade que "Ingram Micro es el socio de distribución estratégica que hemos estado buscando para entregar rápidamente nuestra tecnología y capacidad al mercado europeo durante esta ventana clave de oportunidades. Creemos que podemos fortalecer muy rápidamente la postura de ciberseguridad de la comunidad MSSP dentro de Europa a través de Ingram Micro". ■



MÁS INFORMACIÓN



[Progress autoriza a Ingram Micro a distribuir su portfolio de TI en Iberia](#)



[Ingram Micro y Xgimi llevan a los hogares el concepto de 'segunda televisión'](#)



[HNA vende Ingram Micro a Platinum Equity Partners por 7.200 millones de dólares](#)



CLOUD
INDUSTRY
FORUM

The changing role
of the IT department

EL ROL CAMBIANTE DEL DEPARTAMENTO TI



Han pasado muchos años desde que las organizaciones comenzaron a adoptar la transformación digital, y esta apertura a la evolución y a las nuevas formas de trabajo es ahora fundamental para mantener la ventaja competitiva en cualquier industria. Estos viajes digitales pueden haber comenzado hace mucho tiempo, pero están lejos de haber terminado: la rápida evolución de los retos empresariales significa que la innovación y la agilidad constantes son el camino a seguir.

 *Genesis*

DMI
Computer



LAS MEJORES
SOLUCIONES

PARA GAMERS

www.dmi.es



VISIT US
WWW.GENESIS-ZONE.COM



JOIN US
GENESISGAMINGZONE



FOLLOW US
GENESIS-ZONE

Tech Data orienta al canal TI en la gestión de los fondos Next Generation EU

El Plan de Recuperación para Europa es un proyecto clave de la Unión Europea para hacer frente al impacto económico y social provocado por la pandemia de la COVID-19, e impulsar una recuperación marcada por la sostenibilidad y la digitalización, en virtud del cual, España recibirá 140.000 millones de euros de la Unión Europea. Pues bien, con el objetivo de ayudar al canal TI en la gestión de estos fondos "Next Generation EU", los expertos de la consultora Kalamán Consulting y Tech Data han organizado un primer seminario web, celebrado el 24 de febrero, donde los asistentes han conocido la información disponible actualmente, así como las medidas urgentes para la modernización de la administración pública y para la ejecución del Plan de re-

cuperación, transformación y resiliencia aprobadas por el Consejo de Ministros.

El contenido de este primer webinar incluye información de los fondos Next Generation EU (recursos, ámbito, estrategias, inversiones, reparto); del Plan Nacional de Recuperación y Resiliencia (PNRR), sumando ejes Transversales y políticas palanca; del Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas (líneas de actuación, medidas concretas); de las modificaciones y nuevas medidas contractuales incorporadas en el Real Decreto-ley 36/2020 que se publicó en el BOE el pasado 31 de diciembre; y del rol de las Comunidades Autónomas.

"Desde Tech Data queremos ayudar a que nuestros partners estén siempre mejor informados y preparados para

En un webinar, celebrado el 24 de febrero, el mayorista y Kalamán Consulting han dado a conocer toda la información disponible actualmente sobre el Plan de Recuperación para Europa, así como las iniciativas incluidas en el reciente Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas aprobado por el Gobierno de España.



atender las necesidades de sus clientes gracias a los servicios y soluciones que les facilitamos. Esta nueva iniciativa conjunta entre Kalamán Consulting y Tech Data va a permitir a nuestro canal a entender las repercusiones que

el plan puede tener para su negocio”, afirma Pilar Martín, directora sumando, que anticipa que este webinar es el primero de toda una serie que la compañía va a desarrollar en los próximos meses, con el objetivo de mantener a sus part-

ners al día, incorporando las novedades a medida que vayan produciéndose.

Esta nueva propuesta de Tech Data cuenta con la colaboración de fabricantes como Aruba, Cisco, Dell, HPE, IBM, Lenovo y Microsoft, lanzando programas e iniciativas concretas que se presentarán próximamente. ■

Komprise Intelligent Data Management

Tech Data ha firmado un acuerdo paneuropeo para ofrecer las soluciones de gestión de datos de Komprise en toda la región. Para Craig Smith, vicepresidente para Europa de Analytics & IoT en Tech Data, “Komprise es uno de los proveedores líderes de gestión de datos orientados a análisis, por lo que sus soluciones ayudarán a nuestros partners a crear infraestructuras sólidas para gestionar y aprovechar el verdadero potencial de los datos de sus clientes”.

Para las empresas, comprender sus datos y contar con un almacenamiento ágil son factores claves para apoyar las iniciativas de transformación digital. Las soluciones Komprise Intelligent Data Management permiten a los usuarios gestionar grandes volúmenes de datos no estructurados y analizar, movilizar y acceder fácilmente a los archivos y datos adecuados tanto en clouds como en entornos de TI híbridos. La plataforma aporta flexibilidad a las organizaciones de TI de las empresas para migrar grandes cargas de trabajo o mover datos entre clases y niveles de almacenamiento optimizando los costes, todo ello mediante automatización basada en directivas.

Soluciones tecnológicas preempaquetadas

Un estudio reciente sobre actitudes hacia el lugar de trabajo encontró que, a raíz de la pandemia, solo el 12% desea volver al trabajo de oficina a tiempo completo y el 72% desea un modelo híbrido que combine el trabajo remoto y de oficina. Ante esta nueva realidad, las empresas buscan soluciones tecnológicas que mejoren la seguridad en el lugar de trabajo, manteniendo la productividad y la colaboración. Consciente de esta realidad, Tech Data Europa ha anunciado la disponibilidad de una nueva gama de soluciones de productividad y seguridad de múltiples

proveedores, que combina tecnologías de seguridad y datos, así como una gama de servicios profesionales, gestionados y financieros.

Las soluciones ayudan a las empresas a gestionar de forma eficiente y eficaz una variedad de escenarios que incluyen distanciamiento social, telemedicina, ocupación de edificios, detección de fiebre, higiene, acceso a la información y soluciones de procesos de negocio. El catálogo incluye soluciones para la gestión de colas, sistemas de semáforos, alarmas para fomentar el distanciamiento social, así como

soluciones de señalización digital, notificaciones push, seguimiento y localización, y análisis de tráfico minorista. Las soluciones de telesalud ofrecen flujos de trabajo únicos basados en la nube que cumplen con GDPR / HIPAA. El catálogo también contiene soluciones innovadoras basadas en inteligencia artificial que verifican si se utilizan máscaras u otros equipos de protección obligatorios, como gafas o cascos, cuando los empleados ingresan a un lugar de trabajo, activando una señal de advertencia acústica o cerrando el acceso en caso de incumplimiento.



MÁS INFORMACIÓN



[Tech Data acelerará la adopción de AWS entre pymes de toda Europa](#)



[Tech Data agiliza las renovaciones del software de Adobe con VIP Marketplace](#)



[Tech Data es premiado como 'Mejor Distribuidor de España' por Context](#)

V-Valley distribuye la oferta de soluciones SaaS y conectividad remota de LogMeIn

V-Valley ha firmado un acuerdo de distribución con LogMeIn, por el que pondrá a disposición de sus resellers su oferta de soluciones SaaS y servicios de conectividad remota basados en la nube, con un enfoque especial en las soluciones de conferencias. El fabricante reforzará así las áreas de negocio de comunicación y colaboración, gestión de identidades y accesos, y soporte al cliente del mayorista.

“Para V-Valley, la asociación con LogMeIn representa una oportunidad para ofrecer un excelente servicio a nuestros partners, también a través de una cartera cada vez más amplia de servicios y soluciones en la nube para la colaboración, el smartworking y el intercambio de información”, comenta

Javier Bilbao-Goyoaga Barturen, presidente de V-Valley en España y Portugal. “Este acuerdo de distribución forma parte de la estrategia de crecimiento del Grupo en los segmentos de alto valor añadido y en particular en el mercado de soluciones cloud”.

FIRME ALIANZA

Con millones de clientes en todo el mundo, las soluciones de LogMeIn simplifican la forma en que las personas y las empresas colaboran, trabajan y se comunican entre sí para lograr sus objetivos más fácilmente. Gracias a la fortaleza de su estructura especializada y de todo el Grupo Esprinet, V-Valley apoyará el crecimiento del canal y enriquecerá la oferta de LogMeIn, compartiendo un plan de captación de nuevos partners interesados en soluciones, con especial foco en smartworking y colaboración de usuarios en remotos.

La división Advanced Solutions del Grupo Esprinet ofrece al fabricante su experiencia en el mercado, un equipo de profesionales

de marketing, ventas y preventa y múltiples recursos para la capacitación del canal y para la generación de demanda y soluciones complementarias. “Como distribuidor líder de cloud y SaaS, V-Valley es capaz de respaldar nuestro crecimiento en el mercado. Al elegir V-Valley podemos contar con un equipo de profesionales con habilidades consolidadas que darán un nuevo impulso a la difusión de nuestras soluciones”, comenta Gerald Byrne, director senior de ventas de Channel EMEA de LogMeIn. ■



MÁS INFORMACIÓN



[“El partner tecnológico tiene una gran oportunidad en el mundo as-a-service”](#): Luisa Paolucci, V-Valley



[Value Solutions: la propuesta vanguardista de V-Valley que atiende desde el Edge Computing hasta el Data Center](#)

El acuerdo de distribución forma parte de la estrategia de crecimiento del Grupo en los segmentos de alto valor añadido y en particular en el mercado de soluciones cloud. V-Valley apoyará el crecimiento del canal y enriquecerá la oferta de LogMeIn, compartiendo un plan de captación de nuevos partners.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





SOLUCIONES DE VIDEO POLY PARA MICROSOFT TEAMS PARA TODOS

Sin importar dónde o cómo trabajan tus equipos, Poly tiene una solución lista para Teams.

**FÁCILES DE CONFIGURAR Y USAR,
PARA SATISFACER LAS NECESIDADES
DE CONEXIÓN DE TODOS:**



POLY G10-T

Conecta al periférico de audio y vídeo USB existente.



POLY G40-T

Ideal para salas pequeñas y medianas.



POLY G80-T

Ideal para salas medianas y grandes.

DESCUBRE TODAS LAS SOLUCIONES PARA EQUIPAR TUS SALAS EN EL CATÁLOGO VIDEOCONFERENCIA

VISUALÍZALO AQUÍ
CHARMEX.NET

El gasto en tecnología en España rozará los 45.300 millones de euros para 2021

Para este año, IDC Research España prevé una recuperación del mercado TI. Así, solo en España, el gasto total en tecnología alcanzará los 45.293 millones de euros. Esta es una de las principales conclusiones del evento IDC Predictions FutureScape 2021, patrocinado por Celonis, Confluent, EasyVista e Informatica, en el que la consultora ha confirmado lo que ya había adelantado a finales de 2020: que la nube conectada, la hiperautomatización y la experiencia digital habilitada por la Inteligencia Artificial son las principales tendencias que van a determinar el panorama tecnológico.

“Los avances en Inteligencia Artificial y la interactividad en nuevas versiones de plataformas RPA están llevando a la introducción de asistentes digitales que trabajarán en nombre de un trabajador para recomendar, priorizar y ayudar a completar el trabajo”, ha explicado José Antonio Cano, director de Consultoría de IDC Research España.

El evento ha contado con la apertura de honor de Roberto Sánchez, Secretario de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, que ha enfatizado la importancia del desarrollo del 5G en nuestro país y contado los planes del gobierno para desarrollar un entorno de confianza y seguridad para esta tecnología.

Por su parte, Roberta Bigliani, Group Vice President, Head of IDC Insights and IDC Future of Work Executive Lead de IDC EMEA, ha resaltado que la economía sigue su senda digital, cuya consecuencia es que el 65% del PIB mundial se encuentre digitalizado en 2022. En este escenario, el 31% de las marcas habrán rediseñado su experiencia del cliente para



Las empresas se enfrentarán a la modernización de las aplicaciones y la integración de datos en los silos de nubes. El 20% adoptará arquitecturas de nubes conectadas para superar dichas dificultades y más del 60% de los ISVs van a rediseñar o construir nuevas aplicaciones portátiles nativas de la nube.

que sea completamente "sin contacto". En 2023, las compras tradicionales en la tienda serán sin contacto, de un extremo a otro, aprovechando la activación por el movimiento, la voz, los gestos y otras tecnologías.

TENDENCIAS PARA 2021

Volviendo a 2021, las empresas se enfrentarán a la modernización de las aplicaciones y la integración de datos en los silos de nubes. El 20% adoptará arquitecturas de nubes conectadas para superar dichas dificultades, según José Antonio Cano, de IDC Research España.

Por otra parte, La creciente demanda de mayor agilidad, velocidad y flexibilidad marca el inicio de una nueva generación de soluciones SaaS diseñadas específicamente para una empresa más distribuida y conectada. Como consecuencia, más del 60% de los ISVs van a rediseñar o construir nuevas aplicaciones portátiles nativas de la nube.

En el ámbito del trabajo, se consolida el trabajo híbrido. El impacto de la adopción masiva del teletrabajo ya no se deja ver en la venta de portátiles, sino en el despliegue de nube pública e infraestructuras conectadas de tal forma que, en 2022, el 25% de las empresas del G2000 desple-



garán tecnologías imbuidas de capacidades de manipulación y visualización de datos para impulsar la productividad colaborativa.

En cuanto a ciberseguridad, en el evento se ha señalado que el 55% de las inversiones en seguridad empresarial se realizarán en marcos unificados de ecosistemas y plataformas de seguridad en 2023. ■

MÁS INFORMACIÓN

[El 6,6% de las organizaciones en España está al día de las nuevas tecnologías](#)

[6 de cada 10 empresas disponen de capacidades para su transformación digital](#)

[Tendencias que definirán la digitalización de las empresas en 2021](#)

La velocidad de la transformación digital impulsará el crecimiento del gasto TI

Se proyecta que el gasto mundial en TI llegará a los 3,9 billones de dólares en 2021, lo que representa un aumento del 6,2% con respecto al año pasado, según el último pronóstico de Gartner. El gasto mundial en TI disminuyó un 3,2% en 2020, debido a que los CIO priorizaron el gasto en tecnología y servicios que se consideraron "de misión crítica" durante las etapas iniciales de la pandemia.

La velocidad sin precedentes de la transformación digital para satisfacer el trabajo remoto, la educación y las nuevas normas sociales a raíz de los bloqueos y las medidas de distanciamiento social ha mitigado el efecto negativo de la pandemia en el gasto en TI de cara al nuevo año. Pero los CIO se encuentran ante la necesidad de ahorrar efectivo y ampliar las TI. Para

John-David Lovelock, vicepresidente de investigación de Gartner, "con la economía regresando a un nivel de certeza, las empresas están invirtiendo en TI de una manera consistente con sus expectativas de crecimiento, no con sus niveles de ingresos actuales. El negocio digital, liderado por proyectos a corto plazo para generar valor, recibirá más dinero y atención a nivel de la junta directiva en 2021".

Se prevé que todos los segmentos de gasto en TI vuelvan a crecer en 2021. Se espera que el software empresarial tenga el repunte más fuerte (8,8%) a medida que se amplían y mejoran los entornos de trabajo remoto. El segmento de dispositivos verá el segundo con crecimiento más alto en 2021 (8%) y se prevé que alcance los 705.400 millones de dólares de gasto de TI.





Cerca de la mitad de las ofertas de trabajo en España son empleos digitales

La digitalización de las empresas en todos sus niveles ya es una realidad. Pero tanto las empresas 100% digitales como las que están en proceso de digitalización van a tener dificultades para poder encontrar expertos que cubran todas las áreas demandadas.

Según datos de la Unión Europea, para el año que viene el 45% de las ofertas de trabajo que se registren en España tendrán relación con el entorno digital, una tendencia que corroboran fuentes académicas de Deusto Formación. Esta corriente supone la creación de 200.000 puestos de trabajo

en nuestro país relacionados con la digitalización, y 900.000 en toda la Unión Europea.

VÍAS DE DIGITALIZACIÓN

El mercado de la digitalización empresarial tiene diversos cauces: desde el análisis de datos y el marketing digital, hasta el trata-

Se prevé la creación de 200.000 puestos de trabajo en nuestro país relacionados con la digitalización, y 900.000 en toda la Unión Europea. Pese a esta oportunidad del mercado laboral, sólo el 31% de los españoles tiene las capacidades necesarias para adaptarse a un puesto de trabajo digital.

miento de la contabilidad mediante herramientas digitales y bancos online, que a su vez también necesitarán de más personal para poder continuar con su expansión. A pesar de esta oportunidad del mercado laboral, y según datos de la Fundación Te-

lefónica, sólo el 31% de los españoles tiene las capacidades necesarias para poder trabajar en un entorno digitalizado.

La falta de talento digital es todavía más evidente en los jóvenes, ya que, según un estudio de la empresa de analítica Qlik, sólo

3 de cada 10 jóvenes españoles de entre 16 y 24 años son capaces de entender, compartir y analizar datos.

Ante este panorama, no es de extrañar el fuerte aumento que se ha producido este 2020 en los cursos de formación a distancia relacionados con las competencias digitales. Según datos de Deusto Formación, se ha producido un 40% de incremento de alumnos, especialmente en los cursos del ámbito más tecnológico. ■

Los perfiles de TI, los más difíciles de cubrir en nuestro país

Según los últimos datos del Ministerio de Trabajo, el número de desempleados en nuestro país ha aumentado hasta los 3,9 millones de registrados, lo que supone un aumento interanual del 21,8% en un año aciago para el mercado de trabajo. Sin embargo, 8 de cada 10 directores de recursos humanos de nuestro país reconocen tener problemas a la hora de reclutar talento para su compañía, porcentaje que se ha disparado 30 puntos porcentuales en los últimos 5 años. Los consultores de Adecco han empezado a detectar que, de media, un 9% de las vacantes disponibles en el mercado de trabajo se

queda sin cubrir, porcentaje que en algunos perfiles muy específicos y zonas geográficas puede dispararse a cerca del 60%.

Si bien cada autonomía tiene sus peculiaridades, hay ciertos perfiles que se están viendo más afectados por esta escasez a nivel general. Es el caso de los profesionales del ámbito TI, éstos llevan años siendo los puestos más difíciles de cubrir. Les sigue el personal sanitario, perfiles técnicos y/o con titulación de FP asociados al desarrollo de la Industria, perfiles cualificados asociados al desarrollo de los servicios, y también, en general, ingenieros. De hecho, muchos

de estos perfiles gozan de lo que técnicamente se denomina pleno empleo.

Detrás de esta carencia existen varias razones que explican la situación y que tienen diferente origen y ámbito de actuación. Por ejemplo, la escasez de perfiles cualificados y bien formados en ciertos ámbitos, los turnos cambiantes para determinados puestos, el dominio de idiomas, la búsqueda de candidatos muy especializados, y los salarios poco competitivos en algunas regiones y para posiciones concretas, están provocando esta escasez de talento que en algunas autonomías es crítica.



MÁS INFORMACIÓN

- [Aumenta la demanda de especialistas en ciencia de datos e Inteligencia Artificial](#)
- [Los expertos en IA son los más demandados por las organizaciones](#)
- [Una de cada 10 compañías españolas busca especialistas en Big Data](#)



ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

La COVID-19 ha trastocado la vida de empresas y ciudadanos que ven con incertidumbre el futuro. A la preocupación sanitaria se le unen unas previsiones económicas, y de desempleo, nada esperanzadoras. Descubre en este IT Research cuáles son las principales previsiones para España y cuál es el papel que va a jugar la tecnología en la recuperación a través de más de 40 gráficos, divididos en seis bloques, y las opiniones de diversos analistas del sector.



El sector educativo y los consumidores disparan las ventas de PC en EMEA

El mercado tradicional de PC de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) registró un fuerte crecimiento interanual del 16,6% en el cuarto trimestre de 2020, alcanzando los 24,1 millones de unidades, según IDC. El impacto continuo del COVID-19 y la poste-

rior alta demanda de PC tradicionales se tradujo en un fuerte crecimiento tanto del segmento de PC de consumo (21,3% interanual) como del de PC para empresas (13,6% interanual). El crecimiento del mercado podría haber sido aún mayor, pero las limitaciones de suministro,

en particular de pantallas y de CPUs de gama baja, crearon cuellos de botella que hicieron que no se pudiera satisfacer la demanda completa.

El mercado de PC de Europa Occidental registró los resultados más sólidos, con un crecimiento interanual del 20%. A pe-

El mercado de PC de Europa Occidental registró los resultados más sólidos, con un crecimiento interanual del 20%. La mejoría del mercado podría haber sido aún mayor, pero las limitaciones de suministro, en particular de pantallas y de CPUs de gama baja, crearon cuellos de botella que hicieron que no se pudiera satisfacer la demanda completa.



sar del débil resultado esperado de los PC de sobremesa, cuyas ventas disminuyeron un 25%, el mercado se vio fuertemente compensado por el fuerte desempeño de los PC portátiles, que registraron una subida anual del 39,4%, alcanzando los 12,9 millones de unidades.

“El rendimiento excepcional del segmento de portátiles puede atribuirse una vez más a la demanda masiva de los consumidores y de los estudiantes”, explica Liam Hall, analista de investigación senior de IDC Western European Personal Computing Devices. “Los bloqueos prolongados y el aumento de las restricciones se han traducido en una urgencia aún mayor de dispositivos que faciliten el entretenimiento y el aprendizaje remotos, lo que demuestra la necesidad de un dispositivo por persona en lugar de por hogar”.

CRECIMIENTO EN TODAS LAS ÁREAS

El segmento de consumo en Europa Occidental experimentó un aumento interanual del 32,1%, alcanzando 6,9 millones de unidades en el cuarto trimestre de 2020. Además del sólido rendimiento de los portátiles, los PC de sobremesa también obtuvieron resultados positivos, con un crecimiento interanual del 12,4%. Los juegos continuaron siendo un área de cre-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

cimiento, ya que los consumidores aún buscan formas de entretenerse y socializar con amigos durante los encierros. Más allá de la educación, el mercado de PC para empresas fue menos dinámico, aunque aún creció un 12,2% interanual hasta alcanzar los 9,2 millones de unidades.

La consolidación del mercado tradicional de PC se desaceleró nuevamente, con la caída de la participación de los 5 principales proveedores en el cuarto trimestre de 2020, que acapararon el 81,1% del volumen total del mercado. Lenovo (incluido Fujitsu) ahora lidera el mercado de PC en EMEA, con una participación del 25,7%. El proveedor creció un 17,4% interanual impulsado por un sólido desempeño de dos dígitos en ambos segmentos. HP inc. cayó a la segunda posición, con una cuota

PC, tablets y videoconsolas impulsaron el mercado de electrónica de consumo

La fuerte demanda de ordenadores domésticos, tablets y videoconsolas ayudó a que los ingresos del mercado de electrónica de consumo alcanzaran los 358.500 millones de dólares en 2020, lo que representa un aumento del 7% con respecto a 2019, según la última investigación de Strategy Analytics.

Según el informe, Global Consumer Electronics Market Forecasts 2014-2024, las

ventas de PC y tablets para el hogar aumentaron un 11% hasta los 396 millones de unidades el año pasado, mientras que los ingresos aumentaron un 17% hasta los 199.000 millones de dólares, a medida que millones de usuarios se encontraron necesitando nuevos dispositivos para trabajar y estudiar desde casa. Los ingresos de las consolas de juegos aumentaron un 18% hasta los 11.900 millones, impulsados

por el lanzamiento de nuevas consolas y los confinamientos. No todas las categorías tuvieron éxito: las ventas de altavoces inalámbricos (incluidos los altavoces inteligentes) cayeron un 3% hasta los 240 millones de unidades. Las ventas de televisores también bajaron ligeramente (un 2%), pero esto supuso una mejora significativa en las expectativas de la industria lanzadas a principios de 2020.

Las ventas de portátiles suben un 54% impulsadas por el gaming y el teletrabajo

A medida que el trabajo remoto y el aprendizaje online continúan en todo el mundo, la demanda de PC portátiles alcanzó su nivel más alto en el cuarto trimestre de 2020, lo que impulsó un crecimiento interanual del 54% en las ventas de portátiles. Lenovo lideró el mercado con una participación de mercado del 26%, y las ventas de Chromebooks crecieron un 133%.

La industria de los portátiles se aceleró en el último trimestre, a medida que la demanda de los consumidores complementó la demanda sostenida del trabajo y la escuela desde el hogar, según el último informe de Strategy Analytics. No hay duda de que los PC portátiles han sido el producto más demandado por los consumidores durante la pandemia, con la disponibilidad de varios dispositivos informáticos por hogar como tendencia al alza.


de mercado del 23,2%. Un rendimiento en el segmento de portátiles portátiles comparativamente débil derivado de las limitaciones de suministro contribuyó aún más a la disminución del proveedor.

Dell mantuvo la tercera posición en el mercado de PC en EMEA con una participación de mercado del 14,7%. El proveedor disfrutó de un crecimiento general del 23,8% impulsado por un crecimiento de dos dígitos en el segmento empresarial. Acer subió a la cuarta posición con un 9,4% de cuota de mercado, favorecido por su fuerte presencia en los mercados de consumo y educación, mientras que ASUS cayó al quinto lugar con una participación del 8,1%. Un desempeño más

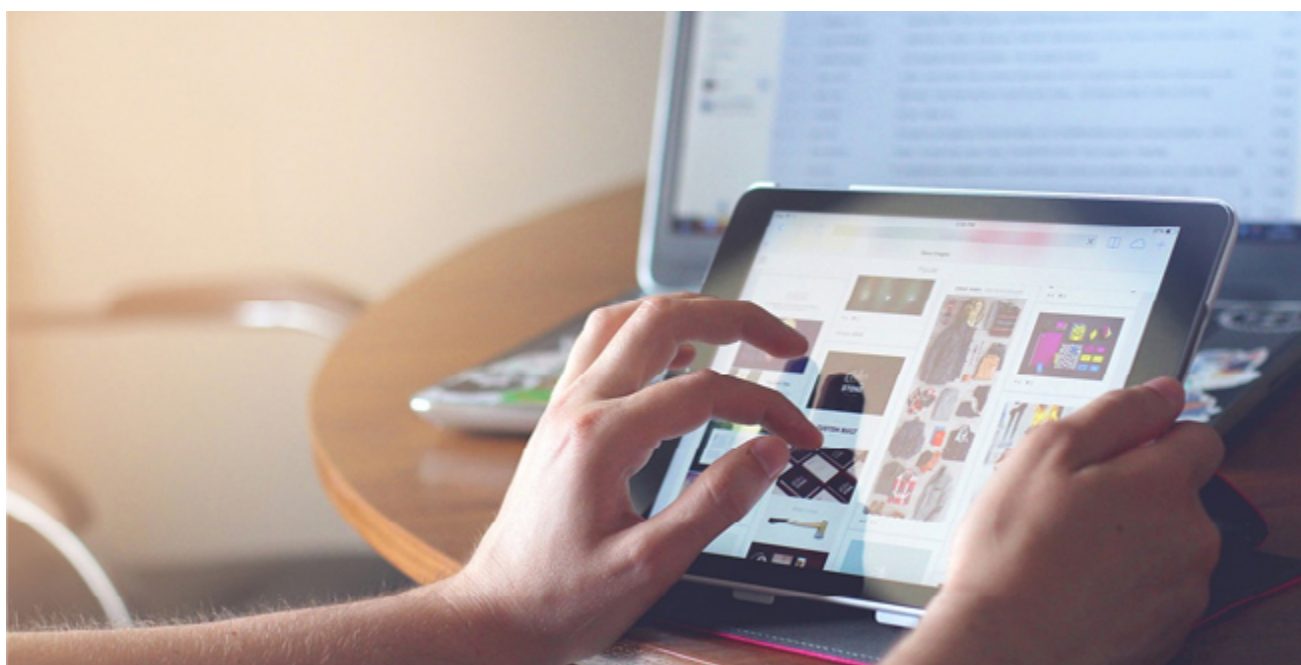
débil en comparación con su competidor más cercano en el segmento de consumo provocó una caída en la clasificación a pesar de un rendimiento general sólido en ambos segmentos. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [El mercado de PCs finaliza 2020 con un crecimiento récord del 25%](#)

 [En 2021 se venderán 217 millones de portátiles, un 8,6% más que el pasado año](#)

 [Las ventas de PCs de sobremesa y portátiles crecerán un 1,4% en 2021](#)



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Los portátiles con conectividad 4G y 5G crecieron un 70% en 2020

Las ventas globales de PC portátiles con conectividad celular alcanzaron más de 10 millones de unidades por primera vez en 2020, a medida que los trabajadores a domicilio buscaron una mejor conectividad en respuesta al cierre de las oficinas durante la pandemia de la COVID-19. Según el último análisis de Strategy Analytics, las ventas globales aumentaron en un 70% a 10,1 millones, con Norteamérica representando casi la mitad de los PC habilitados para 3G, 4G y 5G suministrados, mientras que Europa y Asia-Pacífico representaron el 45%. El informe estima que más de 26 millones de PC con conectividad celular

están ahora en uso en todo el mundo, lo que representa un aumento del 25% en doce meses.

Si bien los estándares 4G / LTE dominaron el mercado en 2020, representando el 97% de los PC con conexión móvil. Los lanzamientos de portátiles 5G en 2021 muestran una mayor diversidad en los precios, formatos y participación de los proveedores, por lo que Strategy Analytics espera que la participación del 5G se eleve hasta alcanzar el 69% en 2025. El informe indica que este crecimiento dependerá de las mejoras en la educación del cliente por parte de proveedores, operadoras y retailers.

El mercado de la ciberseguridad superará en España los 1.300 millones de euros en 2021

La confianza digital se ha convertido en el primer punto del orden día de los próximos 5 años en las empresas españolas, cuyas prioridades de inversión en ciberseguridad se centran ahora en la gestión de la información, la privacidad y el cumplimiento normativo. Esta es una de las principales conclusiones que se extrajeron del evento IDC Cybersecurity Digital Forum, organizado por IDC con el apoyo institucional de INCIBE y de 16 líderes tecnológicos de la ciberseguridad en España, en el que la consultora ha puesto de manifiesto cómo, ante un escenario marcado por grandes cambios, se prevé que el mercado de la ciberseguridad en España ascienda a 1.324 millones de euros en 2021, un 8,1% más que en 2020.

Según José Antonio Cano, director de Análisis y Consultoría de IDC Research España, el 37% de las compañías españolas va a esta-



El 37% de las compañías españolas va a establecer mecanismos para la gestión de identidad de dispositivos y usuarios, el 36% trabajará en la privacidad y cumplimiento de los datos, y el 35% se va a enfocar en la concienciación y cultura de seguridad. IDC prevé que 2021 será el escenario de la evolución hacia la seguridad en la nube.

blecer mecanismos para la gestión de identidad tanto de dispositivos como de usuarios. Otro 36% trabajará en la privacidad de los datos y cumplimiento. Y, un nada desdeñable 35%, se va a enfocar en la concienciación y cultura de seguridad. En definitiva "la tecnología jugará un rol fundamental para garantizar esta confianza digital", subraya.

EL CISO, FORTALECIDO

El evento ha puesto de manifiesto el empoderamiento de los CISOS en esta

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

pandemia, los cuales ganan en capital reputacional para abordar nuevos modelos de negocio digitales habida cuenta del incremento del 16,1% del total de las operaciones de comercio electrónico en Europa. Su misión, por tanto, es generar la confianza segura del espacio digital. Además, las empresas han priorizado la

ciberseguridad en los nuevos modelos de negocio, alineándose con los objetivos empresariales y de confianza. Esto ha dado lugar a cambios permanentes en la arquitectura, la infraestructura, los procesos de negocio, los modelos de trabajo y las experiencias de los clientes.

El uso de la automatización para superar los desafíos de seguridad cibernética empieza a cobrar relevancia, ya que afronta el volumen y variedad de amenazas. Por ello, entre las tendencias de-

España se sitúa en el séptimo puesto en cuanto a compromiso con la ciberseguridad

Solo durante el confinamiento los delitos informáticos aumentaron un 70%, ataques que suponen ya pérdidas de más de 800.000 millones de euros a la economía global. Estos datos convierten la ciberseguridad en una prioridad, haciendo que la demanda de perfiles expertos esté en plena alza.

España se sitúa actualmente en el séptimo puesto a nivel mundial en cuanto a compromiso con la ciberseguridad. Sin embargo, en 2019 se denunciaron más de 218.000 ciberdelitos, un 35% más que en 2018 y casi el doble de lo registrado en 2017, una cifra que se estima que continúe incrementándose, ya que solo durante el confinamiento los delitos informáticos aumentaron un 70%.

Sólo el 23% de las compañías alinean la seguridad con iniciativas de negocio clave

Trend Micro ha compartido los resultados de un estudio realizado por Enterprise Strategy Group que revela que la falta de prioridad de la ciberseguridad es especialmente evidente y cierta en el consejo de administración. Así, aunque el 85% de los CISO afirma que la junta directiva está más involucrada en las decisiones y la estrategia de seguridad que hace dos años,

a menudo esos ejecutivos se acercan de forma pasiva debido a que se produce una brecha importante, existen nuevos requisitos de cumplimiento o la creación de un programa de seguridad por un CISO.

La gran mayoría (82%) de los encuestados afirma que el riesgo cibernético ha aumentado en los últimos dos años, debido principalmente

al incremento de las amenazas, a la ampliación de la superficie de ataque corporativa y al hecho de que los procesos de negocio dependen más que nunca de la tecnología. Sin embargo, a pesar de la rápida adopción de procesos de transformación digital en el último año, la seguridad se sigue considerando principalmente (41%) o totalmente (21%) un área tecnológica.

gasto más significativas para este año, la automatización y orquestación de seguridad son importantes para el 39% de las empresas, mientras que otro 32% apuesta por la simplificación del marco o framework de seguridad. Así, para 2023, IDC Research España pronostica que el 55% de las inversiones en seguridad empresarial se realizarán en marcos unifi-

cados de ecosistemas y plataformas de seguridad.

Como consecuencia de todo lo anterior, 2021 será el escenario de la evolución hacia un nuevo paradigma de seguridad. Pasaremos de seguridad en la red a seguridad en la nube, de tal forma que en este mismo año el 38% de las empresas tendrán seguridad en la nube. ■

El 66% de las empresas españolas sufrió un ataque de ransomware en 2020

En todo el mundo los ciberdelincuentes están atacando a personas a través de comunicaciones ágiles, relevantes y sofisticadas, manteniendo el correo electrónico como principal vector de ataque. Así lo pone de manifiesto el séptimo informe anual State of the Phish de Proofpoint, según el cual, más del 75% de los profesionales de seguridad afirma que sus empresas registraron ataques de phishing generalizados —tanto exitosos como fallidos— a lo largo de 2020, mientras que las

infecciones por ransomware alcanzaron al 66%.

El informe subraya la necesidad de adoptar un enfoque centrado en las personas en protección de la ciberseguridad, además de concienciar a los usuarios para hacer frente a unas circunstancias cambiantes tal y como han podido experimentar las organizaciones el año pasado debido a la pandemia. Sobre este último punto en concreto, el estudio de Proofpoint señala una falta de formación a medida para los usuarios sobre amenazas.

Para Fernando Anaya, Country Manager de Proofpoint España, “es fundamental para las organizaciones garantizar que sus usuarios sepan cómo detectar y reportar cualquier intento de ciberataque, especialmente aquellos empleados que trabajan en remoto desde entornos menos seguros. Pese a que algunas empresas imparten ya esta formación sobre seguridad a su plantilla, los datos de esta encuesta nos demuestran que la mayoría de empresas no está haciendo lo suficiente”.



MÁS INFORMACIÓN



[El factor humano está detrás del 95% de los ataques que sufren las empresas](#)



[El phishing y el ransomware siguen siendo las armas favoritas de los cibercriminales](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Seis de cada 10 CSO y CISO en España han visto aumentar los ataques de phishing

2021 trae nuevos desafíos para los equipos de seguridad. En concreto, este año se espera que el ransomware atacará a los repositorios en la nube, que los atacantes se aprovecharán además de técnicas como LOLBins y LOLScripts para comprometer sistemas, robar o dañar datos, y que aparecerán nuevas técnicas para evitar la autenticación multifactor.

Las organizaciones han dejado atrás un año en el que han tenido que adaptarse de forma rápida y masiva al trabajo en remoto. Mientras las empresas se esforzaban por mantener su actividad, la sensación de vulnerabilidad ha sido una constante durante los últimos meses al

encontrarse con una mayor superficie de ataque, un número creciente de incidentes y plantillas mal equipadas. Según Proofpoint, el 61% de los CSOs y CISOs en España han observado un aumento en los intentos de ataques de phishing desde la implementación del teletrabajo, y solo un 21% está totalmente de acuerdo en que los empleados cuentan con las herramientas necesarias para trabajar en estas condiciones. Lo más preocupante es que, a pesar de ser conscientes de los riesgos a los que se enfrentan, el 55% desconoce cuáles son las personas más atacadas en su propia organización, siendo estas el principal objetivo de los ciberdelincuentes.

Aplicaciones, ¿cómo desarrollo y entrego mi mejor software?

Porque las aplicaciones son hoy -más que nunca- la cara del negocio y estamos en la era del DevSecOps... ¿cómo creo mi mejor software y lo pongo a disposición de mis usuarios? Únete a esta sesión online y conoce las mejores prácticas y todos aquellos aspectos a tener en cuenta cuando se desarrollan aplicaciones y software, así como a la hora de ponerlas en producción. ¡Reserva ahora tu sitio!

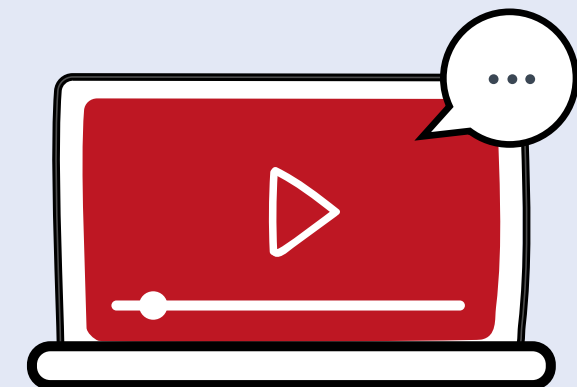
REGISTRO



Ya vivo en la nube, ¿y ahora qué?

Mejores prácticas para desenvolverse en entornos híbridos

Los entornos de TI multicloud e híbridos se están convirtiendo en el modelo hacia el que se dirigen las arquitecturas de TI actuales. Gestionar estas infraestructuras cloud, controlar sus costes, desarrollar nuevos servicios nativos en cloud, asegurar la disponibilidad del negocio basado en la nube, garantizar el cumplimiento normativo y proteger los activos que residen en la cloud, son cuestiones que todo responsable de TI debe tener bajo control. ¡Regístrate ahora!



#ITWEBINARS

El canal confirma su fuerte inicio de año, creciendo un 31% en España

Según los últimos datos de Context, correspondientes a la tercera semana de enero, los distribuidores de TI europeos registraron unos ingresos de 1.800 millones de euros por segunda semana consecutiva. El sólido desempeño del canal en lo que va de año va en línea con las predicciones de Context, que vaticina un crecimiento interanual de ventas en el canal de entre el 6% y el 12% este trimestre.

En la mayoría de mercados europeos, el canal registró un crecimiento de ingresos de dos dígitos en la semana tres, destacando Polonia (42%), Italia (37%), España (31%), Alemania (20%) y Francia (10%). También se registró un sólido desempeño de ciertos sectores de la industria, liderados por la computación móvil y los accesorios de computación, que experimentaron un crecimiento de ingresos del 44%. Software (35%), sistemas audiovisuales (35%), garantías (21%) y telecomunicaciones (16%) también mostraron un fuerte crecimiento.

CONSUMO A DOMICILIO

La informática móvil y los accesorios informáticos parecen beneficiarse de los continuos cierres provocados por la pandemia en gran parte de Europa, lo que impulsa la demanda por parte de los trabajadores y los estudiantes a domicilio. Ambos sectores registraron un cre-

cimiento interanual de ingresos del 70%. Dentro de la informática móvil, fueron las tablets las que lideraron el camino, con un crecimiento interanual superior al 80%, seguidos de portátiles y monitores, con sendas subidas del 70%.

“Los distribuidores europeos han comenzado el año con fuerza, con el tipo de



En la tercera semana del año se registró un sólido desempeño de ciertos sectores de la industria, liderados por la computación móvil y los accesorios de computación, que experimentaron un crecimiento de ingresos del 44%. Software, sistemas audiovisuales y telecomunicaciones también mostraron un fuerte crecimiento.

cifras de ingresos que esperaríamos en las semanas siete u ocho, en lugar de en este momento del primer trimestre”, explica Adam Simon, director general global de Context. “Las categorías de trabajo desde casa, como portátiles y tablets, están impulsando un crecimiento sin precedentes a principios de año, pero también estamos viendo cómo el impacto de los problemas de suministro hace subir los precios de compra medios en algunas categorías”. ■

MÁS INFORMACIÓN

Los mayoristas europeos afrontan 2021 en una posición más sólida que hace un año

En 2020 se disparó el número de resellers que ofrecen soluciones cloud a sus clientes

El canal de TI español finalizó 2020 con un crecimiento récord del 13%



Los ingresos del canal de distribución de TI europeo crecerán un 7,4%

Los ingresos del canal de distribución de TI en Europa podrían crecer dos dígitos en los tres primeros meses de 2021, a medida que la fuerte demanda continúa desde finales del pasado año. Así lo estima Context, que para el primer trimestre prevé un crecimiento de las ventas del canal de entre el 6% y el 12%, con una media del 7,4%. Esto se produce después de que las ventas del canal de TI en la región alcanzaran un récord de 26.300 millones de euros y un crecimiento interanual del 10,2% en el cuarto trimestre de 2020.

Las predicciones están respaldadas por varios factores, en particular por un fuerte comienzo de año, que ha experimentado un crecimiento interanual del 22% en la segunda semana, para alcanzar los 1.800 millones de euros en ingresos, cifras que normalmente no se ven hasta finales del trimestre.

Las categorías de trabajo y estudio desde el hogar, como la informática móvil, continúan impulsando este sólido desempeño en medio de bloques continuos, con los PCs portátiles registrando un crecimiento de

ventas del 70% en las primeras dos semanas del año. De hecho, se prevé que el sector de la informática móvil registre un crecimiento del 25% en el primer trimestre. Una demanda similar impulsará un crecimiento del 25% en monitores, del 20% en componentes informáticos y del 30% en accesorios informáticos. Los productos AV también siguen teniendo una gran demanda y crecerán aproximadamente un 30% interanual en el primer trimestre, mientras que las nuevas tecnologías, como los productos para el hogar inteligen-

te, aumentarán un 14% durante el período. Por el contrario, en parte debido a las mismas razones relacionadas con el COVID, las ventas de PCs de sobremesa disminuirán un 16%, mientras que las de pantallas LFD y otras pantallas caerán un 5% y un 7%, respectivamente. Las categorías de infraestructura y seguridad también permanecerán en negativo, con una caída del 2% prevista en el primer trimestre, aunque se espera que mejore a medida que avanza el año, a pesar de que parte de esta inversión se dirige a la nube.



ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

La COVID-19 ha trastocado la vida de empresas y ciudadanos que ven con incertidumbre el futuro. A la preocupación sanitaria se le unen unas previsiones económicas, y de desempleo, nada esperanzadoras. Descubre en este IT Research cuáles son las principales previsiones para España y cuál es el papel que va a jugar la tecnología en la recuperación a través de más de 40 gráficos, divididos en seis bloques, y las opiniones de diversos analistas del sector.



¿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** 

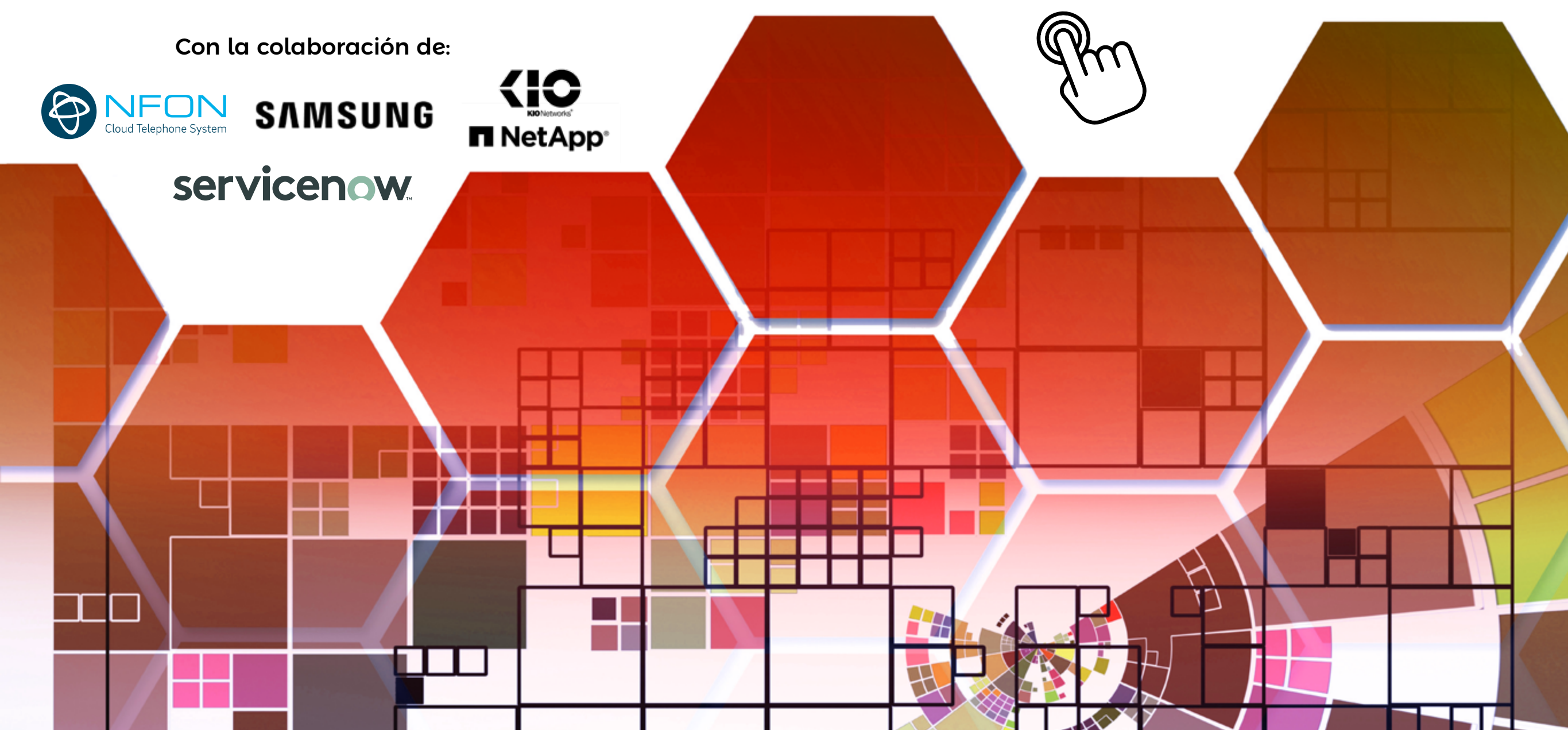
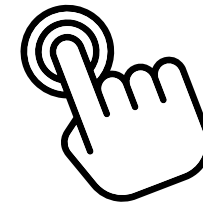
Con la colaboración de:



SAMSUNG



servicenow



it

EN PORTADA

Marketplaces, nuevos aires en la venta de tecnología



Hace años que quedó atrás el debate de si internet era una amenaza o una oportunidad para el canal de distribución. Tras la reticencia inicial que acompaña a todo cambio de modelo, internet fue creciendo en la oferta de los mayoristas y resellers mientras surgían nuevas figuras bajo la sombra de la venta on-line. Ahora, con la irrupción y crecimiento de las propuestas como servicio, el auge de las soluciones cloud, la integración de software y servicios en las propuestas, y la creación de nuevas figuras en el canal, los nuevos marketplaces se consolidan como la base de una nueva forma de vender tecnología.

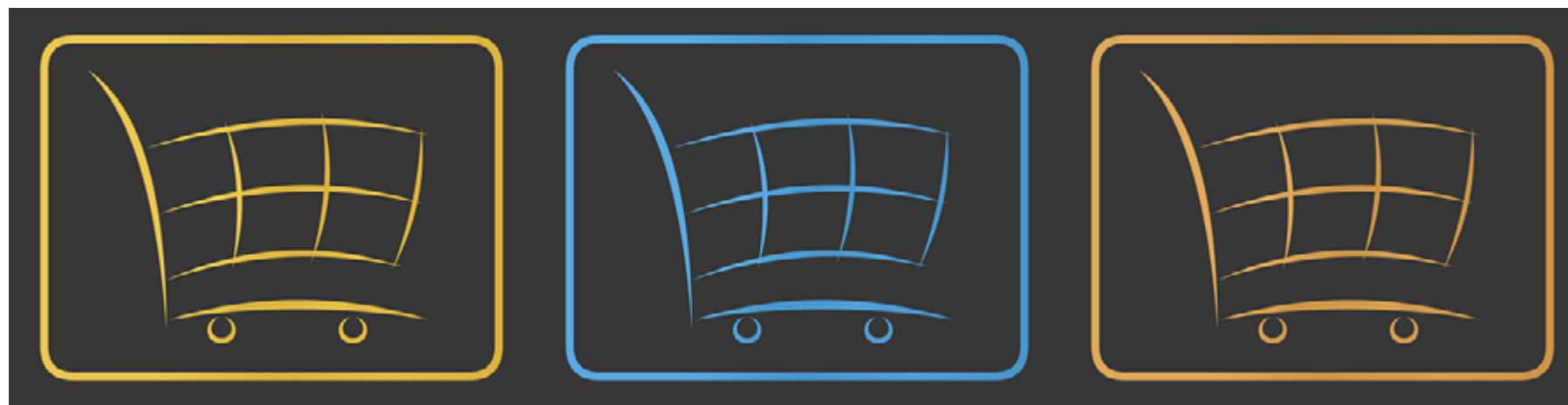
A estas alturas es difícil negar la evidencia de que la cloud ha revolucionado la forma de consumir, comprar y vender tecnología. Y tanto los mayoristas como el resto de eslabones de la cadena se han ido adaptando a los nuevos tiempos y a las nuevas exigencias de los clientes, que van mucho más allá de la mera adquisición de una solución tecnológica.

Y para hablar de estos marketplaces, hemos contactado con las más destacadas figuras del segmento mayorista español, con las que hemos repasado algunas de las posibilidades que ofrecen estos marketplaces, y cómo, alrededor de ellos, ha evolucionado la venta de tecnología.

En palabras de Montserrat Peidró, directora general de ALSO Cloud España, "para el grupo ALSO, y para ALSO España en particular, el ALSO Cloud Marketplace (ACMP) es una pieza central en nuestra estrategia corporativa, ya que es la herramienta que permite a todos nuestros distribuidores maximizar la monetización de los puestos digitales de sus clientes y que en 2020 manejó 7,4 millones de suscripciones de un total de 3,9 millones de usuarios. Partimos de la base de que nuestro mundo actual necesita la comunicación y la colaboración virtual dentro y fuera de nuestras empresas. El trabajo en remoto es y será parte fundamental de nuestras vidas. Las soluciones de TI en la nube son la tecnología clave para habilitar la digitalización de las empresas a través de puestos de trabajo digitales que nos permitan interactuar de forma re-

mota, automática, segura y sostenible. El ALSO Cloud Marketplace (ACMP) provee a los distribuidores de todo lo necesario para que, de forma sencilla y sin ningún coste, puedan ofrecer a sus clientes soluciones en la nube cualificadas por ALSO o añadir sus propias soluciones y servicios. Todo esto ofrecido bajo un modelo de suscripción que por un lado les genera un negocio recurrente y por otro ofrece a sus clientes una estructura de costes en IT flexible y escalable de acuerdo a su situación económica. Solamente desde una plataforma digital como ALSO Cloud Marketplace, donde los procesos de facturación, aprovisionamiento, generación de ofertas y cobros están automatizados, se puede escalar rápidamente el negocio de soluciones cloud y llegar al máximo potencial de la monetización de los puestos de trabajo digitales".

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“El ALSO Cloud Marketplace (ACMP)”, continúa, “también ofrece la posibilidad de personalizar la herramienta con la imagen de marca de los distribuidores haciendo así posible que todo reseller, independientemente de su tamaño y experiencia en cloud, pueda contar en cuestión de horas con su propio Marketplace desde donde hacer crecer su negocio de IT-as-a-Service”.

Para Pablo Ruiz-Hidalgo, Spain & Portugal cloud director, Ingram Micro, “es uno de nuestros diferenciadores y la base de nuestro negocio. El valor de la plataforma de marketplace subyace en ser un único



conector entre los fabricantes el partner tecnológico y sus clientes”.

En opinión de Pilar Martín, directora comercial de Tech Data España, “InTouch es el canal de compra principal de gran parte de nuestros clientes. Adicionalmente, a muchos de ellos, les retroalimentamos sus marketplaces electrónicamente como extensión del nuestro. El futuro de Tech Data es digital y tenemos grandes proyectos en marcha para llegar a nuestros objetivos (mucho inversión proveniente de Apollo). El autoservicio permite que podamos enfocarnos en tareas de valor añadido y seguir mejorando nuestra oferta, pasar de vender productos a soluciones”.

Tal y como explica Luisa Paolucci, cloud project head en V-Valley, “hoy en día el marketplace juega un papel fundamental en nuestra estrategia de compañía.

La plataforma cloud nace de desarrollos propios y se encuentra en continua evolución. Existe un equipo dedicado de expertos en continuo desarrollo de aplicaciones e incorporando nuevas funcionalidades y realizando el onboarding constante de nuevas soluciones y fabricantes. Al estar totalmente integrada en nuestra B2B, permite habilitar una clara colaboración entre partners, plantea un nuevo modelo de negocio basado en la venta de soluciones multifabricante conectadas y genera nuevas y constantes oportunidades de negocio. Estamos viviendo un momento muy bueno en el despliegue de soluciones cloud; la automatización de procesos ha aumentado de forma considerable y gracias a nuestro marketplace y a un equipo de profesionales y especialistas en entornos de cloud, somos capaces de aportar todo

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“
Estamos convencidos de que todavía hay mucho mercado que abrir y **mucho camino que recorrer en el mundo de IT-as-a-Service basado en el marketplace digital**”

Montserrat Peidró, directora general de **ALSO** Cloud España

el soporte necesario para ayudar a nuestros partner en todo el proceso y para lo que parece ser aparentemente complicado se convierta en sencillo”.

NECESIDADES DE LOS RESELLERS

Al hilo de esto, quisimos saber qué demandan y qué necesitan en este terreno los resellers. Para Luisa Paolucci, “cada vez son más las empresas que encuentran en las soluciones cloud su mejor aliado. El reseller demanda una herramienta muy fácil, práctica e intuitiva y que le ayude a gestionar su día a día. A la vez, demanda conocer en cada momento los consumos en tiempo real para poder gestionar de forma más eficien-

te su negocio. Para ello, desde V-Valley, ponemos a disposición toda una serie de herramientas y dashboards que les permiten realizar análisis de negocio, estadísticas y que les ayude a ser independiente y rápidos en la toma de decisiones. Adicionalmente, desde V-Valley, completamos la oferta con servicios de soporte, postventa, consultoría, formaciones específicas por tecnología y servicios profesionales siempre y cuando el partner nos lo demande. Nuestro partner además, cuenta en todo momento, con el soporte de profesionales del área de marketing y desarrollo de negocio para disponer de toda la ayuda necesaria a canalizar cada oportunidad de negocio en esta área”.

Según Pilar Martín, “el reseller necesita disponer de toda la información necesaria para tomar la mejor decisión de compra y tener una buena visibilidad de los puntos clave para la gestión diaria del negocio. Además, información de producto, promociones, oportunidades, lanzamientos nuevos productos, oferta personalizada de productos alternativos y/o relacionados, configuradores. Asimismo, herramientas que faciliten la venta del reseller a su cliente final, como, por ejemplo, la posibilidad de generar presupuestos desde nuestra web personalizados. Y, por último, todo lo relacionado con la logística, como facturas, seguimientos de envíos, POD, RMA...”.

En opinión de Pablo Ruiz-Hidalgo, “el valor de la plataforma de marketplace subyace en ser un único conector entre los fabricantes, el partner tecnológico y sus clientes. Hacia los clientes finales de nuestros socios, la plataforma ofrece escalabilidad, disponibilidad y globalidad así como una completa gestión multi-cloud. Hacia el socio, la plataforma ofrece un control de negocio, facturación, aprovisionamiento, y acceso a precios más ventajosos derivados de una negociación de economías de escala. El cliente también se beneficia de las grandes ventajas de escalabilidad que una gran compañía como Ingram Micro es



“El principal valor de la plataforma de marketplace está en ser un único conector entre los fabricantes, el partner tecnológico y sus clientes”

Pablo Ruiz-Hidalgo,
Spain & Portugal
Cloud Director,
Ingram Micro



capaz de negociar con los fabricantes de software. Adicionalmente, cualquier socio de negocio que tenga una solución en el mercado puede comercializarla a través del marketplace con nuestros programas para ISV y puede así beneficiarse de la globalidad de la misma”.

Desde el punto de vista de Montserrat Peidró, “los distribuidores demandan que este tipo de plataformas incluyan un proceso de registro fácil y rápido, donde se les conceda una línea de crédito para poder empezar a operar sin perder tiempo. También piden que la herramienta sea fácil de usar y que sea intuitiva. Además requieren que en el caso de tener alguna duda o incidente, les atiendan alguien cercano y que hable su mismo idioma, ya sea para tratar temas técnicos o comerciales. En cuanto a las características del Marketplace, lo que nuestros clientes valoran más es que el ALSO Marketplace permite el acceso a un amplio catálogo de productos y da la posibilidad de incluir las soluciones y servicios del mismo distribuidor o ISV. También valoran mucho el hecho de que la herramienta ofrece la automatización de los procesos del modelo de suscripción como son la facturación, el aprovisionamiento, la generación de ofertas, reporting... Tener la posibilidad de poder

dotar a la plataforma de la propia imagen de marca del distribuidor es una de las características del ALSO Marketplace que genera mucha satisfacción entre nuestra red de distribuidores”.

UNA HERRAMIENTA EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Según nos explica Pablo Ruiz-Hidalgo, “la principal evolución viene dada por la revolución Cloud. A día de hoy Ingram Micro es un bróker cloud global que permite al partner trabajar con sus clientes en la mejor solución de negocio para su problema desde un punto agnóstico de fabricante, y luego elegir en el portal la mejor solución del fabricante que más se adecúe a la problemática que necesite resolver. Con

cloud la tecnología se ha democratizado. Cualquier empresa del tamaño que sea puede tener acceso a la alta tecnología de una gran corporación. El marketplace de Ingram Micro traslada esa democratización también a la gestión, negociación, disponibilidad, globalidad y gestión para cualquier empresa independientemente de su tamaño”.

Tal y como nos comenta Montserrat Peidró, “dada su importancia estratégica, en ALSO llevamos 8 años invirtiendo en el desarrollo propio del ALSO Cloud Marketplace, que desde el primer día empezó con foco en el negocio de soluciones cloud y el modelo de suscripción. Así hemos visto como esta plataforma ha ido evolucionando a lo largo de los años en dos líneas

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“
El **autoservicio** permite que podamos enfocarnos en **tareas de valor añadido** y seguir mejorando nuestra oferta, **pasar de vender productos a soluciones**”

Pilar Martín, directora comercial de **Tech Data** España



principales: incremento de la facilidad de uso y ampliación de la funcionalidad. Durante estos años y basándonos en la experiencia de nuestros distribuidores, hemos facilitado al máximo la usabilidad de la herramienta llegando a donde estamos hoy en día y hemos mejorado la facilidad de integración con los sistemas ERP de fabricantes y resellers que permite al ALSO Marketplace automatizar al máximo todos los procesos del modelo de suscripción. También hemos visto como nuestra velocidad de desarrollo de nuevas características ha aumentado. Así cada año introducimos nuevas funcionalidades, siendo la última la herramienta de generación de ofertas que automáticamente hace recomendaciones de up-sell y cross-sell que ayudan a maximizar la monetización de cada puesto de trabajo digital”.

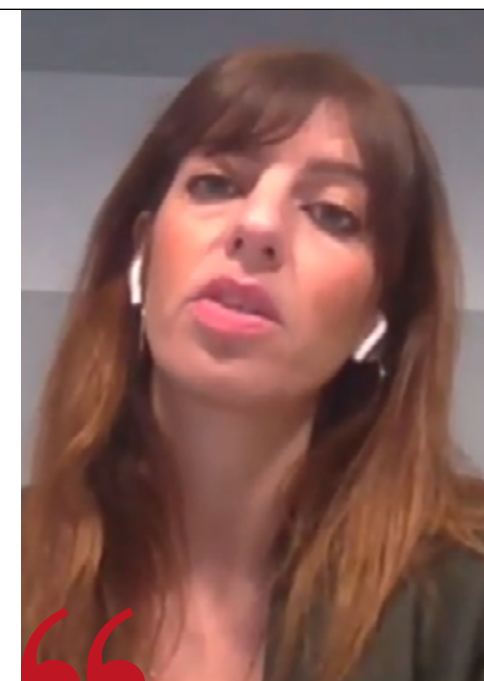
En opinión de Pilar Martín, “se ha producido un claro crecimiento en la compra online en los últimos años, y un fuerte empujón en el último año debido a la pandemia. Hemos visto la consolidación de soluciones en una única plataforma, como, por ejemplo, la integración de software store en Intouch. Además, hemos se ha producido una diversificación, ampliación de la oferta de producto a modelo de venta por suscripción (StreamOne).

Ampliación de la oferta de servicios de LifeCycle management como TaaS o TD REnew. En este punto, estamos encantados de anunciar que Tech Data ha completado la adquisición de un proveedor especializado en la plataforma TaaS, Finance Technology. Esta transacción mejora nuestra capacidad para ofrecer soluciones de tecnología como servicio (TaaS), innovadoras, integradas y flexibles a escala en toda la región europea. También

sirve como una demostración más del compromiso de Tech Data de invertir en capacidades digitales que brinden experiencias mejoradas y una mayor agilidad para las empresas en todo el ecosistema tecnológico y por supuesto, nuestra clara apuesta por la digitalización”.

UN NEGOCIO CRECIENTE

Tal y como comenta Pablo Ruiz- Hidalgo, “en España Ingram Micro trabaja, a



“
Hoy en día el **marketplace** juega un **papel fundamental** en nuestra **estrategia de compañía**”

Luisa Paolucci, cloud project head en **V-Valley**

través de la plataforma, con casi 900 partners que gestionan sus contratos e interactúan con cerca de 11.000 clientes entre España y Portugal. La herramienta trabaja con 300 fabricantes que comercializan y hacen campañas de sus productos y servicios. Gestionamos 735.000 aplicaciones de puesto de trabajo Microsoft y 17.000 suscripciones de Azure & AWS”.

Según Montserrat Peidró, “en 2020 el Grupo ALSO facturó un total de 11.900 millones de euros, de los cuales 300 millones se generaron a través de suscripciones del ALSO Cloud Marketplace. Este nivel de facturación representa un crecimiento del 38% respecto al año anterior. También creció el número de usuarios únicos (clientes finales de nuestros distribuidores que se sirven a través del ALSO Cloud Marketplace) en un 32% llegando a los 3,9 millones de usuarios. Como se puede comprobar, no solo han aumentado el número de suscriptores únicos sino que también lo ha hecho el valor de cada suscripción. Por eso estamos convencidos de que todavía hay mucho mercado que abrir y mucho camino que recorrer en el mundo de IT-as-a-Service basado en la plataforma digital ALSO Cloud Marketplace”. ■



MÁS INFORMACIÓN



2020 ha impulsado la adopción de marketplaces tanto de consumo como profesionales



Propuestas complementarias

Junto con la oferta de soluciones tecnológicas, quisimos conocer qué otros elementos ofrecen los mayoristas a los resellers a través de estas plataformas. Para Luisa Paolucci, cloud project head en V-Valley, “la plataforma además incluye material informativo, webinars para fidelizar a sus clientes, así como herramientas avanzadas de seguimiento, generación de informes y análisis, o gestión de licencias o facturas”.

En palabras de Pablo Ruiz-Hidalgo, “aportamos una solución cloud 360° a nuestros socios. Como bróker de servicios cloud mundial aportamos asesoramiento, implementación, formación, gobernanza y soporte continuo 24x7 local, siempre desde un enfoque basado en la solución del problema y dejando en segundo plano la marca cloud a adoptar”.

Nos comenta en este apartado Montserrat Peidró que, “en este área, son tres aspectos los que nos ayudan a comple-

mentar nuestra plataforma: inclusión de forma fácil de soluciones de terceros, oferta de servicios complementarios, y expansión a otras plataformas digitales. Respecto a la primera, consideramos que apoyar a nuestros distribuidores y a ISV en general a integrar sus soluciones en el ACMP es una manera de aumentar su valor y por eso hemos invertido mucho esfuerzo en hacerlo de la manera más fácil posible. Respecto a la oferta de servicios adicionales, contamos con algunos como la confección de planes de negocio y de formación personalizados, servicios de consultoría técnica y de diseño de arquitectura, también ofrecemos la posibilidad del Device-as-a-Service, donde el hardware también se puede incluir como parte de la suscripción de un puesto de trabajo digital. Otro ejemplo de servicio complementario sería el Marketing-as-a-Service, que, cada vez más distribuidores utilizan

para generar su propia demanda. Todo esto maximiza las opciones de monetización de nuestra red de distribuidores. Finalmente, expandimos la oferta del ACMP ofreciendo a través suyo los servicios de otras plataformas digitales propiedad de ALSO, como son la de Internet of Things, Inteligencia Artificial y Cloud Gaming”.

Y finaliza Pilar Martín señalando que alrededor se ofrece “toda la información necesaria para agilizar la gestión diaria de su negocio, como, por ejemplo, seguimiento de pedidos, descarga de facturas, configuradores o comparativa de productos, entre muchos más. También ofrecemos información personalizada en función de los intereses del cliente, como productos recomendados, promociones personalizadas u opciones de ahorro, y ponemos a su disposición un webchat a través del cual pueden contactar directamente con su comercial o con otras áreas de negocio”.

a3doc CLOUD

Tu gestor
documental
colaborativo



Presentación directa de impuestos

En solo 2 pasos, sube y recibe
respuesta de la AEAT de
forma individual y masiva



Presentación de afiliaciones a la TGSS

Realiza más de 30 trámites
online con la TGSS y recibe
respuesta inmediata



Firma electrónica

Firma digitalmente los
documentos con total
validez legal y seguridad



Evolución de los modelos de impresión y gestión documental para el canal, a debate

La Transformación Digital de las empresas acelera la necesidad de dispositivos de impresión y soluciones de gestión documental para adaptarse a los requerimientos de la digitalización y a los nuevos modelos de sostenibilidad. Y la labor prescriptora del canal se está erigiendo en este segmento más crucial que nunca.

Debatimos sobre éstas y otras muchas cuestiones con José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother Iberia; Eva Sánchez-Caballero, presales manager de Canon España; Eva María Suárez, country manager de LRS España; y Ricardo Regojo, cross product manager de Wolters Kluwer Tax & Accounting España.

Recién iniciado 2021, es un buen momento para echar la vista atrás y analizar un poco qué dieron de sí los doce meses de 2020. En palabras de José Ramón Sanz, "los planes para 2020 quedaron totalmente trastocados desde el mes de marzo, lo

que nos sirvió, además, para ver el déficit tecnológico que tenían los hogares españoles. El nuestro era uno de los países europeos con menor tasa de teletrabajo, y los hogares no estaban preparados. Se produ-

jo un aprovisionamiento tecnológico muy destacado, pero, en un primer momento, se adquirió lo que estaba disponible, que no siempre era lo más adecuado. Además, había cierta falta de disponibilidad de pro-

La industria de la impresión y la gestión documental permanece en una etapa de transición, tratando de centrarse en las oportunidades emergentes del mercado y en aquellos segmentos en los que los proveedores de servicios pueden ofrecer mayor valor.



EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE IMPRESIÓN Y GESTIÓN DOCUMENTAL EN EL CANAL, A DEBATE

“

Vemos una **demanda** por parte de las **empresas de impresión hiperdistribuida**, que también se puede ofrecer como servicio, permitiéndoles **ganar en productividad**”

José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de **Brother Iberia**



ducto. Ahora, esta demanda sigue, ya sea por mejorar las tasas de teletrabajo o para incrementar los niveles de productividad y seguridad. Igualmente, se produjeron cambios significativos en los procesos y en el trabajo colaborativo”.

Para Eva Sánchez Caballero, “ha sido un año atípico y complicado. Además, hemos descubierto que no es lo mismo teletrabajar que trabajar desde casa. Porque teletrabajar te debe permitir realizar el trabajo igual que si estuvieras en la oficina. Tuvimos que aprender a tener reuniones telemáticas y a colaborar de forma diferente. Con el tiempo, quizá ya no era tan importante el elemento hardware, pero sí un incremento en la gestión o digitalización de los procesos. De ahí que detectá-

ramos una gran demanda de herramientas que permitieran digitalizar procesos; no documentos, sino procesos”.

Se muestra de acuerdo Eva María Suárez cuando señala que “primero vivimos el cambio del lugar de trabajo, pero luego de los procesos de negocio. Todo debe ser más digital y es una transformación que, según va produciéndose, se va acelerando. También hemos visto un cambio el lo referido al control de los costes, ya no solo mirando al papel, el tóner o el hardware, sino el coste de los procesos necesarios alrededor del documento”.

“Se trata de una tendencia”, añade, “que venimos experimentando desde hace tiempo, si bien, hasta la fecha, se ponía el foco más en el hardware y los consumibles, algo que va a seguir, pero el foco

ahora cambia hacia los procesos en sí, un espacio donde el fabricante puede aportar y va a aportar su valor añadido”.

Coincide con ella Eva Sánchez-Caballero, que indica que “las empresas se han tenido que reinventar. A algunos les sonaba la Transformación Digital como algo lejano, y vimos que era una necesidad inmediata. Vimos la necesidad de invertir en los empleados, en las formas de trabajo, porque ahora nos encontramos con equipos que ya no están en una misma oficina y necesitan aprender a trabajar de esta forma. Es una situación absolutamente nueva para todos”.

Para Ricardo Regojo, “en nuestros clientes core hemos visto cómo cambiaban las relaciones con sus propios clientes. En al-



“

La situación nos impone una **nueva realidad**, y tenemos que **digitalizar mucha información** para **alimentar los procesos digitales** de las compañías ”

Eva Sánchez-Caballero, presales manager de **Canon** España



gunas de ellas los procesos de digitalización estaban en fases embrionarias y siguen trabajando mucho con papeles, y muchos de sus clientes no estaban acostumbrados a trabajar con medios telemáticos, lo que unido a que muchos de ellos eran negocios esenciales, que no pararon durante la pandemia, se vieron en la obligación de seguir trabajando desde la oficina. Los que han podido, han ido evolucionando hacia un entorno más digital, mientras que, en otros casos, eso ni siquiera ha sido posible”.

DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

Es complicado establecer una clasificación de segmentos o tipos de empresa por su nivel de digitalización de procesos. En palabras de José Ramón Sanz, “la situación llevó a muchas empresas a aco-

meter estos cambios en el menor tiempo posible. No podemos hablar tanto de una clasificación por sectores, porque lo que se ha producido ha sido una transversalidad. Todos los sectores se han visto afectados por una situación que nadie había previsto, lo que se añade a que en las empresas más pequeñas no existían planes de contingencia. Eso ha provocado, hablando del mundo de la impresión, que los dispositivos que más se han vendido hayan sido los multifunción, al igual que los escáneres documentales para entornos profesionales de mayor exigencia”.

“Además”, continúa, “las empresas han tomado decisiones diferentes a la hora de proporcionar las herramientas adecuadas a sus empleados, lo que ha llevado a que muchos usuarios hayan tenido que buscarse la vida”.

Añade Eva Sánchez-Caballero que “hemos detectados en las empresas la aparición de algunos perfiles que hasta ahora no habíamos detectado porque estaban muy atrasados en lo que se refiere a la digitalización de procesos. El responsable financiero ha pasado a ser un protagonista muy activo a la hora de reclamar la digitalización de los procesos de su área, y, como ellos, los responsables de Recursos Humanos, prevención de riesgos laborales... De ahí que hayamos lanzado una serie de webinars para ayudar a estos responsables y a sus grupos de trabajo”.

“La parte positiva”, finaliza José Ramón Sanz, “es que algunas empresas ya habían dado algunos pasos necesarios por el cumplimiento de normas tales como GDPR o LSI”.

Apunta Eva María Sanz que, además de la digitalización de procesos, “que ha sido evidente, se ha detectado un análisis de la información que realmente se necesitaba imprimir. Hemos dado el paso del papel al documento, algo que no es posible si el proceso no está pensado como un proceso digital. Ya no se trata de que haya un volumen mayor o menor de información por imprimir, sino que sea crítico para el negocio, y es algo que vemos en diferentes sectores y empresas”.

OFICINA SIN PAPELES

Llevamos años hablando de las oficinas sin papeles, pero, como comenta Eva Sánchez-Caballero, “en estos meses hemos percibido que muchos clientes tenían el problema de que el papel es único y no puede estar en dos ubicaciones a la vez con dos trabajadores. Por suerte, empieza a haber una cultura de que hay que manejar la información en el formato en el que llegue: papel, documento electrónico, imagen... De hecho, la de la imagen ha sido una de las áreas donde hemos visto más incremento, porque es necesario contar con las herramientas necesarias para su tratamiento. Lo que vemos, cada vez más, es que se imprime con más criterio, y, aunque seguimos teniendo una cultura de

papel, la situación nos impone una nueva realidad, y tenemos que digitalizar mucha información para alimentar los procesos digitales de los que hablábamos”.

Complementando esta idea, Ricardo Regojo añade que “hay dos escenarios diferentes: el del histórico, donde se está produciendo una digitalización y donde es necesario atenderse a los requisitos legales, y otro son los procesos y documentación nueva, y aquí hay una demanda muy alta para que esta documentación esté integrada en los procesos de negocio. En este sentido, un ejemplo muy claro es el referido a las firmas de documentos, que, cada vez más, implican firma electrónica. La conexión de ambos mundos, más o menos avanzada, abrimos la puerta a un mundo colaborativo, tanto internamente en los procesos de la compañía como en la relación con clientes y proveedores”.

Por su parte, Eva María Suárez añade que, además de esta racionalización del uso del papel, “no podemos olvidar en los procesos la necesidad de mantener una seguridad adecuada y unos niveles de colaboración necesarios para el negocio. Esas auditorías para ver quién imprime qué y por qué razón, ya no se hace solo para ahorrar o para asignar costes, sino si es el uso y el formato más adecuado en

los procesos de negocio. Es un área interesante porque aporta eficiencia para el negocio y mejora la relación con el cliente”.

Para esta responsable, “el análisis y la auditoría relacionada con la impresión estaba más referida a la control y eficiencia de costes, pero, a partir de GDPR, el foco legislativo creció, y ahora vemos que cualquier documento tiene que ser securizado convenientemente, y no solo en el dispositivo de impresión, sino en todos los flujos de trabajo. La seguridad ya no es una opción, sino algo básico en todos los procesos”.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Díálogos **it** #ContentMarketingIT

“La gestión documental ha sido nuestro gran caballo de batalla desde hace 10 años”, Ricardo Regojo, Wolters Kluwer



“

Hemos dado el **paso del papel al documento**, algo que no es posible si el proceso no está pensado como un **proceso digital**. Ya no se trata de que haya un **volumen mayor o menor de información por imprimir**, sino que sea crítico para el negocio”

Eva María Suárez, country manager de **LRS España**

Añade José Ramón Sanz, “por un lado, tenemos todo lo relacionado con la protección del documento en la creación del mismo, pero también tenemos que asesorar a las empresas en qué hacer con un documento que, una vez impreso, no se va a seguir utilizando. Hay que tener un tratamiento y destrucción adecuado para este documento para evitar problemas o fugas de datos en las empresas”.

QUÉ VA A DESTACAR EN ESTE TERRENO EN 2021

En palabras de José Ramón Sanz, “es complicado saber cómo va a evolucionar la situación y su efecto en la tecnología. Pero creemos que la situación actual se va a

mantener durante un tiempo, de ahí que esperemos que, progresivamente, vaya volviendo la actividad a las oficinas, manteniendo escenarios de impresión distribuida dentro de las mismas. En el caso de la impresión en casa, esperamos que esa decisión, consensuada entre el trabajador y la empresa, lleve a la venta de dispositivos más adecuados para el teletrabajo, muy diferentes a los que se vendían hace unos años. Esto es lo que vemos hasta el final del verano. De cada al final del año, no obstante, pensamos que va a ser muy similar. La parte positiva es que la demanda de tecnología va a seguir creciendo, en lo referido a la colaboración, los servicios, la custodia... seguirá mejorando porque en muchos ca-

sos hasta ahora se ha hecho como se ha podido, pero queda mucho por mejorar y es una oportunidad para el canal”.

Para Ricardo Regojo, “durante 2020 hemos visto que la tecnología es un bien necesario. Llevamos mucho hablando de Transformación Digital, pero hasta 2020 no ha sido inevitable. Durante 2021 las empresas seguirán en sus procesos de digitalización. Tanto el histórico como lo nuevo seguirá esta tendencia, y el paso diferenciador será integrar estos procesos dentro de los flujos de trabajo del negocio. Esperamos que la demanda de servicios de integración de procesos de gestión documental con el resto de procesos de negocio es lo que más se va a demandar”.

“

Llevamos mucho hablando de **Transformación Digital**, pero hasta 2020 no ha sido inevitable, y durante **2021 las empresas seguirán en sus procesos de digitalización**”

Ricardo Regojo, cross product manager de **Wolters Kluwer Tax & Accounting España**



Añade Eva María Suárez, “nosotros vemos la necesidad de más escaneo, no solo digitalización masiva, a herramientas de colaboración. Un escaneo seguro, automatizado e integrado con estas herramientas. Asimismo, la impresión a través de internet de forma segura. En resumen, integrando la cloud en estos procesos. Seguramente, seguirán expandiéndose los dispositivos multifunción en los entornos laborales, pero con características zero-touch, que son muy demandadas, o soluciones de impresión en movilidad, porque las necesidades del negocio cambian”.

En palabras de Eva Sánchez-Caballero, “nos vamos a enfrentar a diferentes escenarios y tenemos que contar con la capacidad adecuada para adaptarnos a cada

uno de ellos. Lo entornos cloud son cada vez más importantes, pero otras empresas siguen pensando en infraestructuras físicas, mientras otras prefieren optar por externalización de sus procesos... la necesidad es creciente tanto en la tecnología como en los modelos de compra o servicio, ya sean en forma de compra, de provisión del servicio o, incluso, de externalización de procesos”.

EVOLUCIÓN DEL CANAL

Y en esta situación, ¿cómo está evolucionando el canal? Para Eva Sánchez-Caballero, “nuestro canal ha sufrido en sí mismo este cambio, y nada mejor para ayudar a los clientes que la propia transformación. Los clientes están perdidos,

enfrentándose a una situación que no saben resolver. El canal está dando pasos muy importantes para ayudar a resolver las necesidades de los clientes. Hemos visto que cuando hay un ultimátum, somos muy capaces de responder. Aquellos que han visto esto como una oportunidad, tienen ante sí un gran camino que no ha hecho más que empezar, pero aquellos que siguen anclados en la venta de hardware en base a sus prestaciones, tendrán un serio problema, si no lo han tenido ya”.

En palabras de Eva María Suárez, “el canal se ha tenido que adaptar a la situación. Al final, una venta transaccional o asociada a un servicio, dependerá de lo que quiera el cliente, pero éste va a estar en un proceso de transformación, y el partner



debe evolucionar con él. Los MPS llegaron de la mano de la reducción de costes, pero ahora van a evolucionar al hilo de esta transformación, y el partner tiene que ser el consultor de su cliente en cualquiera de los modelos que el cliente necesite”.

Según Ricardo Regojo, “vemos que existe cierta concentración del mercado en el segmento de los partners. Los clientes demandan unos servicios que no todos los resellers les pueden dar, y lo que estamos viendo es cierta concentración a raíz de acuerdos de colaboración”.

Finaliza José Ramón Sanz afirmando que “los partners más ligados a la venta del hardware, si no se habían orientado al e-commerce, han sido arrollados. La demanda del inicio de la pandemia buscó productos en los canales de e-commerce, principalmente. Junto con los servicios asociados a la impresión, ésta también se puede acometer como un servicio, y vemos una demanda por parte de las empresas de impresión hiperdistribuida, que también se puede ofrecer como servicio, permitiéndoles ganar en productividad. No se trata de un precio por página, sino de ofrecer a la empresa una gestión de esa impresión cada día más distribuida, con tecnología predictiva, IA... y esto es una oportunidad creciente para el canal”.

¿CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO?

Los analistas hablan de una reducción de figuras en el canal reseller, ya sea por la clusterización de ofertas, por el cierre de negocios, por la absorción de competidores, por la integración de compañías... ¿Esto va a ser realmente así? ¿Va a afectar solo al segmento reseller o también al resto de segmentos del mercado?

“La transformación”, apunta Ricargo Regojo, “nos lleva a una especialización y una venta de servicios, y no todo el mundo puede asumirlo. Hay varias alternativas, como la fusión, la compra, la colaboración para ampliar catálogo u oferta... y nosotros nos hemos encontrado con todos estos escenarios en este tiempo”.

Para Eva Sánchez-Caballero, “las empresas reclaman una respuesta de 360 grados que incluyen muchos y variados procesos, y, para ello, estamos incorporando en nuestra oferta tecnología de otras compañías que refuercen nuestra propuesta global a los clientes”.

Apunta Eva María Suárez que “estamos en un punto de transformación y los partners también tienen que ir renovándose al mismo ritmo, porque los que mayor valor aporten tendrán mayores ventajas. También vemos una cierta especialización y segmentación de los

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



partners, en función de sus capacidades y sus posibilidades”.

Finaliza José Ramón Sanz indicando que “lo que pase en el mercado será consecuencia de la propia evolución del mercado y la tecnología, y un mercado maduro como el de la impresión suele llevar consigo un proceso de reducción de figuras en el mercado. Nuestra estrategia pasa por expandir nuestra oferta tecnológica hacia todas las oportunidades que vemos en el mercado. En el caso del canal, dependerá del área de negocio en la que quieran enfocar, y del nivel de madurez de cada segmento”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Evolución de los modelos de impresión y gestión documental en el canal, a debate](#)



[“La gestión documental ha sido nuestro gran caballo de batalla desde hace 10 años”, Ricardo Regojo, Wolters Kluwer](#)

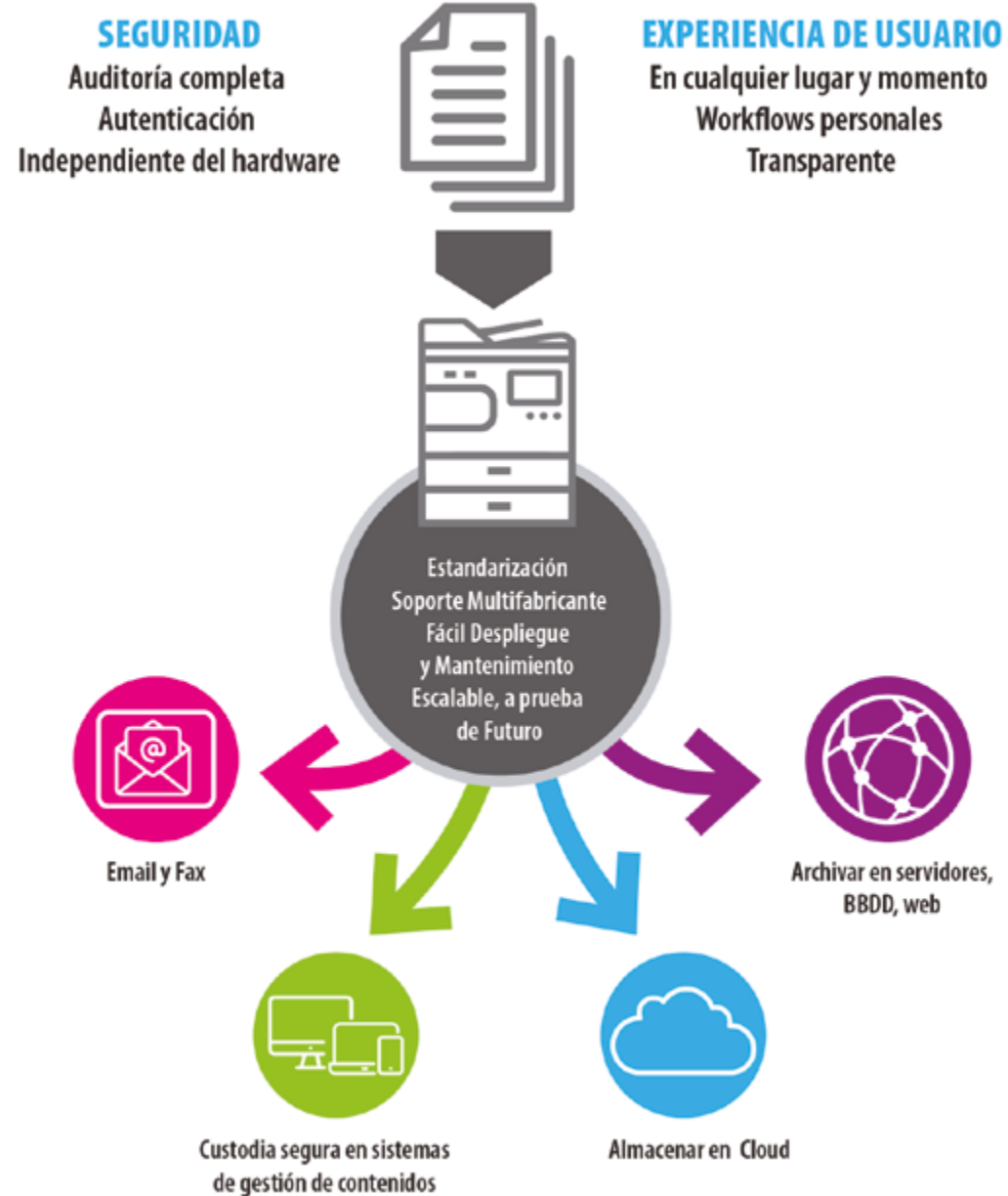


ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

La COVID-19 ha trastocado la vida de empresas y ciudadanos que ven con incertidumbre el futuro. A la preocupación sanitaria se le unen unas previsiones económicas, y de desempleo, nada esperanzadoras. Descubre en este IT Research cuáles son las principales previsiones para España y cuál es el papel que va a jugar la tecnología en la recuperación a través de más de 40 gráficos, divididos en seis bloques, y las opiniones de diversos analistas del sector.



Escanear, Procesar, Mejorar, Compartir y Archivar.



¿Quieres saber más? Haz clic aquí



Información de contacto

Email: spain@LRS.com - Teléfono: +34 917581345

Los ordenadores AiO se afianzan entre las tecnologías más demandadas



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Dentro del mercado de PC, los dispositivos todo en uno o All-In-One (AiO) no son nuevos, pero en los últimos meses están viviendo un renacimiento a raíz de la pandemia. Tal y como indican los últimos datos de IDC, el mercado de los AiO (sumando el segmento profesional y el de consumo) ha crecido notablemente en los dos últimos trimestres, sumando un 10% y un 67% en el tercer y cuarto trimestres, respectivamente. El motivo es que el usuario se ha dado cuenta que trabajar desde casa no significa movilidad, y disponer de un equipo integrado con una pantalla cómoda para trabajar es determinante, y máximo con equipos que integran características que facilitan la colaboración, y que además permiten al resto de miembros de la familia entretenerse o estudiar desde casa. De este repunte de la demanda y de las oportunidades que abre para el canal hemos hablado con Acer, HP Inc., MCR y Vinzeo.

Los AiO se consideran ya un segmento maduro dentro del mercado de PC y, sin embargo, están de plena actualidad, debido al impulso recibido en los últimos meses debido a la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. A este respecto, Juan Antonio Álvaro, director de Compras de MCR, afirma que "el de los All-In-One es

un segmento que ha venido gozando de buena salud, más si cabe desde el inicio de la pandemia, pero también porque cada vez más usuarios lo encuentran idóneo para sus actividades, ya que ofrece todos los componentes de un PC en una carcasa única que incluye también la pantalla".

Efectivamente, la pandemia ha generado un impulso en la demanda de este tipo de dispositivos, debido a que un alto número de los usuarios se ha desplazado a sus hogares para teletrabajar, una tendencia que muy probablemente perdure en un alto porcentaje después de la pandemia.

"Se trata de una demanda que ha venido para quedarse, ya que el teletrabajo se mantendrá en niveles superiores al período pre-pandemia", confirma Javier García Garzón, director de Canal de HP Iberia, para quien "cada vez es más frecuente que los usuarios tengan los mismos dispositivos para casa y para el trabajo, y la renovación de los PC de sobremesa ha tendido a modelos que integren la CPU, el monitor, la multimedia, el servicio, etc."

Jaume Pausas, Marketing Manager de

Acer Iberia, también cree que "la pandemia ha disparado la demanda de estas soluciones, debido a una menor disponibilidad de dispositivos portátiles en el mercado. También ha influido que este tipo de productos resultan más atractivos a los usuarios, ya que ocupan menos espacio en su escritorio y son más fáciles de utilizar: no hay que preocuparse por adquirir componentes adicionales como monitores, ni tampoco conectar nada más, aparte del teclado y el ratón".

USUARIO EMINENTEMENTE DOMÉSTICO

Aunque el trabajo remoto ha sido el principal aliciente del crecimiento del mercado, no cabe duda de que el AiO es un tipo de dispositivo muy ligado al entorno doméstico. De hecho, la mayor parte de la demanda proviene del mercado de consumo. Según los últimos datos de IDC, relativos al cuarto trimestre del año, el 67% de los AiO suministrados han sido de consumo, lo que representa un crecimiento del 109%.

Según Ana Urraca, directora de División en Vinzeo, "el crecimiento ha venido liderado por la demanda doméstica. Tradicionalmente en el mercado B2B, los sectores que más consumen este tipo de producto son el de la restauración y turis-



“Es una evidencia que se están distribuyendo cada vez más ordenadores AiO”

Jaume Pausas,
marketing manager
de Acer Iberia

mo, que obviamente este año han estado muy parados. Lo que sí se espera es que, de cara al futuro, estos vuelvan a ser los sectores que lideren la demanda”.

Jaume Pausas, de Acer, confirma que el perfil que más ha demandado estos dispositivos pertenece al segmento de consumo doméstico, debido a que “muchos usuarios buscan un equipo personal para su home office ante el aumento del teletrabajo por la pandemia. Este tipo de usuarios buscan un dispositivo de uso sencillo y el formato AiO es una gran opción”.

El directivo piensa que es vital mostrar las ventajas del formato AIO, para que los usuarios entiendan los beneficios que su-

pone adquirir un ordenador de este tipo. “Muchos usuarios aún no saben en qué consiste exactamente el concepto AiO, por lo que hay numerosos clientes potenciales que se decantarán por este formato en cuanto entiendan lo que supone. El canal debe hacer todo lo posible para llegar al cliente con este formato, que tantas oportunidades de mercado tiene”, apunta Pausas.

Por su parte, Juan Antonio Álvaro, de MCR, aclara que, si bien la demanda procede sobre todo de usuarios domésticos, que lo consideran una solución ideal para usarlo tanto para su vida personal como para trabajar, “en este segmento vemos

de todo: desde el usuario de gama alta, con alto poder adquisitivo, que lo adquiere como un lujo; hasta la pyme y usuarios profesionales, que ven en ello una herramienta híbrida ideal”.

Pese al gran peso del segmento de consumo, en HP creen el segmento empresarial contribuirá a que el de los AiO siga siendo uno de los mercados que más crezca este año. “Creemos que en el entorno de empresa podemos llegar a ver crecimientos claramente por encima del 10% en este formato”, ratifica Javier García Garzón.

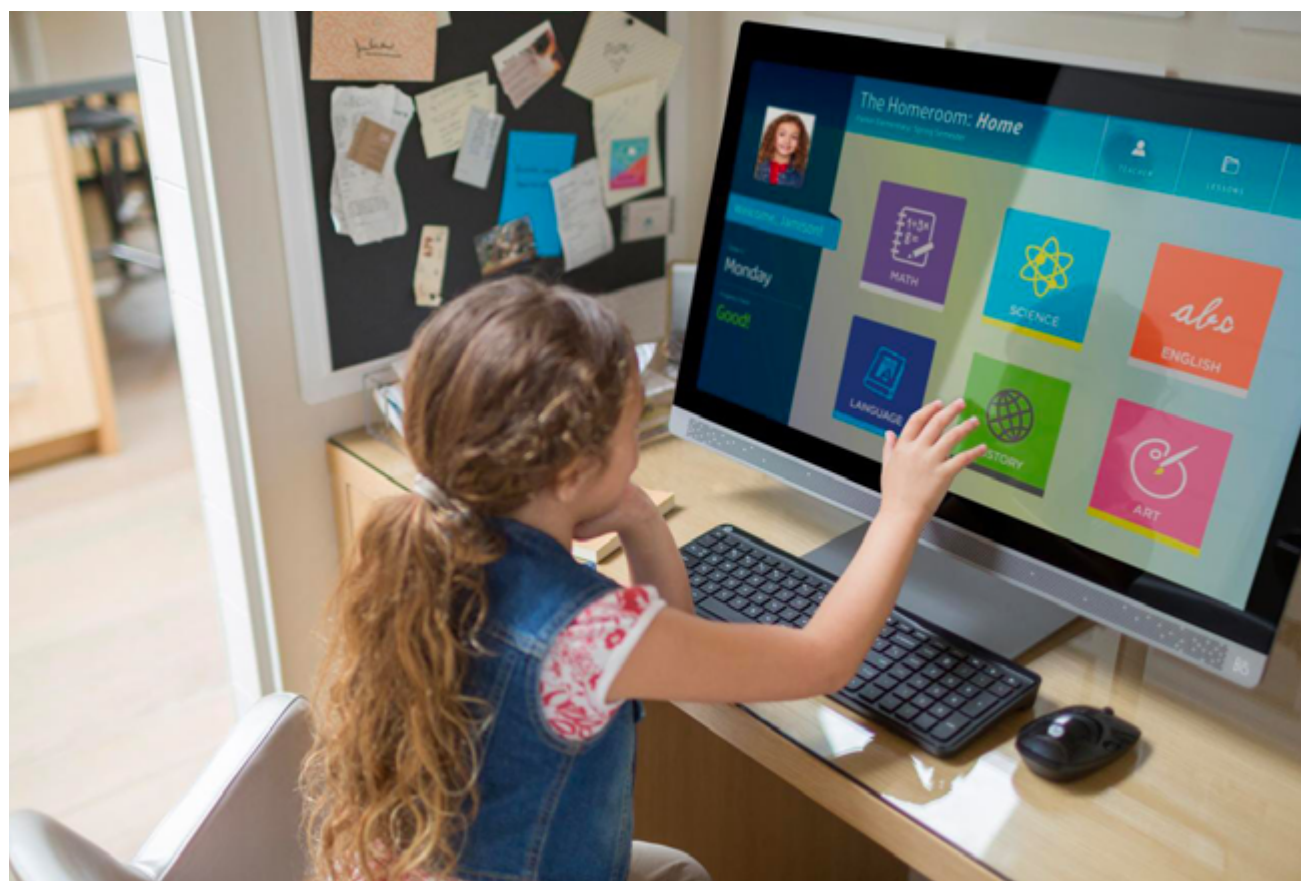
MAYORES PRESTACIONES

Respecto a lo que los usuarios demandan, en lo que todos coinciden es que prima es una combinación de prestaciones y disponibilidad, por encima del precio. Muchos usuarios necesitan soluciones de manera urgente para poder trabajar o estudiar desde casa, y que, además, les ofrezcan las características necesarias para desempeñar sus tareas correctamente sin que se resienta el rendimiento, y, los dispositivos AIO cubren sus demandas. Además, ocupan menos espacio, tienen menos cables, son sencillos de instalar y utilizar, y se adaptan al presupuesto de cada uno.



“Uno de los factores del éxito de este segmento ha sido la capacidad de incorporar pantallas más grandes”

Javier García Garzón,
director de canal
de HP Iberia



Obviamente, el AiO no deja de ser un ordenador y los usuarios buscan un equipo que satisfaga sus necesidades a nivel de procesador, memoria y disco. Entre las prestaciones más demandadas, Jaume Pausas, de Acer, destaca “los procesadores de gama media y alta, y las pantallas de mayor tamaño, entre 24 y 27 pulgadas, pues es el tamaño mínimo para poder trabajar con comodidad. También son importantes otros factores como la memoria RAM, donde se demandan normalmente de 16GB; altas capacidades de almacenamiento, y una buena conectividad”.

“Uno de los factores de éxito de este segmento ha sido la capacidad de incorporar pantallas más grandes”, añade Javier García Garzón, de HP. En este sentido, el segmento de AiO de más de 24 pulgadas creció un 123% en el tercer trimestre y un 310% en el cuarto.

Se han hecho asimismo importantes avances tecnológicos para integrar mayores funciones en este formato. Tener certificaciones de soluciones de colaboración, así como integrar soluciones de audio y cámaras con capacidades avanzadas, son claramente las áreas en las que más se ha avanzado, junto con la seguridad en los dispositivos, ya que se consideran fundamentales para cualquier usuario que tra-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

baje desde la oficina o desde casa en un equipo de estas características.

Otro aspecto clave de los AiO es la ergonomía y el diseño. Que sea táctil, regulable o no en altura, o que lleve o no la cámara integrada y que esta se pueda rotar, son prestaciones que, hoy en día, son importantes, dado que se ha convertido en un elemento más de teletrabajo. También priman diseños muy estéticos que se integran fácilmente en casa.



MODALIDAD DAAS EN CIERNES

Otro elemento que gana peso en el mercado de AiO son las ofertas de dispositivo como servicio (DaaS), que vienen a reducir las barreras financieras de las actualizaciones de PC y brindan la flexibilidad y escalabilidad que las adquisiciones tradicionales de equipos no ofrecen.

Como señala Juan Antonio Álvaro, de MCR, “el modelo DaaS, como otros modelos de consumo de tecnología bajo demanda, permite manejar las necesidades cotidianas de TI y la administración del ciclo de vida de los PC a través de un modelo de suscripción, lo cual libera recursos en la empresa, pero permite disponer de



“El de los **All-In-One** es un segmento que ha venido gozando de buena salud”

Juan Antonio Álvaro,
director de compras
de **MCR**

dispositivos de primera calidad y asistencia de TI”.

De momento, el modelo DaaS se va implantando de forma lenta en el segmento profesional y aún tiene muy baja participación en este mercado, pero parece que las empresas son receptivas a la idea de comprar AiO como servicio. En palabras de Javier García Garzón, de HP, “DaaS es un modelo que cada vez tiene una mayor demanda al facilitar enormemente la puesta en marcha de cualquier proyecto a medida, que no es solo la financiación del equipo, sino también la gestión de éste,

los servicios alrededor del puesto de trabajo o, en definitiva, todo lo que acontece en el ciclo de vida del producto. La campaña de HP Impulsa en el canal en los últimos meses es un ejemplo que va en este sentido”.

Ana Urraca, de Vinzeo, también espera que, en los AiO, “como en otros dispositivos, se vaya introduciendo la venta tanto en DaaS como SaaS”.

ESTÍMULO PARA EL CANAL

“Es una evidencia que se están distribuyendo cada vez más ordenadores AiO”. Así lo

afirma categórico Jaume Pausas, de Acer, y parece que los datos de las consultoras así lo confirman. Si nos fijamos en Context, en el año 2020 la venta de AiO a través de distribución ha crecido un 8%, que, comparado con el decrecimiento cercano al 25% de la categoría de PC de sobremesa, donde se engloba este tipo de productos, es una subida muy considerable.

Para Pausas, este repunte “favorece sobre todo a retailers y resellers que atiendan a clientes de perfil de consumo, en línea con el usuario que adquiere este tipo de producto”. Por su parte, Ana Urraca, de Vinzeo, considera que “todos los canales se han visto beneficiados del incremento de la demanda de este producto, aunque son los retailers los que han liderado este crecimiento”.

Atendiendo a la misma consultora, se ha visto un incremento muy fuerte en los retailers, que ha sido del 50% respecto al año 2019. De todas formas, en el canal empresarial los AiO cada vez son más relevantes dentro de la categoría de los PC de sobremesa. Mientras que en 2019 representaba un 9%, ahora ya asciende al 12%, señala Context.

“En el mundo del retailer, los All-In-One suponen un porcentaje similar a otros segmentos en términos relativos”, recalca Juan Antonio Álvaro, de MCR, añadiendo



“El crecimiento ha venido liderado por la demanda doméstica”

Ana Urraca, directora de división en **Vinzeo**



do que “es un mercado al alza que gana adeptos constantemente. Ahora, con la llegada del 5G, podría incluso repuntar de nuevo hasta alcanzar nuevos niveles”.

En cuanto al canal etailer, las restricciones provocadas por la COVID-19 han provocado que aumenten las compras online en todos los segmentos, incluidos en el de los AiO. Hubo semanas durante el cierre de

tiendas en marzo y abril que la venta online de producto de informática de consumo llegó a representar más del 70%, pero hoy el peso del online no supera el 50% en ninguna de las categorías clave.

A este respecto, Ana Urraca, de Vinzeo, aclara que “en el tercer trimestre de 2020 las ventas online de AiO crecieron un 11% y el crecimiento en el cuarto trimestre fue

del 70%. Eso sí, estamos hablando que el peso que la venta online representa sobre el total del mercado es aproximadamente del 16%”. ■

Mercado consolidado y en expansión

En el área de PC de sobremesa, el de AiO es un mercado que, al ser maduro y con menor tamaño que el de los portátiles, hay ya una buena consolidación, y donde fundamentalmente hay tres actores que suman cerca del 85% del mercado en España. Según datos de IDC, HP es el claro líder del segmento, con una cuota de mercado del 55% en el cuarto trimestre de 2020.

“El éxito de la oferta de HP radica en tener una gama de productos adaptada a las necesidades de los clientes profesionales, pero también de soluciones híbridas para el mercado de

consumo que permiten tener equipos todo en uno para el hogar que además puedan funcionar como pantalla adicional para un portátil de empresa”, afirma Javier García Garzón, de HP.

Otro actor con gran fortaleza en este segmento es Acer, cuyo Marketing Manager señala que, “como fabricantes, intentamos ofrecer productos para todos los usuarios y para todos los presupuestos. Desde dispositivos para profesionales, teletrabajo, estudio o para entretenimiento multimedia, existe un equipo que cubre realmente las necesidades de cada perfil”.

Precisamente debido a la masa cada más heterogénea de usuarios potenciales, hay una diversificación de la oferta, que ayuda a la expansión del mercado. Así lo cree Ana Urraca, de Vinzeo, para quien “Apple ha sido siempre un referente en este tipo de máquinas, con potencia gráfica, calidad de sonido y acabado premium. Además, tenemos a HP, Lenovo, y en menos medida Dell, como principales fabricantes a partir de 21 pulgadas, mientras que en pequeña pulgada los fabricantes que despuntan son Asus y MSI”.



MÁS INFORMACIÓN


- [PC, tablets y videoconsolas impulsaron el mercado de electrónica de consumo](#)
- [Tablets y Chromebooks finalizan 2020 con un crecimiento récord](#)
- [El sector educativo y los consumidores disparan las ventas de PC en EMEA](#)
- [El mercado de PC finaliza 2020 con un crecimiento récord del 25%](#)
- [Las ventas de PC de sobremesa y portátiles crecerán un 1,4% en 2021](#)



ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

La COVID-19 ha trastocado la vida de empresas y ciudadanos que ven con incertidumbre el futuro. A la preocupación sanitaria se le unen unas previsiones económicas, y de desempleo, nada esperanzadoras. Descubre en este IT Research cuáles son las principales previsiones para España y cuál es el papel que va a jugar la tecnología en la recuperación a través de más de 40 gráficos, divididos en seis bloques, y las opiniones de diversos analistas del sector.





El mercado de impresión ha experimentado una profunda transformación ayudando a las empresas en sus procesos de digitalización.

¡Descubra en nuestro



cómo está evolucionando un sector clave en la Transformación Digital!



Impresión Digital

Con la colaboración de:



brother



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

**Las empresas del sector TIC,
las que mejor cumplen con la
Sostenibilidad y los principios ESG**

Jorge Díaz-Cardiel,
Socio director general de
Advice Strategic Consultants



MARKETING Y CONSUMO

**Tendencia en la industria de pagos:
recuperar la confianza**

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group



REFLEXIONES ÉTICAS

Productores digitales diferenciales

Màrius Albert Gómez
Experto en digitalización
e Innovación y humanista
por convicción



CIBERSEGURIDAD 4.0

**Los Ciudadanos Digitales son la nueva
Humanidad del Antropoceno:
el inicio del Antropoceno Digital**

Mario Velarde Bleichner,
Gurú en CiberSeguridad

Las empresas del sector TIC, las que mejor cumplen con la Sostenibilidad y los principios ESG

Bill Gates acaba de publicar su libro *How to Avoid a Climate Disaster: The Solutions We Have and the Breakthroughs We Need*. La lucha contra el cambio climático es un tema de moda, además de una necesidad. Y Bill Gates, fundador de Microsoft, es una de las pocas personas que modulan la agenda global. En gran parte, la solución propuesta por Bill Gates a los problemas de la humanidad tiene un fuerte componente tecnológico. Medio ambiente, en inglés, empieza por E (Environment), una de las tres letras que forman el acrónimo "ESG" que guía la actividad de las grandes empresas, especialmente tecnológicas y los grandes inversores institucionales. Las otras dos letras significan Sociedad (S) y Gobierno Corporativo (G): ESG.

Este acrónimo -ESG- fue la temática que abordaron en el Foro de Davos (World Economic Forum) algunos de los principales líderes empresariales TIC del mundo: Satya



 Jorge Díaz-Cardiel

Socio director general de Advice Strategic Consultants

Economista, sociólogo, abogado, historiador, filósofo y periodista. Autor de más de veinte mil de artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de una veintena de libros, cinco sobre Digitalización. Ha sido director de Intel, Ipsos Public Affairs, Porter Novelli International, Brodeur Worldwide y Shandwick Consultants.

Nadella (CEO de Microsoft), Jeff Bezos (fundador de Amazon), Sundar Pichai (presidente y CEO de Alphabet, holding que agrupa Google y YouTube, entre otras empresas tecnológicas), Tim Cook (CEO de Apple), Ginni Rometty (presidenta no ejecutiva de IBM hasta abril de 2021) y Marc Benioff (CEO de y fundador de Salesforce). Benioff, además, publicó en 2020 un libro titulado "Trailblazer" en que aborda la ESG, como Bill Gates en el suyo, pero poniendo más énfasis en la S de Sociedad que en la E de Environment.

El común denominador de las ideas de estos líderes empresariales de firmas sin lugar a dudas exitosas (Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft y Salesforce, son cinco de las diez empresas más valoradas del mundo: facturación, beneficios, valor en bolsa...) es la creación de un capitalismo de nuevo cuño, que incluya los principios de la ESG en su ADN. Es buena prueba de la influencia de los gestores empresariales de empresas tecnológicas que, además de hablar de digitalización, Transformación Digital y Tecnologías de la Información, como catalizadores del cambio económico (que fue el objeto de su discurso entre 2016 y 2020), impulsen ahora a gobiernos, instituciones mundiales y sociedad en general a crear un nuevo orden mundial -empezando por el empresarial- que tenga en cuenta de manera esencial la ESG.

Insistimos: de 2016 a 2020, los principales líderes empresariales del mundo (que son todos TIC y algún despistado de sectores vinculados a las TIC, como "Media and Entertainment") nos hablaron de la digitalización como motor del cambio hacia un nuevo modelo económico, empresarial y social; la llamada Cuarta Revolución Industrial. Desde 2020 y, sobre todo, en 2021, las mismas personas y empresas complementan aquel mensaje con un otro humanista, que es la traducción filosófica de los principios de la ESG.

¿Cómo se mide la ESG? Es decir, ¿cuáles son las métricas de la contribución y cumplimiento de esos principios de Cuidado del Medio Ambiente, Compromiso con la Sociedad y Excelencia en el Gobierno Corporativo? Una forma muy personal de hacerlo, por ejemplo, la expusieron en Davos, Satya Nadella (Microsoft) y Sundar Pichai (Alphabet-Google): vincular el salario de los directivos al cumplimiento de dichos principios. Ambos propusieron un número concreto: 15% de su remuneración variable.

Otra manera son los índices que miden el cumplimiento de los parámetros de la ESG. Son muy importantes porque, como destacan los inversores institucionales, "cada vez más, las decisiones de invertir en una compañía o en otra no dependen solo de

la generación de buenos resultados, sino del cumplimiento con excelencia de la ESG", suele decir Larry Fink, presidente y CEO de BlackRock, uno de esos grandes inversores y, además, gran defensor de la ESG. En 2021, en su carta anual a accionistas y en la dirigida a sus clientes, pone énfasis en la reducción a 0 de emisiones de dióxido de carbono en 2050 y en la necesidad de que las empresas estrechen lazos y comunicación con todos sus stakeholders y grupos de interés (sociedad, S). Larry Fink no está solo: Howard Marks (Oaktree Capital Management); Ray Dalio (Bridgewater), David Solomon (Goldman Sachs), Stephen Schwarzman (Blackstone), entre otros. Estos inversores emplean miles de analistas que estudian los índices de sostenibilidad y el desempeño de las empresas,

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



antes de invertir en ellas. Todas las compañías tecnológicas antes mencionadas obtienen excelentes calificaciones en los índices que vamos a enumerar: Apple, Amazon, Microsoft, Alphabet-Google, Salesforce, IBM y otras. Las filiales de estas multinacionales en España, lógicamente, han de cumplir también con esos parámetros.

La empresa española tecnológica que destaca en el mundo por la incorporación a su gestión empresarial de los principios de ESG, es Cellnex Telecom. Cuando salió a bolsa en mayo de 2015, su consejero delegado, Tobías Martínez, dejó claro que "la ESG no era una opción" para la compañía que dirige. Tanto es así que, en estos más de cinco años, Cellnex Telecom ha obtenido buenas calificaciones en los índices de Sostenibilidad internacionales y, además, esas calificaciones están por encima de la media de las empresas de su sector, que es doble: el de Telecomunicaciones, por un lado, y el de la Gestión de Infraestructuras de Telecomunicaciones Inalámbricas, en que es líder europeo, "gracias a la gestión empresarial, la internacionalización exitosa, el performance del valor en Bolsa y la aplicación de prácticas de ESG", puede leerse en los informes de los bancos inversores (Santander, BBVA, Caixa-Bank, Bankinter, Banco Sabadell y Bankia), en España y, también, los internacionales:

J.P. Morgan, Goldman Sachs y Morgan Stanley, Wells-Fargo entre otros.

Los índices de sostenibilidad internacionales más importantes que estudian minuciosamente esos inversores antes de invertir en empresas tecnológicas son los siguientes:

❖ **Dow Jones Sustainability Index:** "bolsa" de varios índices de sostenibilidad que integran a compañías que cotizan en bolsa y tienen un alto desempeño en ESG.

❖ **FTSE4Good Index Series:** mide la aplicación de los ESG en las prácticas empresariales.

❖ **Sustainalytics:** ayuda a los inversores con el desarrollo y la implementación de estrategias de inversión responsables, evaluando ESG, los índices y la información de cada empresa.

❖ **Standard Ethics Indices:** punto de referencia para medir con trazabilidad la apreciación en los mercados financieros de los principios de la Unión Europea, OCDE y Naciones Unidas en materia de sostenibilidad, gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa.

El sector tecnológico digital es el más fiel cumplidor de estos índices que, por extensión, han desarrollado modelos para cada sector económico de actividad. Pero, hay consenso en que el sector tecnológico es el más importante, por su efecto transforma-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



dor en la economía y marcador de tendencias empresariales; es el sector que más destaca por el cumplimiento de los principios ESG y es el ámbito empresarial que marca el camino a seguir: transformación digital y capitalismo humanista que cuida el medio ambiente, la sociedad y el gobierno corporativo de las grandes empresas de todo el mundo. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Cómo evitar un desastre climático, Bill Gates](#)



[Davos 2020: Las tendencias que guían el nuevo capitalismo](#)



[Tres vías para que los líderes globales prioricen el impacto de ESG](#)



[Dow Jones Sustainability Index](#)



[FTSE4Good Index Series](#)



[Sustainalytics](#)



[Standard Ethics Indices](#)

Medio ambiente, en inglés, empieza por E (Environment), una de las tres letras que forman el acrónimo "ESG" que guía la actividad de las grandes empresas, especialmente tecnológicas y los grandes inversores institucionales; las otras dos letras significan Sociedad (S) y Gobierno Corporativo (G): ESG



¿Cuál es el futuro del mercado de almacenamiento?
¿Qué tecnologías son las más adecuadas para las empresas?



Descubra las últimas tendencias en el **it** Centro de Recursos **User**

Almacenamiento **it**

Con la colaboración de: **Synology**[®]



Tendencia en la industria de pagos: recuperar la confianza

2020 fue el año del impacto inesperado, seguido del desconcierto, de los intentos de coordinación por parte de las administraciones públicas y de las promesas de vuelta a la normalidad. Fue el año de las verdades reveladas tras las informaciones falsas y tendencias. Fueron meses difíciles durante los cuales la esperanza surgió desde los aplausos y luego desapareció por los entresijos de las estadísticas. 2020 cambió el curso de la historia y lo tejió con miles de millones de pequeñas historias que trataron de dejar atrás el dolor por las pérdidas personales y la crisis económica, para afrontar un nuevo año de transición. 2021 será (así lo deseamos) el año de la inflexión, de la detección de oportunidades; un ejercicio para vislumbrar tendencias que ayuden a la recuperación, no sin antes haber restaurado primero la confianza como individuos, como empresas y como sociedades.

Uno de los aspectos que han cambiado radicalmente ha sido la forma de relacionarnos personal, laboral y comercialmente, de manera que el distanciamiento impuesto y el adoptado por miedo al contagio han impulsado los medios digitales para evitar contactos directos y resolver cualquier transacción financiera "a golpe de clic". De esta forma, los medios de pago tradiciona-

les han sufrido una revolución importante, impulsando a la industria a innovar con rapidez para dar respuesta a las múltiples y apremiantes necesidades de los usuarios y, por otro lado, a adoptar fuertes medidas de seguridad frente a la escalada del fraude (sobre todo en el comercio electrónico) adecuando sus sistemas para desarrollar barreras que frenen al ingenio de la delin-



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).

cuencia informática ([recordemos al anterior artículo "3DS2: solución y reto"](#)).

La desconfianza de los consumidores, como destaca un [reciente informe de Capgemini](#), hacia los medios físicos a causa del Covid-19 ha supuesto la migración hacia canales de banca electrónica, el incremento del uso de aplicaciones financieras móviles y la preferencia por chatbots para interactuar; comportamientos estos que se están consolidando y que se mantendrán una vez finalice la pandemia, de la misma manera que lo harán para el comercio electrónico en detrimento del uso del dinero en efectivo.

No obstante, la Transformación Digital debe llevarse a cabo al unísono entre empresas, entidades de pago y consumidores para que no se produzcan tres velocidades que impidan, por un lado, una experiencia de usuario excelente y, por otro, la simplificación y agilidad de los procesos que puedan favorecer la consolidación del sistema. Para lograrlo es necesario aplicar una visión holística a la cadena de valor de la industria de pagos, desde que el cliente decide iniciar una transacción hasta que se cierran los apuntes de compensación y liquidación.

En este sentido, tal como se apunta en el [World Payments Report 2020 de Capgemini](#),

la industria de pagos debe ser reformulada atendiendo a diversos factores:

❖ **Iniciativas regulatorias que avancen en el modelo de "open banking"**, en la ampliación de las directivas PSD2, RGPD y SCA, y en la estandarización e interoperabilidad de los procesos y transacciones económicas.

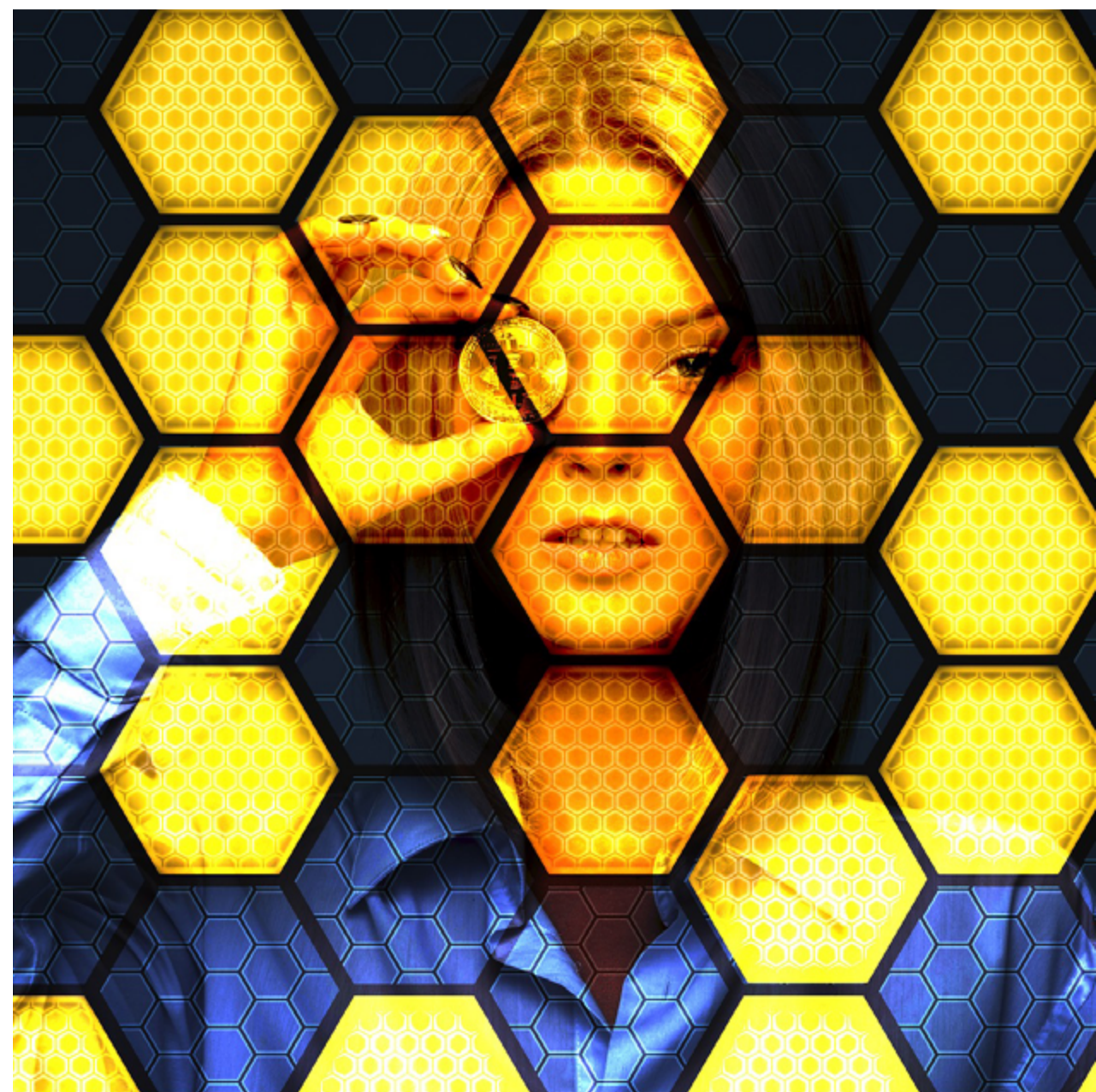
❖ **Mayor conocimiento del consumidor mediante una segmentación más profunda**, sobre todo para impulsar la digitalización de las relaciones en los modelos de negocio B2B, para promover el cambio de conducta de empresas y consumidores y para acelerar el trasvase de los pagos en efectivo a los electrónicos.

❖ **Innovación tecnológica dedicada a incrementar el uso de API abiertas, de Cloud Computing y de los procesos centralizados de pagos**, a consolidar los sistemas de e-commerce y los métodos de pago alternativos, favoreciendo los métodos sin contacto y las billeteras digitales.

❖ Consolidación del posicionamiento competitivo de los actuales "players" como respuesta a la entrada de nuevas empresas digitales, a la pérdida de negocio y de vinculación de clientes.

Y tener en cuenta que los canales remotos se han vuelto cada vez más cruciales para administrar las relaciones con los clientes

Los canales remotos se han vuelto cada vez más cruciales para administrar las relaciones con los clientes y generar ingresos de manera sostenible



NO SOLO



Marketing y consumo

y generar ingresos de manera sostenible al sentirse estos cada vez más cómodos con su uso siempre que se aplique la estrategia correcta, se demuestre un compromiso convincente con el cliente y se lleve a cabo una excelente práctica operativa que impulse lo que McKinsey denomina ["ejecución del valor del cliente"](#) (CVEx).

Para ello, las compañías deben evaluar el ciclo completo de pagos y observar en todos los puntos de contacto, sobre todo los que influyen en la decisión de uso del canal electrónico, las variables que pueden alimentar sus bases de datos de cuyo análisis surjan criterios para generar oportunidades que incrementen la tasa de conversión y, por tanto, de ingresos. Esto requiere, además, alinear la ejecución operativa con la personalización de la oferta, la estrategia omnicanal y el servicio al cliente.

Una visión global que atraiga y fortalezca la confianza del cliente a través de una experiencia satisfactoria.

A partir de aquí, las tendencias más relevantes que seguirán marcando la evolución de la industria de pagos continuarán casi todas ellas siendo las mismas que desde hace una década: billeteras digitales, chatbots, aplicaciones móviles propias, realidad aumentada y realidad virtual, autenticación biométrica, búsquedas por voz, servicios iBeacon, APP's integradoras de diversos servicios, desarrollos en blockchain y uso de tecnología 5G.

Aunque en su conjunto estas tendencias ponen el foco en la tecnología, será difícil que, por sí solas, valgan para afianzar la confianza de los usuarios, quienes durante la pandemia han apostado por ella como recurso utilitario y, sin embar-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



go, esperan que subyaga un propósito o compromiso del mercado más implicado con su estado emocional que con el instrumental de resolver una transacción económica. ■



MÁS INFORMACIÓN



[3DS2: Solución y reto](#)



[Covid-19 y los consumidores de servicios financieros](#)



[World Payments Report 2020](#)



[Ejecución del valor del cliente](#)



ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

La COVID-19 ha trastocado la vida de empresas y ciudadanos que ven con incertidumbre el futuro. A la preocupación sanitaria se le unen unas previsiones económicas, y de desempleo, nada esperanzadoras. Descubre en este IT Research cuáles son las principales previsiones para España y cuál es el papel que va a jugar la tecnología en la recuperación a través de más de 40 gráficos, divididos en seis bloques, y las opiniones de diversos analistas del sector.





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!!!



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".

Productores digitales diferenciales

Resulta evidente que cada día somos más y mejores consumidores digitales. Somos agentes activos de un proceso de democratización digital a nivel social y económico, con una creciente adopción TIC y parte inherente de un relevo generacional imparable. La relevancia de dicho proceso de digitalización ha sido tal en los últimos años, que

ha constatado en el mundo empresarial TIC un estrés creciente en la demanda de talento cualificado. Asimismo, también un creciente posicionamiento de dichos perfiles cualificados TIC en niveles cada vez más relevantes en las estructuras organizativas de las empresas. Y es que el peso de la tecnología en los procesos clave de todo tipo de negocio y fruto de la

digitalización ha sido igualmente creciente. Es lo que me gusta denominar como digitalización de primera generación.

Y en este contexto, empezando a ver la luz al final del túnel de la pandemia, nos llega una respuesta sinigual a través de los fondos de recuperación y resiliencia europeos. Hablamos de la transformación hacia un tejido y actividad em-

presarial más sostenible y basado en el conocimiento, hablamos de nuevas perspectivas laborales con nuevos empleos más digitales e inclusivos.

El consumo digital, a nivel social y económico, ya ha servido como motor de cambio, así que podemos entender una primera fase no causal pos-covid y a través de los fondos, al servicio de una inversión keynesiana a corto plazo. Una inversión focalizada económicamente en la recuperación y el mantenimiento del estado de bienestar, de servicios y empleo.

Pero los fondos van un paso más allá. Hablamos de generar estratégicamente un mayor capital tecnológico geoestratégico en Europa, más innovador y resiliente en una nueva sociedad del bienestar, hablamos de generar nuevas capacidades básicas distintivas. Y es en este sentido que la transformación comporta cambiar nuestro rol de consumidores di-

giales hacia productores digitales. Más concretamente, a productores digitales diferenciales, o como también me gusta denominar, digitalización de segunda generación.

Resulta obligado pues preguntarse llegados a este punto, y en el contexto previo de estrés en la demanda de talento, respecto a cómo los fondos deben incidir en los recursos de esta denominada digitalización de segunda generación. Y es que, la falta de talento cualificado no sólo puede capitalizar la ejecución de la inversión, sino también la propia generación de nuevas capacidades básicas distintivas donde el talento especializado e investigador juega un papel clave. Y debemos hacerlo holísticamente desde el ámbito académico hasta el mundo empresarial, pues universidad, centros de investigación, transferencia tecnológica y colaboración con el mundo de la empre-

sa, deben ser vistos como recursos clave habilitadores de dicho proceso y deben poder ser parte inherente también del destino de los fondos.

En conclusión, no sólo debemos poder incidir en la generación y promoción de más talento necesario desde la universidad. Debemos también poder incidir en los recursos que destinamos para la atracción y desarrollo de talento investigador. Debemos poder incidir en la propia transferencia tecnológica de sus resultados al mundo de la empresa. Debemos poder incidir en la colaboración de la empresa con ese ecosistema especializado, e institucionalizarla e integrarla como un proceso de innovación clave en el esquema organizativo empresarial TIC.

Hablamos de un cambio que no es en sí mismo una transición, sino una verdadera oportunidad de transformación económico-social y cultural. Una transformación que supone avanzar del divulgativo al propositivo, del que consume al que produce, del que produce al que innova, del que replica al que se diferencia, del que opina al que inspira, del que estudia al que investiga, del que responde al que se pregunta. ¿Comenzamos por nosotros mismos? ■

Debemos poder incidir en la colaboración de la empresa con el ecosistema especializado, e institucionalizarla e integrarla como un proceso de innovación clave en el esquema organizativo empresarial TIC

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Plan nacional de competencias digitales](#)



[Plan europeo de recuperación y resiliencia](#)



[El presidente de Crue reclama herramientas para que las universidades sean el motor de desarrollo que la sociedad necesita](#)

Los Ciudadanos Digitales son la nueva Humanidad del Antropoceno: el inicio del Antropoceno Digital

Desde su introducción por el premio Nobel de Química Paul Crutzen el año 2000, el término Antropoceno ha ido ganando popularidad, aunque no es reconocido oficialmente por los organismos reguladores de la Ciencia Geológica.

El caso es que, oficialmente reconocido o no, describe perfectamente el desarrollo de la humanidad desde sus principios hasta la actualidad, especialmente en su relación con GAIA, nuestro planeta, durante al menos los últimos 15.000 años, desde que empezamos, como cazadores, las extinciones de animales para alimentarnos, hasta este último período de la Revolución Industrial con los terribles efectos del cambio climático.

En este período, la Humanidad ha llegado a tener casi 8.000 millones de individuos conviviendo al mismo tiempo con serias expectativas de llegar a 10.000 millones, y, en los últimos 50 años, ahora

ya llamada Revolución Digital, ha realizado avances tecnológicos inimaginables tan solo hace 100 años.

No digamos ya lo inimaginable que les resultaría la tecnología digital actual a los humanos en el inicio del Antropoceno Antiguo, hace 15.000 años, que tenían una

población al borde de la extinción y cuyas mayores tecnologías eran las herramientas de piedra, el fuego, la caza y la recolección, y aún les quedaban otros 5.000 años antes de iniciar el gran cambio hacia la sociedad sedentaria que ha dado lugar a lo que somos ahora.



Mario Velarde Bleichner
Gurú en CiberSeguridad



Con más de 20 años en el sector de la Ciberseguridad, Mario Velarde Bleichner, Licenciado en Ciencias Físicas con especialidad en Cálculo Automático y PDG por el IESE, ha participado en el desarrollo de esta industria desde la época del antivirus y el firewall como paradigma de la Seguridad IT, dirigiendo empresas como Trend Micro, Ironport, Websense, la división de Seguridad de Cisco Sur de Europa y la división Internacional de Panda Software.



Podemos decir que con las grandes transformaciones digitales que han ocurrido en lo que va del siglo XXI y las expectativas de lo que va a ocurrir en lo que queda de este siglo, podríamos dar por finalizado el Antropoceno Antiguo y dar la bienvenida al Antropoceno Digital.

El Antropoceno Digital es parte de una era mucho más amplia que podría denominarse Antropoceno Moderno, y que en siglos venideros llevará a la Humanidad a avances inimaginables que hagan que nuestra realidad contemporánea quede tanto o más retrasada tecnológicamente que nuestros antepasados de hace 15.000 años lo están con respecto a nosotros.

El Antropoceno Digital no solo es puro avance tecnológico que podría llevarnos a sociedades no sostenibles, es, entre otras cosas muy importantes, el cambio por la toma de conciencia de toda la Humanidad respecto a la salud nuestra Madre Tierra, para lo cual ya han llegado o están a punto de ser viables otras muchas de las nuevas tecnologías que acompañarán a este cambio, como, son por ejemplo, las energías renovables, el reciclamiento de recursos en su modelo global incluyendo el agua, el aire, los residuos y cualquier otro recurso que nuestra Madre Tierra nos haya proporcionado en el pasado y

en la actualidad para permitir el avance de la Humanidad hasta donde hemos llegado ahora.

Las tecnologías digitales darán el soporte para la realización de todos estos procesos de retorno a una relación simbiótica positiva con Nuestro Planeta y permitirán abordar problemas que se consideraban insolubles. En su avance mediante el buen uso de la Inteligencia Artificial, podrá ir proporcionando información vital para ayudar a tomar las mejores decisiones en las encrucijadas a las que la Humanidad tenga que hacer frente en el futuro.

Las tecnologías digitales harán posible el cambio para un mejor y más eficiente uso de la energía, desde el más básico transporte de la energía eléctrica en redes modernas, que no solo serán de distribución sino también de producción individualizada, como todo en el mundo digital de colaboración entre todos los Ciudadanos Digitales.

Las tecnologías digitales están haciendo posible el cambio en el paradigma de la movilidad, no solo dotando a los vehículos del futuro, que serán eléctricos o alguna otra energía renovable, de la conectividad que ya vamos viendo en los

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



vehículos actuales, sino también en su capacidad de conexión las redes eléctricas y con la llegada de los vehículos autónomos, tecnología IA, la utilización de vehículos compartidos... reduciendo el número de vehículos necesarios al hacer desaparecer el vehículo privado por su ineficacia económica, ya que solo tiene una utilización promedio durante su período de vida aproximadamente un 20%, estando el resto 80% ocupando vías urbanas y aparcamientos sin más utilidad disfrute que su belleza estética.

Que decir de lo que están haciendo las tecnologías digitales en una de las acti-

vidades humanas más importantes, la Salud. Los sistemas sanitarios actuales en su infancia digital ya van permitiendo que se empiecen a tener datos reales de la salud de la población cubierta. Cuando los sensores, ejemplo actual y aún muy primitivo el iWatch de Apple, en el futuro suministren en tiempo real información continua de todos los individuos vivos se podrán prevenir muchas incidencias médicas antes de que ocurran con el importantísimo ahorro en vidas humanas y además de costes ya que todos sabemos que es más barato prevenir que curar. Como se hará esto? Con las plataformas

de redes socio sanitarias y el apoyo de la Inteligencia Artificial.

Si sigo enumerando áreas donde las tecnologías digitales cambiaran la sociedad del futuro podría no terminar nunca; tal vez me pueda dedicar el resto de mi vida solo a esto.

El Ciudadano Digital no solo es avanzado en su relación con los cambios que traen las nuevas tecnologías sino que, además, y con la misma importancia, es consciente de que estos cambios harán que volvamos a estar en armonía con nuestro planeta haciendo posible la transformación de la Humanidad para llegar una nueva era de renacimiento, paz y prosperidad planetaria. ■

El Ciudadano Digital no solo es avanzado en su relación con los cambios que traen las nuevas tecnologías sino que, además, y con la misma importancia, es consciente de que estos cambios harán que volvamos a estar en armonía con nuestro planeta

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[¿Qué es el Antropoceno?](#)



User
TECH & BUSINESS

Cada mes en la revista,
cada día en la web.

