



La reinvencción de la campaña de vuelta al cole



La gestión de la experiencia de cliente gana peso tras la pandemia



D-Link cumple 20 años en España con el canal como motor de negocio

 **Almacenamiento it**
CENTRO DE RECURSOS



La industria de centros de datos evoluciona hacia el Edge computing



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

**Director**

Pablo García Reales

Redacción y colaboradores

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

Diseño revistas digitales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Fotografía

Ania Lewandowska

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

La principal lección aprendida por las empresas

A nadie se le escapa ya que la pandemia que estamos atravesando y que, por desgracia, tiene visos de permanecer entre nuestras vidas durante bastante tiempo, deja una gran lección entre las organizaciones. Y no es otra que la necesidad de acelerar su digitalización en lo que se ha venido a bautizar como fenómeno de “super-digitalización”. Si bien, lo novedoso es que ya empiezan a aparecer datos y cifras que avalan el hecho de que la crisis del coronavirus traerá consigo nuevas oportunidades para aquellas organizaciones que sepan reaccionar y adaptarse.

Así lo refleja un estudio de Gedeth Network, que revela que el 78% de los encuestados considera que la digitalización de las empresas es la principal lección aprendida de la crisis del COVID-19, mientras que otro 44% destaca la oportunidad de explorar nuevos mercados y canales, tras el colapso de suministros y el cierre de proveedores vivido durante los momentos álgidos de la pandemia. Las empresas europeas son las que más oportunidades han discernido a la hora de mejorar su cadena de suministro. Sobre todo las relacionadas con e-commerce y salud, dos sectores tradicionalmente muy digitalizados. Por tipo de entidad, el 95% de organismos públi-

cos identificó esta digitalización como una oportunidad para mejorar y ganar en eficiencia, mientras que las pymes se muestran más pesimistas, ya que un porcentaje considera que la pandemia no ha generado nuevas oportunidades. Y esta es la realidad en muchos rincones de España, más allá de los grandes titulares de analistas y consultoras.

El estudio también revela una doble oportunidad en la digitalización, ya no sólo para que las organizaciones españolas sean más eficientes y competitivas, sino también para que aprovechen su experiencia y conocimiento con objeto de ayudar a la transformación digital de África o Latinoamérica, o a la aplicación de la tecnología y la innovación a proyectos ligados con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. Algunas empresas también destacan que nos encontramos ante una situación única para revisar los modelos de innovación e I+D, que nos permitan enfrentarnos en mejores condiciones a la gestión de próximas crisis. Incluso para impulsar un cambio en el modelo productivo de los países, evitando la sobreexposición a determinados mercados y mejorando la cadena de suministro. ¿Ilusión? ¿Sobre optimismo? ¿Realidad? Juzguen ustedes. ■

Pablo García Reales

EN PORTADA

La reinvencción de la campaña de vuelta al cole



NO SOLO



ACTUALIDAD

Huawei aboga por la unión de 5G, computación, nube e IA

Microsoft Inspire impulsa nuevos modelos de innovación para sus partners

HP Amplify, un programa de partners diseñado para el cliente digital

Lenovo acelera el negocio de sus partners con Partner Hub

Citrix y Microsoft unen fuerzas para acelerar el futuro del trabajo

Vertiv incorpora nuevos beneficios para los resellers en su programa de canal

NetApp amplía y simplifica su programa para partners Unified

Kaspersky anima al canal a capitalizar las tendencias en ciberseguridad

Crayon refuerza sus servicios cloud con Amazon Web Services

Bitdefender abre las capacidades de los servicios MDR a los partners MSP

Snom ayuda a su canal con rebates y una cartera de productos más amplia

Tech Data añade Vertiv a su oferta de soluciones para centros de datos

Ingram Micro apuesta por el mercado de la movilidad personal junto a Urban Scout

Esprinet facilita a los resellers el desarrollo de proyectos de Dynamics 365 BC

MCR traslada su sede en respuesta al incremento en sus necesidades logísticas

DMI celebra su 30 aniversario con promociones especiales

Charmex refuerza su oferta educativa con nuevas soluciones de Maxell

Maverick y Promethean facilitan la vuelta al cole con el programa AMADA

TENDENCIAS



Las AA.PP. en España aumentaron un 4,4% su inversión en TI



El sector de servicios TIC cae en España un 17% por la pandemia



El mercado de ciberseguridad crecerá hasta un 5,6% este año



El 87% de las organizaciones financieras despliegan entornos multicloud

ESPECIALES IT



La industria de centros de datos evoluciona hacia el Edge computing

REPORTAJE



La gestión de la experiencia de cliente gana peso tras la pandemia

RSC

Un orfanato, un nuevo hogar



ANUNCIANTES

[ESPRINET](#)

[DMI](#)

[CHARMEX](#)

[QNAP](#)

[SNOM](#)

[TECNOLOGÍA Y EMPRESA](#)

[IT WHITEPAPERS](#)

[IT ENCUENTROS](#)

[ENCUESTA](#)

[ALMACENAMIENTO](#)

[E-BOOK VENDEDOR TI](#)

[IT DIGITAL SECURITY](#)

[IMPRESIÓN](#)

[IT USER](#)

ENTREVISTA



D-Link cumple 20 años en España con el canal como motor de negocio

PocketBook Color

¡Descubre el primer e-reader a color!



- Tecnología E Ink Kaleido™ que muestra 4096 colores
- Protección ocular y sin reflejos
- Soporte de audiolibros y conversión texto-voz
- Luz frontal y sólo 160 gramos de peso
- Procesador de doble núcleo y 1 GB de RAM
- Soporte de 19 e-books y 4 formatos gráficos

Lectura electrónica aumentada para todas las edades en pantalla que no daña la vista

Los lectores electrónicos jamás han sido tan atractivos para el público joven. Todo el contenido electrónico con ilustraciones que proporciona nuevas emociones y facilita su percepción.

El contenido electrónico educativo y profesional en el lector electrónico se vuelve más informativo

Los libros de texto, tutoriales, libros de arte, guías médicas así como literatura comercial, no solo se hacen más agradables a la vista, sino que expresan plenamente su significado intrínseco.

Superhéroes y villanos a todo color

Los héroes y villanos de los cómics han recuperado finalmente sus colores en la pantalla E-Ink y sus aventuras ganan en valor y resultan completas.

La siguiente página de la lectura digital está a color

www.pocketbook.es
[Esprinet Ibérica / www.esprinet.com](http://www.esprinet.com) /
Telf. 976 766 110

Huawei aboga por la unión del 5G, la computación, la nube y la IA

China Telecom, Etisalat, MTN, GSMA y 3GPP/ETSI han organizado Better World Summit, un evento online para explorar cómo las TIC pueden impulsar el nuevo crecimiento económico tanto ahora como en un mundo post-pandemia. Durante la inauguración del encuentro, Guo Ping, presidente rotatorio de Huawei, ha explicado cómo la sinergia entre los cinco principales dominios tecnológicos ayudará a desbloquear todo el potencial del 5G para impulsar el éxito comercial.

La pandemia ha cambiado la forma en que vivimos y trabajamos, y ha asestado un duro golpe a la economía mundial. Afortunadamente, las TIC ofrecen un conjunto concreto de herramientas para ayudar en la lucha contra la COVID-19 en múltiples frentes. "Como empresa del sector TIC, es nuestra responsabilidad utilizar la tecnología que tenemos para ayudar a contener y derrotar esta pandemia", ha señalado Guo Ping.



Guo Ping hablando sobre el éxito comercial del 5G durante el Better World Summit 2020

Ping ha contado cómo la compañía ha desarrollado nueve soluciones basadas en escenarios que utilizan la tecnología para ayudar a combatir la pandemia. "Ya sea en el despliegue de la red hospitalaria, la consulta a dis-

tancia, la educación online o el reinicio de gobiernos y empresas, hemos estado compartiendo nuestra experiencia y capacidades para ayudar a controlar la propagación del virus y reabrir economías".

Para que el 5G tenga éxito comercialmente, toda la industria necesita trabajar en conjunto. "En el futuro, Huawei duplicará los esfuerzos para equipar a nuestros socios con las capacidades que necesitan", ha señalado Guo Ping, presidente rotatorio de Huawei, durante el Better World Summit 2020.

INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

En cuanto a 5G, Guo Ping ha incidido en la necesidad de “fortalecer nuestro enfoque en las aplicaciones de la industria. Esto nos ayudará a liberar todo el potencial del 5G”. En este sentido, Huawei defiende que cuando las tecnologías como el 5G, la computación, la nube y la inteligencia artificial se unen, se refuerzan entre sí y crean numerosas oportunidades en cinco principales dominios tecnológicos: conectividad, inteligencia artificial, la nube, computación y aplicaciones industriales.

“Huawei tiene grandes fortalezas en cada uno de estos dominios. Podemos mezclarlas y combinarlas para crear soluciones basadas en escenarios que satisfagan las necesidades únicas de nuestros clientes y socios. Esto es clave para desbloquear todo el potencial del 5G e impulsar el éxito comercial”, ha continuado Ping, que señala que para que el 5G tenga éxito comercialmente, toda la industria necesita trabajar en conjunto. Las aplicaciones verticales de la industria pueden replicarse a escala solo cuando existen estándares unificados de la industria y un ecosistema colaborativo. “En el futuro, Huawei duplicará los esfuerzos para equipar a nuestros socios con las capacidades que necesitan”, ha dicho Guo. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Sostenibilidad, telecomunicaciones y Huawei](#)



[Huawei muestra su innovación tecnológica en el campo de las TIC en IT Day](#)



Por un futuro más conectado, inclusivo y sostenible

Durante el Better World Summit la vicepresidenta ejecutiva y directora de la junta directiva de Huawei, Catherine Chen, ha pronunciado un discurso en el que ha insistido en la necesidad de que los reguladores de diferentes naciones e industrias trabajen juntos para abordar los desafíos compartidos que han surgido como resultado de la pandemia de la COVID-19.

En los últimos 30 años, las tecnologías de la información han avanzado rápidamente, haciendo la vida y el trabajo de las personas mucho más fáciles. Sin embargo, la pandemia de la COVID-19 ha revelado que la infraestructura digital no ha seguido el ritmo de los desarrollos tecnológicos, y que más de la mitad de la población mundial todavía no tiene acceso a internet ni a otras tecnologías digitales. A este respecto, Chen ha señalado que “visuali-

zamos un futuro más conectado, inteligente e innovador, pero, por encima de todo, debemos asegurarnos de que éste sea un futuro inclusivo, sostenible y mejor por y para todos”.

A medida que más países y regiones implementan con éxito medidas de control de infecciones para frenar la propagación de COVID-19, la actividad económica en ciertos países ha comenzado a volver a la normalidad. Múltiples gobiernos han lanzado una variedad de planes de estímulo, y las TIC siempre han ocupado un lugar clave en estos planes. Por ejemplo, en China, el nuevo plan de infraestructura ha reservado más de 140 mil millones de dólares para invertirlos solo en 5G durante los próximos cinco años. La UE también ha anunciado un paquete de 1.1 billones de euros para mejorar la recuperación económica.



Catherine Chen durante su discurso en el Better World Summit 2020

Microsoft Inspire impulsa nuevos modelos de innovación para sus partners

Microsoft Inspire, que ha tenido lugar este año de forma digital, ha cosechado un gran éxito de asistencia, elevando la cifra de participación por encima de los 100.000 asistentes, entre los que se encuentran más de 2.000 profesionales del ecosistema de partners de Microsoft en España. Durante las dos jornadas del encuentro, los participantes han podido disfrutar de más de 500 sesiones en las que interactuar, debatir y reflexionar con la vista puesta en los próximos meses y cómo maximizar su crecimiento, tanto en un futuro cercano como a largo plazo.

Un año más, Microsoft Inspire ha servido para dar continuidad a todos los programas de la compañía para apoyar a su red de partners con la formación, las habilidades, el apoyo, la apuesta de valor y la seguridad necesarias para generar nuevas oportunidades con sus clientes. Han sido muchas las novedades anunciadas por Microsoft en el encuentro, entre

El encuentro superó los 100.000 asistentes, 2.000 de ellos profesionales del ecosistema de partners en España, los cuales pudieron conocer novedades en torno a Azure, Microsoft 365 y Dynamics 365, así como sus iniciativas para la sostenibilidad medioambiental. Microsoft también ha dado a conocer los partners españoles ganadores de sus premios anuales.



las que destacan aquellas encaminadas a impulsar nuevos modelos de innovación que permitan a los partners ayudar a sus clientes a gestionar su negocio y evolucionar en un entorno de trabajo cambiante. Son ejemplos de ello las mejoras en Azure Lighthouse encaminadas a maximizar la seguridad con autenticación multifactor y gestión de identidades; la hoja de ruta en formación Azure Well-Architected Framework, para guiar a los profesionales del canal en el diseño y creación de soluciones seguras, escalables y de alto rendimiento en la nube; y dos nuevos paquetes de servicios para Lenovo Managed Services, diseñados para ayudar a las pymes a sacar el máximo partido a Microsoft 365 para potenciar su productividad, seguridad y colaboración.

NOVEDADES DE PRODUCTO

Además, en su compromiso por ayudar a las compañías a acelerar su día a día en la nube, Microsoft ha presentado Azure Stack HCI, que lleva las capacidades híbridas a los centros de datos de los clientes, al mismo tiempo que les permite aprovechar sus infraestructuras e inversiones existentes. Junto a él, llegan mejoras en Azure Migrate para permitir a los clientes adaptarse a las condi-



ciones cambiantes en tiempo récord, y soporte para los asesoramientos sobre Azure VMware.

También se han presentado nuevas soluciones de Power Platform con el objetivo ayudar a los trabajadores a regresar a su lugar de trabajo de forma segura, dotando a las organizaciones de herramientas para preparar las oficinas, gestionar la salud de su plantilla y la supervisión continua de las condiciones para responder de forma inmediata allá donde sea necesario. Dynamics 365 cuenta con nuevas aplicaciones entre las que se encuentran Customer Voice, Connected Store y Fraud Protection, que ayudarán al comercio físico a dar el salto a las operaciones digitales, comprendiendo y respondiendo a las necesidades de los clientes con seguridad en un entorno cambiante.

Microsoft 365, por su parte, también ha recibido numerosas novedades encaminadas a seguir facilitando un trabajo colaborativo y en remoto, incluida la llegada de apps de terceros encaminadas a ampliar la experiencia en las reuniones en Teams,

así como llevar un paso más allá su interactividad y efectividad; nuevas funcionalidades para ayudar a los trabajadores de primera línea a estar más cerca del resto de la organización y acelerar la agilidad de su organización; el anuncio de la preview pública de Microsoft Endpoint Data Loss Prevention en Microsoft 365, un servicio que ayuda a los clientes a identificar y proteger la información almacenada en los dispositivos corporativos; mejoras en la Power Platform encaminadas a hacer de Teams un hub de colaboración aún más potente para el trabajo en equipo y los procesos de negocio; y por último Universal Print, una nueva funcionalidad en Microsoft 365 para facilitar las tareas de impresión de un modo sencillo y seguro a través de la nube. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Microsoft empodera a los partners con nuevas innovaciones](#)



[Microsoft convoca a sus partners a la primera edición digital de Inspire](#)



[Microsoft y sus partners ofrecen asesoría especializada gratuita a los clientes](#)

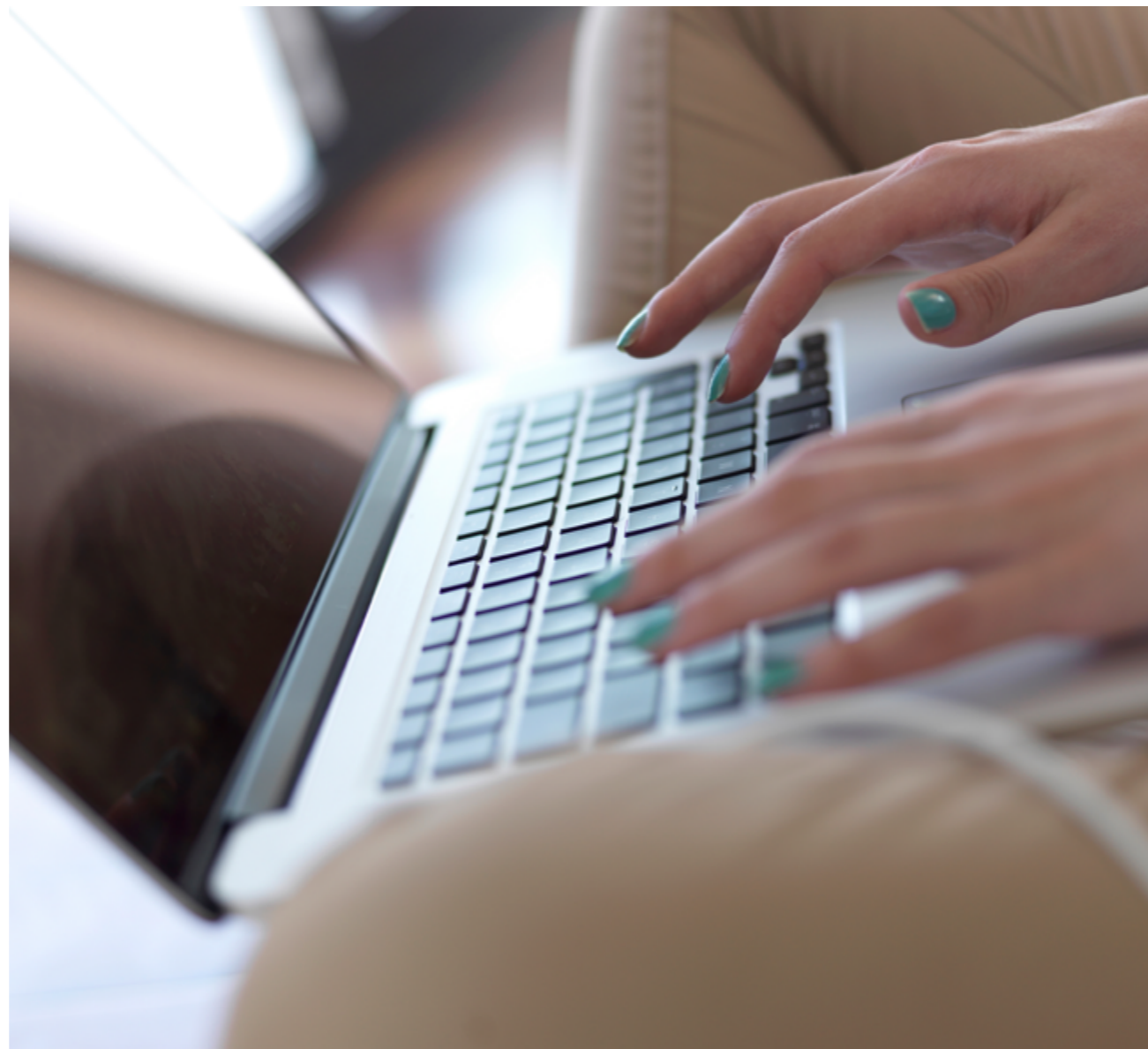
Partners españoles

Por otra parte, con motivo de la celebración de Microsoft Inspire, la compañía ha reunido también a sus partners españoles en una sesión especial en la que ha compartido las prioridades y líneas estratégicas del ejercicio que acaba de empezar. Más de 2.000 profesionales se han registrado a este evento digital, en el que también se ha reconocido el trabajo de los más de 10.000 partners que forman el ecosistema Microsoft en España. Los ganadores de este año son Everis, Capgemini, Plain Concepts, GTI, Kabel, CAP-SIDE/NTT, Accenture, Encamina, Telefónica, Robotics, Seidor, Nanfor y Prodware.

HP Amplify, un programa de partners diseñado para el cliente digital

Diseñado para impulsar el crecimiento de los partners y ofrecer experiencias mejoradas y orientadas a entender mejor a los clientes, HP Amplify es un programa intuitivo e integrado que unifica los productos, herramientas y formaciones de los partners de HP, eliminando la complejidad, y facilitando a los partners el aprovechamiento de sus muchos beneficios, así como una mayor participación de los clientes. El nuevo programa entra en vigor el 1 de noviembre para el canal profesional y con partners de retail, cuya transición está prevista para la segunda mitad de 2021.

“El comprador de hoy en día espera vivir experiencias mejoradas, automatizadas y personalizadas. Para evolucionar en este entorno cambiante se requiere un cambio combinado para relacionarnos con nuestros clientes como individuos, no como mercados”, señala Christoph Schell, director comercial de HP. “HP Amplify no sólo



El nuevo programa, que entra en vigor el 1 de noviembre para el canal profesional y partners de retail, les proporciona los conocimientos, las capacidades y las herramientas de colaboración necesarias para impulsar su crecimiento en la era digital. Articula modelos de compensación a los partners por servicios de valor añadido, colaboración y capacidades.

facilita a los partners hacer negocios con HP, sino que les ayuda a marcar el camino y preparar su negocio para tener éxito en el entorno actual y más allá, con el fin de capitalizar las tendencias emergentes y tener un papel central en el viaje cambiante de compra de los clientes”.

El programa ofrece dos opciones diferentes (Sinergy y Power), con claros niveles de compensación, lo que permite a HP Amplify facilitar a los partners la flexibilidad de invertir en servicios y capacidades de valor añadido. Cuanto más invierta un partner en estas capacidades, mayores serán las compensaciones.

3 PILARES

Diseñado para permitir estrategias progresivas de go-to-market que atiendan a una combinación de modelos de venta transaccionales, contractuales e híbridos, HP Amplify se centra en tres pilares fundamentales:

1 Rendimiento. Si bien el nuevo programa seguirá recompensando a los partners en función de los objetivos y el volumen, HP Amplify cuenta con un innovador sistema de medición y recompensa que reconoce los numerosos esfuerzos estratégicos que los partners emplean a



lo largo de todo el proceso integrado de ventas, desde el registro por volumen, hasta el valor medio de las ventas y la retención de la cuenta.

2 Capacidades. Más allá de los ingresos por ventas, HP Amplify mide las recompensas basadas en nuevas capacidades, incluyendo la inversión y la mejora de las habilidades digitales, las capacidades de prestación de servicios, las experiencias de comercio electrónico/canal electrónico y la colaboración de datos seguros. El programa recompensa a los partners que invierten en las capacidades para competir en un mundo dominado por el comercio electrónico y la experiencia digital. Cuantas más capacidades en torno a la recopilación segura de datos, rutas de acceso al mercado, servicios y especializaciones, más acceso a recursos y beneficios recibirán los socios.

3 Colaboración. HP colaborará estrechamente con los partners para perfeccionar sus habilidades digitales, como las

cotizaciones y los pedidos automatizados, para proporcionar una experiencia de cliente más consistente, a través de múltiples canales y equipar a los partners con una valiosa investigación sobre los puntos más importantes en la experiencia de compra del cliente. Armados con esta inteligencia de cliente, los partners tendrán una mayor ventaja competitiva, con la capacidad intrínseca de anticipar y ofrecer resultados más positivos para los clientes. ■

HP Amplify Impact

Como una extensión del nuevo programa global de la compañía, HP presenta HP Amplify Impact, invitando a todos los partners a unirse a HP en su compromiso de abordar sus actividades en base al planeta, trabajando hacia una economía circular baja en carbono; las Personas, respetando los derechos humanos y cultivando una cultura diversa e inclusiva; y la sociedad, desbloqueando las oportunidades educativas y económicas de las comunidades locales.

Para los partners que decidan unirse a este compromiso de participación, HP ofrecerá formación y soporte, y ayudará a identificar las posibles lagunas en los objetivos que los partners desean establecer

y ofrecerá orientación sobre cómo lograr esos objetivos.

“HP y sus partners tienen una enorme y emocionante oportunidad de reinventar, tanto la forma en que hacemos negocios como nuestra ruta para llegar al mercado. Sin embargo, para abordar estas oportunidades es necesario superar las deficiencias del sistema, los hábitos heredados y adoptar nuevos modelos de negocio. Estamos dando este salto juntos, adoptando e invirtiendo en cambios importantes para reforzar nuestro ecosistema y nuestras capacidades compartidas”, declara Luciana Broggi, directora Global de HP Route-to-Market.



MÁS INFORMACIÓN



[Apuesta por la sostenibilidad: HP eliminará el 75% de los envases de plástico de un solo uso en 2025](#)



[Ayudar a las empresas en la 'nueva normalidad', eje de la propuesta de servicios de HP](#)

Lenovo acelera el negocio de sus partners con Partner Hub

Lenovo presenta el nuevo Partner Hub global, un portal integrado que sirve como una ventanilla única diseñada para permitir a los socios del canal de distribución expandir su negocio a una velocidad y coherencia significativamente superiores. Diseñado para los socios de PC y dispositivos inteligentes del Grupo de Dispositivos Inteligentes de Lenovo (PCSD) y el Grupo de Centros de Datos (DCG), Lenovo Partner Hub ofrece un punto de acceso único a las herramientas, los recursos y la información inteligente y personalizada más relevante para las necesidades, los mercados geográficos y el historial del partner en cuestión.

El portal brinda una experiencia unificada y coherente al aunar un motor de precios racionalizado e integrado con registro de operaciones y bonos para nuevos clientes/bonos de adquisición, todo en un solo lugar; activos de marketing digital, servicios listos para socios, programas especializados y recompensas; y proce-



Se trata de un portal que ofrece herramientas de venta personalizada y en tiempo real para sus partners. Su lanzamiento, a partir del 27 de julio en determinados mercados, reafirma el compromiso de Lenovo de fomentar una colaboración más estrecha entre los miembros del canal y los comerciales de Lenovo en todas sus unidades de negocio.

sos digitales que agilizan la velocidad de ejecución desde la oportunidad, el presupuesto, el pedido y las recompensas.

PERSONALIZACIÓN AD-HOC

El Hub incluye un portal personalizado que permite a los partners visualizar los materiales y la información relevantes para su negocio por roles especializados, incluido un panel de control de los resultados de ventas personalizado. Este panel ofrece, de un solo vistazo, una panorámica de los resultados de ventas y seguimiento de los KPI para mejorar la visibilidad y la eficiencia. Además, el portal ofrece resúmenes de ventas personalizados que permiten cerrar operaciones de forma más rápida y eficiente. En general, Lenovo Partner Hub ofrece un acceso sencillo a los clientes potenciales, catálogos de productos, registro de operaciones, protección de operaciones, así como bonos y códigos de descuento para clientes nuevos.

“Lenovo Partner Hub ofrece a nuestros partners una experiencia mejorada, más productividad y mayor velocidad de ventas, y está diseñado para una drástica aceleración de sus negocios. El nuevo portal es testimonio del compromiso a largo plazo de Lenovo con el éxito de

nuestros partners y un hito en nuestra senda de transformación digital”, afirma Jammi Tu, vicepresidente sénior y director de operaciones del Grupo de Dispositivos Inteligentes de Lenovo.

Por su parte, Wilfredo Sotolongo, director de Clientes del Grupo de Centros de Datos de Lenovo, asegura que “Lenovo Partner Hub es otro ejemplo de nuestra estrategia de priorización del canal de distribución, y está diseñado para ayudar a nuestros partners a brindar una mejor experiencia a sus clientes, proporcionándoles la información, las herramientas y los precios para poner a su disposición soluciones superiores en menos tiempo y creando más valor”.

Lenovo se compromete a mejorar la experiencia de los socios, elevar la productividad y acelerar las ventas para expandir el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad proporcionando un precio instantáneo para las pequeñas y medianas empresas, y compañías del mercado medio; aceleración del registro de operaciones y de las solicitudes de bonos de clientes de adquisición; rebaja de plazos en los pagos de reembolsos; y reducción drástica de los plazos de procesamiento de reclamaciones y aumento de su automatización. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Lenovo prepara el lanzamiento de nuevos dispositivos smart home y convertibles](#)



[Lenovo ayuda al canal a hacer crecer su negocio con formación online](#)



[Lenovo pone sus nuevos Chromebooks a la venta en el canal etailer](#)

Lanzamiento

Lenovo Partner Hub se ha lanzado a partir del 27 de julio en determinados mercados geográficos, a los que seguirán otros en los próximos meses.



Citrix y Microsoft unen fuerzas para acelerar el futuro del trabajo

La pandemia global ha provocado que tanto los empleados como las empresas reconsideren cómo y dónde se realiza el trabajo. Muchas organizaciones harán del trabajo remoto una parte permanente de sus estrategias de gestión de costos y mano de obra. Para impulsar el crecimiento y la continuidad del negocio, las organizaciones deberán adoptar modelos de trabajo más flexibles que tengan en cuenta estas nuevas prioridades. Citrix Systems y Microsoft están uniendo fuerzas para reimaginar este nuevo y flexible lugar de trabajo.

Los empleados necesitan una experiencia consistente y un acceso perfecto a las aplicaciones y conocimientos esenciales para hacer su mejor trabajo donde sea que se necesite hacer el trabajo. Para abordar este desafío, ambas compañías se asociarán para ayudar a las organizaciones a acelerar el paso a la nube y la adopción de espacios de trabajo digitales y escritorios virtuales. Según los térmi-

nos del acuerdo, Microsoft seleccionará Citrix Workspace como su solución de espacio de trabajo digital preferente, y Citrix escogerá Microsoft Azure como plataforma en la nube preferente para trasladar a los clientes Citrix on-premise existentes a Azure y permitir que las personas trabajen en cualquier lugar desde cualquier dispositivo.

PROPUESTA CONJUNTA

Citrix y Microsoft proporcionarán herramientas y servicios conjuntos para simplificar y acelerar la transición de los clientes on-premise de Citrix a Microsoft Azure. Las compañías también diseñarán una hoja de ruta conectada para proporcionar una experiencia de trabajo flexible, consistente y óptima que incluirá ofertas conjuntas compuestas por Citrix Workspace, Citrix SD-WAN, Microsoft Azure y Microsoft 365 vendidas a través de sus fuerzas de ventas directas a través de Azure Marketplace y una sólida comunidad de partners de canal.

“A medida que las organizaciones de todo el mundo se adaptan a las nuevas formas de trabajo, tendrán que volver a imaginar cómo y dónde se realiza el trabajo”, señala Satya Nadella, CEO de Microsoft. “Junto con Citrix, aplicaremos la potencia de Azure a este desafío, ayudando a nuestros clientes a conectar de manera transparente y segura a sus empleados con sus aplicaciones, para que puedan ser más ágiles y productivos donde sea que estén”. Tanto Citrix como Microsoft mantendrán sus políticas de opciones de soporte para aquellos clientes que soliciten alternativas para cumplir con sus requisitos de negocio. ■

Según los términos del acuerdo, Microsoft seleccionará Citrix Workspace como su solución de espacio de trabajo digital preferente, y Citrix propondrá Microsoft Azure como plataforma en la nube predilecta, para trasladar a los clientes Citrix on-premise existentes a Azure y permitir que las personas trabajen en cualquier lugar desde cualquier dispositivo.



MÁS INFORMACIÓN



[Citrix y HPE colaboran para facilitar el regreso de los empleados a las oficinas](#)



[La evolución del cloud y el papel del partner, a debate](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



30 años de *Experiencia,* *Calidad e Innovación*



SAMSUNG



neffos

doro

Gigaset

DIGITUS

Lanberg

ordissimo

panda

Canon

alcatel

TD SYSTEMS

ZEBRA

AVENZO

gembird

DRIFT

Lenovo.

tp-link

realme

GIGABYTE

Honeywell

VERTIV.

ozone

Antec

KIOXIA

dynabook

ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE

Sharkoon

EPSON
EXCEED YOUR VISION

ZYXEL
Your Networking Ally

nox

LIFE



natec

DELL
Technologies

TOSHIBA

SALICRU

Engel



KROM



Muller Technologies

Genesis

goodram

brother



EG GAMING

Vertiv incorpora nuevos beneficios para los resellers en su programa de canal

Un año después del exitoso lanzamiento de su programa VPP, que le ha permitido multiplicar por diez su base de partners de distribución en toda la región EMEA, Vertiv sigue sumando ventajas para los partners nuevos y los ya existentes. Junto a ello, ha presentado una gama mejorada de productos preparados para el Edge Computing, como unidades de distribución de energía en rack (rPDU), sistemas de alimentación ininterrumpida (SAI), sistemas de refrigeración en rack, así como software y servicios específicos para partners y clientes.

El nuevo sistema de gestión comercial de partners (PRM) y el portal mejorado permitirán a los partners aprovechar inmediatamente los cursos de formación a medida, las nuevas herramientas de ventas y marketing, los cursos de formación online y certificaciones, así como los selectores y configuradores de productos. La nueva gama de herramientas ha sido diseñada para ayudar a los partners



a desarrollar habilidades y conocimientos clave, y lograr una mayor diferenciación y rentabilidad, junto con mayores oportunidades de negocio.

“Nuestro programa mejorado para partners continuará equipando a los distribuidores con los mejores productos y servicios de su clase para hacer frente a

Un programa mejorado conocido como VIP+ aportará aún más ventajas a los resellers a través de las categorías Silver, Gold y Platinum, como menores barreras de entrada, incentivos adicionales y mayores recompensas. Los partners cuentan además con una nueva gama de productos de infraestructura Edge.

los nuevos retos que los avances tecnológicos sacarán a la luz, como la necesidad crítica de despliegues en sistemas de Edge Computing. Estamos comprometidos con el futuro del programa VPP y, ante este año excepcional, seguiremos ofreciendo el mayor nivel de soporte para que nuestros partners del canal de distribución puedan destacar”, señala Joachim Fischer, director de ventas del canal de distribución para la región EMEA de Vertiv.

NUEVOS PRODUCTOS

La compañía ha anunciado asimismo una nueva gama de productos que mejora aún más su portfolio de tecnologías y servicios, proporcionando a los partners una solución completa y flexible suministrada por un único fabricante, que incluye una nueva unidad de refrigeración de rack de TI VRC de Vertiv con una versión autónoma y otra dividida, y la Unidad de refrigeración de filas CRV Liebert de Vertiv, diseñada específicamente para equipos críticos en pequeñas salas de servidores, armarios de red e instalaciones de Edge Computing; la serie rPDU de rack Geist Vertiv, con una nueva toma de salida combinada 2 en 1 para una conectividad flexible y un fácil manejo de los cables;

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



soluciones de SAIs monofásicos de alta eficiencia, como el Liebert GXT5 de Vertiv y el innovador SAI line interactive EDGE de Vertiv, que está estará disponible en el mercado de canal de distribución de la región EMEA desde finales de agosto; y el Servidor de consola avanzada Avocent ACS 8000 de Vertiv, con capacidades móviles, lo que permite una gestión en remoto fluida e integrada de los equipos de Vertiv y de terceros. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Miguel del Moral impulsará la estrategia de canal de Vertiv en España y Portugal](#)



[Vertiv muestra las oportunidades del edge a su canal](#)



[Vertiv renueva su programa de partners para duplicar el efecto del canal en su cifra de negocio](#)



Programa VIP

Todas estas ofertas permiten a los resellers de la región EMEA ganar más puntos a través del Programa de Incentivos de Vertiv (VIP), con el que los partners monetizan rápidamente las recompensas. Desde este mes, un programa mejorado conocido como VIP+ aportará aún más ventajas a los resellers a través de las categorías Silver, Gold y Platinum,

como menores barreras de entrada, incentivos adicionales al registrarse y mayores recompensas en determinados paquetes. Las incorporaciones al plan permitirán que un número todavía mayor de partners haga uso del programa, al tiempo que desarrollan las aptitudes y conocimientos fundamentales a su propio ritmo.

NetApp amplía y simplifica su programa para partners Unified

Adaptándose a las necesidades y modelos de negocio de sus partners, NetApp ha anunciado novedades en su programa de canal Partners Unified, que se simplifica y amplía para ofrecer una experiencia coherente, acelerar la rentabilidad del partner, ofrecer a sus socios un entorno de negocio predecible, y hacer posible la transformación digital de los clientes.

“Los clientes necesitan partners que sean expertos en la materia y puedan ayudarles a diseñar e implementar con éxito sus proyectos de transformación digital. Por ello, en el próximo año fiscal, distinguiremos a los partners en función de su capacidad para vender, implementar y prestar soporte a las soluciones basadas en NetApp en áreas que aceleren el viaje hacia la transformación digital en un mundo del multcloud híbrido”, explica Chris Lamborn, director de Global Partner GTM & Programs de NetApp.



PRINCIPALES NOVEDADES

NetApp unificará contratos y acuerdos, simplificará las guías y políticas, ofrecerá nuevos programas de incentivos basados en acuerdos específicos, donde habrá planes de bonificación por consecución de crecimiento, nuevos clientes y renovación de base instalada, entre otros. Ofre-

cerá mayores ganancias en su programa de incentivos por cuenta nueva y hará que las recompensas se cobren más rápido mediante el programa de incentivos Run-2NetApp. También ha lanzado un nuevo programa de incentivos Tech Refresh que permite a los partners aprovechar la amplia base instalada de NetApp.

La compañía organiza ahora a sus partners del programa mediante los niveles Registered, Gold, Platinum y Star, ofreciéndoles nuevas acciones de incentivos basados en acuerdos específicos, incluido el programa Tech Refresh. NetApp ayuda así a los partners a la hora de abordar las dificultades de los clientes durante la transformación digital.

La compañía organiza ahora a sus partners del programa mediante los niveles Registered, Gold, Platinum y Star, a los primeros de los cuales dará acceso a más información, comunicaciones,

capacitación y formación. El programa mostrará a los partners con especializaciones específicas y enfocadas, destacando a aquellos que ofrecen servicios en áreas de interés clave como

XaaS, implementación, soporte, nube, fundamentación, nube híbrida y convergencia.

Las novedades también contemplan la entrada de los partners Cloud First en el programa de partners Unified de NetApp, y la creación de programas de formación de NetApp Learning Services para los partners de cloud y proveedores de servicios. También amplía y actualiza sus especializaciones con nuevo contenido y beneficios, como la inclusión de SAP y XaaS. ■

NetApp Channel Imagine

NetApp ha celebrado NetApp Channel Imagine, la primera edición de un encuentro que nace con el objetivo de convertirse en una herramienta más de comunicación de la compañía con sus partners en España. Llevado a cabo en formato online, el encuentro ha servido a NetApp para agradecer una vez más el apoyo y colaboración del canal en su año fiscal marcado por una situación tan especial.

NetApp repasó con sus partners los hitos más significativos de su año fiscal 2020. Compartió además sus prioridades para 2021, así como los programas disponibles de financiación y ayudas al canal. Francisco Torres-Brizuela, Director de Canal, Alianzas y Cloud, fue el encar-

gado, junto con Maya Zakhour, Channel Sales Director, Middle East & Africa, Italy and Spain, de dar la bienvenida a los más de 170 asistentes, que tuvieron la oportunidad de escuchar a varios representantes de la compañía en España.

Según Francisco Torres-Brizuela, "estamos en una situación única, pero no queríamos

dejar de agradecer una vez más a nuestro comprometido canal su apoyo en este año, y en especial en estos tiempos de incertidumbre. Hemos logrado cerrar un año en línea con nuestros objetivos y esto ha sido gracias al excelente trabajo de nuestros partners, que han sabido estar a la altura y han seguido ayudando a sus clientes a avanzar".



MÁS INFORMACIÓN

[NetApp refuerza su propuesta cloud con la adquisición de Spot](#)

[NetApp lanza un paquete de soluciones financieras para el canal](#)



LIBRO BLANCO SOBRE IA



La IA se está desarrollando rápido. Cambiará nuestras vidas, pues mejorará la atención sanitaria (por ejemplo, incrementando la precisión de los diagnósticos y permitiendo una mejor prevención de las enfermedades), aumentará la eficiencia de la agricultura, contribuirá a la mitigación del cambio climático y a la correspondiente adaptación, mejorará la eficiencia de los sistemas de producción a través de un mantenimiento predictivo, aumentará la seguridad de los europeos y nos aportará otros muchos cambios que de momento solo podemos intuir.

Kaspersky anima al canal a capitalizar las tendencias en ciberseguridad

Kaspersky ha celebrado de forma remota su Conferencia Europea de Partners 2020, un encuentro en el que participaron 800 socios de la compañía en Europa, que tuvieron la oportunidad de conectar con Eugene Kaspersky, CEO y fundador de la compañía, y de conocer, de la mano del equipo directivo de Kaspersky, las ideas clave sobre cómo maximizar las relaciones empresariales.

En la sesión se trataron varios temas, entre ellos la actualización del panorama de las amenazas, fundamental para que las empresas estén al tanto y preparadas, especialmente a raíz del aumento de los ciberataques. Los investigadores de Kaspersky observaron un crecimiento del 43% en los intentos de estafa entre enero y marzo, a medida que se extendía la pandemia del coronavirus, mientras que los últimos descubrimientos han revelado que una de cada tres víctimas de ran-

somware es un usuario corporativo, con WannaCry activando aún el 20% de este tipo de ataques.

“En tiempos difíciles, cuando los clientes se muestran reacios a discutir cambios importantes o estrategias de sustitución de su infraestructura de ciberseguridad, es realmente importante comprender su

situación y ser flexibles a la hora de abordar cómo podemos ayudar”, recalcó Chris Connell, director de Operaciones Europeas de Kaspersky. “Todos entendemos que ahora no es el momento de poner en marcha nuevas estrategias o de considerar reemplazos más amplios, sino más bien de buscar la optimización de la base



800 socios de la compañía se dieron cita de forma remota en su Conferencia Europea de Partners 2020, donde Kaspersky reiteró su compromiso y apoyo continuo al canal, dando más flexibilidad en el uso de los fondos de desarrollo del mercado, redefiniendo sus reembolsos e incluyendo a los socios en la digitalización de su estrategia de ventas.

instalada, y de las capas de protección, y entender primero las necesidades específicas de cada empresa. Aquí es donde nuestras especializaciones para los socios pueden ser no sólo útiles, sino también ofrecer un valor adicional para los partners y sus clientes al mismo tiempo”.

Chris Connell explicó cómo los partners pueden asesorar, proteger y apoyar mejor a sus clientes de manera que reflejen mejor la creciente complejidad de la ciberseguridad hoy en día, y destacó cómo los socios de Kaspersky que más éxito han tenido en este tiempo son los que han invertido en mejorar su experiencia y competencias.

MÁS NOVEDADES

Durante el encuentro, Kaspersky reiteró su compromiso y apoyo continuo a sus socios, además de dar a conocer las actualizaciones y novedades de su programa de canal. La compañía proporciona a sus partners las herramientas necesarias para que logren el éxito con sus clientes, ya sean grandes, medianas o pequeñas empresas. Este año, se está centrando en dar más flexibilidad en el uso de los fondos de desarrollo del mercado, redefiniendo sus reembolsos e incluyendo a los socios en la digitalización de su estrategia de ventas, entre otros aspectos.



“Mi deseo es que todos los que están con nosotros hoy puedan hacer crecer su negocio al máximo, a pesar de las circunstancias externas. También deben considerar siempre cómo adaptarse a nuevas realidades, y diversificar y reconstruir, no sólo para ser más eficientes y rentables, sino también para ayudar a nuestro mundo”, resumió Evgeniya Naumova, vicepresidenta de Ventas Global de la compañía.

Durante la sesión, la compañía entregó varios premios a partners de toda Europa, incluyendo a Davinci Group en España. Según Connell, “estos partners han sido reconocidos por aprovechar nuevas oportunidades de negocio, ofreciendo seguridad y servicios avanzados; desarrollando el crecimiento futuro, reclutando nuevos clientes y permitiendo que los productos de Kaspersky alcancen altas clasificaciones en los estudios de mercado; además de estar comprometidos con el crecimiento sólido del negocio”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Kaspersky Endpoint Security Cloud protege las fuerzas de trabajo remotas](#)



[Kaspersky agiliza la gestión de licencias a MSP y resellers con un nuevo portal](#)



[Kaspersky Security para Microsoft Office 365 protege SharePoint y Teams](#)



Protección endpoint con solución tres en uno

Hoy en día, tanto las grandes empresas como las organizaciones medianas necesitan herramientas avanzadas para minimizar el riesgo de ataques complejos y avanzados. Según la Encuesta de Riesgos de Seguridad de TI de Kaspersky, alrededor del 40% de las empresas y empresas medianas carecen de una visión y una inteligencia suficientes sobre las amenazas que afronta su organización. Sus recursos generalmente son limitados cuando se trata de afrontar amenazas complejas. La solución Kaspersky Integrated Endpoint Security

ahora ofrece capacidades de respuesta a incidentes para medianas empresas con los nuevos Kaspersky EDR Optimum y Kaspersky Sandbox en un enfoque consolidado.

La protección del punto final de Kaspersky ahora se refuerza con el nuevo Kaspersky EDR Optimum, una solución diseñada específicamente para empresas que desean disponer de información sobre incidentes en toda la empresa y la capacidad de responder, pero sin crear una carga adicional en sus equipos y recursos.

Crayon refuerza sus servicios cloud con Amazon Web Services

Los clientes empresariales confían cada vez más en AWS para lograr más rápidamente sus resultados de negocio mediante la transición a un modelo moderno basado en la nube. Crayon cuenta con una sólida trayectoria en estrategia de migración, implementación, optimización de costes totales y servicios de economía de la nube.

Crayon ha firmado un acuerdo de colaboración estratégica con Amazon Web Services (AWS), que ayudará tanto a Crayon como a AWS a llevar la innovación a los clientes con mayor rapidez y les permitirá aprovechar mejor la capacidad de transformación, la economía y agilidad de la nube. Esta relación ayudará a los clientes a tener el mejor equipo de servicio de su clase para comprender qué software e infraestructura tienen y cómo administrar mejor su entorno de TI una vez que estén operando en la nube.

Según la firma de investigación Gartner, se proyecta que el gasto en infraestructura cloud

crecerá casi un 60% en los próximos dos años, mientras que las inversiones en sistemas de centros de datos disminuirán. Esto significa que las organizaciones tendrán que ser inteligentes con sus inversiones en TI. Crayon puede proporcionar la orientación, las herramientas y la experiencia para administrar adecuadamente los costos, la gobernanza y la seguridad en la nube.

“Colaborar con AWS ha sido parte de nuestra estrategia para construir un compromiso aún más fuerte con el éxito de nuestros clientes. Junto con AWS, brindaremos servicios para permitir que nuestros clientes se transformen digitalmente, logren eficiencias operativas



y maximicen la optimización de costes para fortalecer su rendimiento”, explica Torgrim Takle, CEO de Crayon. “Poner al cliente en primer lugar está en el ADN de Crayon y AWS, y juntos prestaremos servicios a más organizaciones en todo el mundo con soluciones de clase mundial”.

SERVICIOS EN LA NUBE

Crayon ha pasado los últimos años desarrollando y diversificando sus ofertas de servicios en la nube. Tanto Crayon como AWS esperan que esta última colaboración beneficie a los clientes que desean optimizar su patri-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



monio de TI utilizando las mejores prácticas en su marco de adopción de la nube.

“Crayon ha demostrado su compromiso de poner a los clientes en primer lugar y ayudarles a encontrar formas efectivas de optimizar su gasto en TI”, apunta Doug Yeum, director de Alianzas y Canales Mundiales de Amazon Web Services. “Estamos encantados de colaborar con Crayon para seguir guiando a los clientes en su camino hacia la adopción de la nube”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Crayon satisface la demanda de soluciones de inteligencia artificial y machine learning](#)



[Crayon ayuda a eSail a mejorar costes en Azure y acceder a nuevos mercados](#)



[Crayon suma a su cartera las soluciones de firma electrónica de DocuSign](#)

Más de 30.000 usuarios formados en teletrabajo

Desde el pasado mes de marzo, coincidiendo con el agravamiento de la crisis provocada por el COVID-19, Crayon ha proporcionado formación gratuita sobre herramientas tecnológicas de teletrabajo a más de 30.000 usuarios.

Con el objetivo de ayudar a sus partners y clientes a desplegar y utilizar correc-

tamente las herramientas de teletrabajo más avanzadas que les permitan mantener a sus empleados conectados, Crayon puso en marcha una iniciativa de formación que ofrece acceso gratuito durante seis meses a su portal de e-learning Empower-iQ, que contiene más de 4.000 materiales de formación dirigidos

a enseñar a los empleados a dominar las herramientas de productividad, comunicación y colaboración de Microsoft. De esta forma, los profesionales de todos los sectores de actividad pueden dominar las soluciones de teletrabajo que tienen a su disposición, aumentar su productividad y mejorar su experiencia laboral.



FREPIK

Bitdefender abre las capacidades de los servicios MDR a los partners MSP

Debido al cambio hacia modelos de teletrabajo que ha tenido que afrontar una gran parte de los clientes de los proveedores de servicios gestionados (MSP) como consecuencia de la pandemia del coronavirus, los cibercatacantes han puesto a los MSP en su punto de mira, al considerarlos un medio eficaz para llegar a la gran base de organizaciones a las que dan servicio. Consciente de ello, Bitdefender pone en manos de los partners MSP las capacidades de sus servicios MDR (Managed Detection and Response) para su protección y la de sus clientes. Esta iniciativa supone un avance importante en la comercialización de la solución probada, automatizada y unificada de analítica de seguridad y riesgos de Bitdefender para proveedores de servicios TI.

“A medida que el panorama de amenazas gana en complejidad y que la cantidad de vectores de ataque crece significativamente en entornos de trabajo híbridos,

los proveedores de servicios gestionados de TI nos dicen que necesitan asociarse con expertos para poder administrar y entregar una seguridad capaz de satisfacer las expectativas de sus clientes y de protegerlos adecuadamente las 24 horas

del día, los 7 días de la semana”, explica Alina Draganescu, directora senior de Seguridad para MSP en Bitdefender. De hecho, un estudio de Bitdefender revela que el 52% de los MSP están interesados en ampliar su portfolio de seguridad con



Con los servicios Managed Detection and Response de Bitdefender, los proveedores de servicios gestionados de TI pueden administrar y entregar una seguridad capaz de satisfacer las expectativas de sus clientes y de protegerlos adecuadamente. Un estudio de Bitdefender revela que el 23% de los MSP están interesados en añadir servicios MDR a su oferta.

capacidades EDR, mientras que un 23% quiere añadir servicios MDR a su oferta.

NUEVAS INTEGRACIONES

Los motores de detección y prevención de Bitdefender, en los que ya confían más de 20.000 MSP, se unen ahora a los servicios MDR operados por un grupo de analistas expertos en la identificación y neutralización de actores maliciosos desde un centro de seguridad 24x7 situado en la localidad texana de San Antonio, con el objetivo fundamental de proteger a los partners MSP y a sus clientes.

“El despliegue de endpoints, redes y soluciones de seguridad cloud dispares, así como de herramientas de diferentes proveedores aumenta la complejidad y acaba produciendo un alto número de alertas difícilmente asumible”, añade Jarret Raim, director senior de Servicios Gestionados en Bitdefender. “Además, muchos proveedores de servicios de TI carecen de analistas experimentados y de capaci-

dad para operar 24x7 y poder investigar alertas y dar respuesta a los incidentes. Mientras tanto, siguen siendo los responsables de mantener la seguridad de todos sus clientes”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Bitdefender refuerza la defensa frente al error humano con Human Risk Analytics](#)



[Bitdefender refuerza el conocimiento del canal con TECH Tuesdays](#)

Línea de soluciones de consumo más avanzada y potente

Las amenazas online están experimentando un crecimiento sin precedentes en un momento marcado por una mayor incertidumbre como consecuencia de la crisis que atravesamos este año. Para ayudar a los usuarios a afrontar esta situación, Bitdefender anuncia la actualización de su porfolio de soluciones de seguridad para el segmento de consumo, incorporando nuevas funcionalidades dirigidas a satisfacer las necesidades de ciberseguridad en la vida, el tra-

bajo y el juego de las personas en su nueva normalidad. Para lograrlo, los ingenieros de Bitdefender han puesto todo su conocimiento y experiencia tecnológica al servicio de los usuarios, con el único objetivo de proporcionarles el nivel más avanzado de seguridad con el mínimo impacto en sus sistemas.

Solo durante el pasado mes de marzo, Bitdefender ha detectado un aumento del 500% en los ataques de malware relacionados con el corona-

virus que buscaban aprovecharse de los usuarios más confiados. Igualmente, los sites de phishing detectados por Google se incrementaron en un 350% y se detectaron 240 millones de mensajes de spam cada día, muchos de los cuales estaban relacionados con estafas, suplantaciones de marca y blackmail. Estos peligros se han visto agravados por el rápido crecimiento del teletrabajo, que elimina los límites entre los dispositivos personales y los profesionales.



INFORME EPYCE

¿Quieres conocer cuáles son los perfiles más demandados por las empresas españolas? ¿Qué papel tiene la tecnología en la generación de nuevos puestos que generan empleo? La Asociación Española de Directores de Recursos Humanos (AEDRH) junto con EAE Business School, Foro Inserta de la Fundación Once y Human Age Institute de Manpower-Group han presentado la sexta edición de un informe que ofrece una clara visión de las profesiones más demandadas en la empresa española.



Snom ayuda a su canal con rebates y una cartera de productos más amplia

Con el objetivo de ofrecer apoyo a sus partners, especialmente ahora, cuando muchas empresas están pasando por momentos difíciles, Snom ha puesto en marcha un plan de incentivos dirigido a aumentar los márgenes y motivar a su canal de distribución. La campaña "Volver a Empezar", que se extiende hasta el 30 de septiembre, ofrecerá mayores bonificaciones y una cartera de productos más amplia.

La oferta especial de Snom se aplica a toda la gama de productos. Durante este período, los socios de las categorías Silver y Gold recibirán rebates hasta cinco veces

superiores, además de beneficiarse de una oferta más extensa. Desde teléfonos DECT hasta estaciones base, incluidos los dispositivos de las series 3XX y las series smart 7XX, algunos de ellos dotados de sensor de proximidad. Los socios certificados recibirán un descuento especial por cada dispositivo vendido, descuentos que se traducen en ingresos en cuenta directos. "Sin duda, estamos experimentando actualmente una situación sin precedentes que supone un reto económico tanto para nosotros como para nuestros socios. Nos hemos sentado juntos para aumentar una vez más los rebates que

nuestros socios reciben de Snom cuando compran un producto", explica Gernot Sagl, director general de Snom Technology GmbH. "En Snom creemos que, sobre todo ahora, la cooperación y la colaboración mutuas serán beneficiosas para todos, y para que la asociación con Snom sea aún más atractiva, hemos ampliado significativamente la cartera de productos. Así que ahora realmente todo el mundo puede beneficiarse de nuestra campaña para volver a empezar, desde el especialista en DECT hasta el proveedor de soluciones de auriculares para el hogar y el clásico minorista de telecomunicaciones". ■

A través de la campaña "Volver a Empezar", que estará activa hasta el 30 de septiembre, Snom ofrecerá mayores bonificaciones a los socios Silver y Gold. La compañía ofrece así a sus distribuidores "un poco de oxígeno para salir de la crisis", señala el director general de Snom Technology.

Crecimiento exponencial de la red de socios

Los partners que todavía no forman parte del programa Snom Partner pueden registrarse en cualquier momento. Desde su lanzamiento a principios de 2018, el programa de canal ha crecido imparablemente, acapa-

rando más de 3.000 socios solo en los primeros 18 meses, y con más de 4.000 en la actualidad. "Deseamos seguir cultivando relaciones sólidas mediante acciones como nuestra campaña 'Volver a Empezar', ofreciendo a

nuestros distribuidores un poco de oxígeno para salir de la crisis. Después de todo, estamos en el mismo barco, tanto los fabricantes como los distribuidores especializados y los clientes finales", concluye Sagl.



MÁS INFORMACIÓN



[Snom lleva la higiene telefónica al sector hostelero con el terminal DECT M90](#)



[Snom premia a sus mejores distribuidores, entre ellos a la española Wifidom](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Traulux DS amplía sus utilidades con nuevos módulos

traulux
Beyond Today, Beyond Us

Aumenta tu volumen de ventas, informa a tus clientes, ayúdalos a mantener la distancia de seguridad, entreténlos o haz que la espera sea más agradable con información dinámica.

Traulux DS es un sistema rápido, flexible y fácil de usar.



Digital Signage + QR Menú

Muestra en Traulux DS automáticamente las cartas y menús gestionadas desde este módulo, tienes opciones de pedido a mesa, aviso al camarero, take away o delivery.

Digital Signage + QR Turnos:

Funciona mediante el móvil del cliente, sin tener que tocar dispositivos en el área pública y sin necesidad de su login. Incluso puede guardar el QR y solicitar turno desde casa. Todo directamente conectado, long polling, actualización al instante.

Screen Regions

Regiones del monitor con información predefinida. Añade nuevas creatividades según tus necesidades, plantillas incluidas para minimizar el esfuerzo a la hora de crear contenido de noticias, relojes, clima.

Traulux DS para gestión de espacios

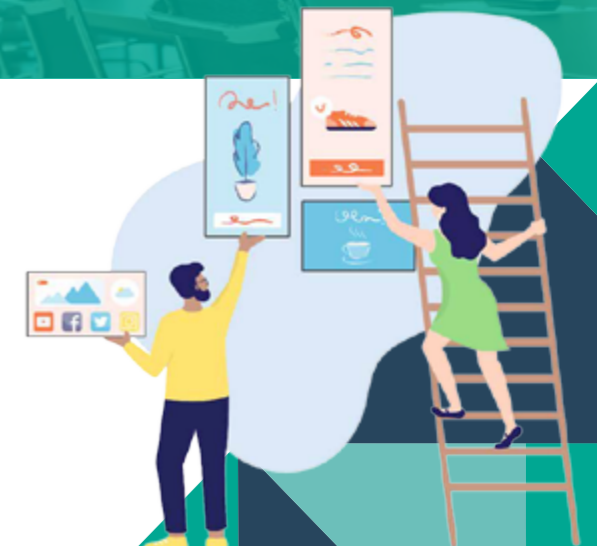
Dentro del apartado empresarial, Traulux incluye un módulo de reservas de espacios o meeting room. Controla todo desde un solo lugar, con posibilidad de uso independiente, en pantallas de formato pequeño, o en conjunto con la cartelería digital, Traulux DS.

YA DISPONIBLE EL WEBINAR CON TODA LA INFO:
"Nuevas funcionalidades software para cartelería digital TrauluxDS"... [Míralo ahora en charmexacademy.net](https://charmexacademy.net) >>

¿Tienes dudas? ¿Hablamos?
Escríbenos a info@traulux.net

traulux by **ch Charmex**
AV TECHNOLOGY

Visita nuestras redes sociales
Charmex Internacional s.a



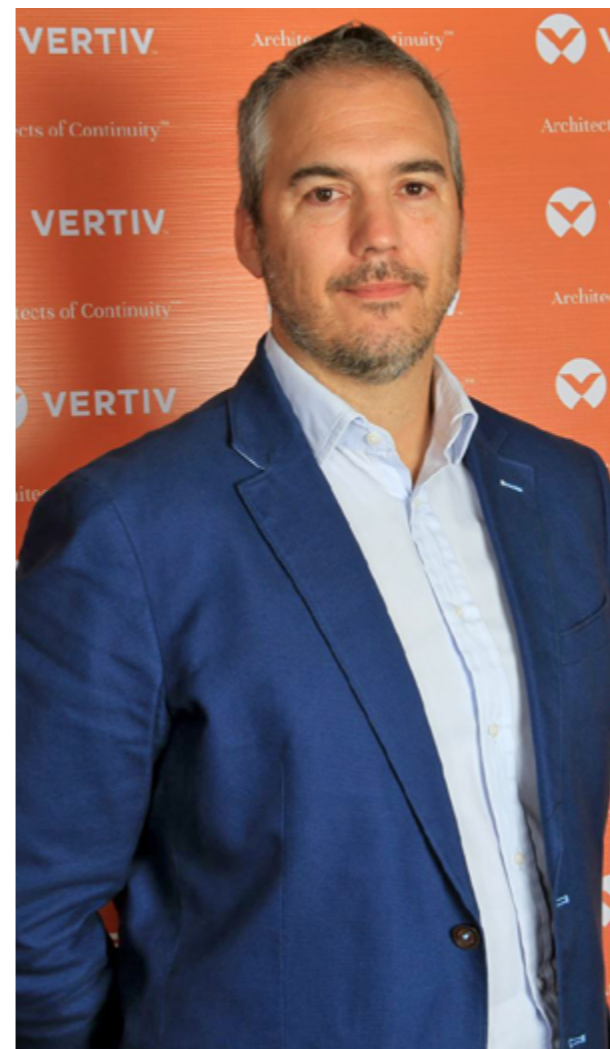
Tech Data añade Vertiv a su oferta de soluciones para los centros de datos

Vertiv y Tech Data han firmado un acuerdo por el que el mayorista distribuirá la oferta íntegra de soluciones de la marca en España y Portugal. Gracias a este acuerdo, los partners de Tech Data dispondrán de un completo catálogo optimizado y sencillo de manejar, basado en cinco pilares: sistemas de alimentación ininterrumpida (SAIs), racks, refrigeración de precisión, unidades de distribución eléctrica para racks (rPDU) y soluciones de gestión y monitorización, que cubren desde pequeños centros de datos en el Edge hasta grandes infraestructuras.

Según Santiago Méndez, director de Tech Data Advanced Solutions Iberia, "este acuerdo es una clara muestra de la estrategia de Tech Data de ofrecer un valor a nuestros socios de canal cada vez mayor, poniendo a su disposición soluciones innovadoras y eficientes, como son las de Vertiv, vitales a la hora de embarcarse en la transformación digital y enfrentarse a sus desafíos". Méndez añade que "a los proveedores de tecnología les hacemos más



Santiago Méndez,
director de Tech Data Advanced Solutions Iberia



Miguel del Moral,
director del negocio de canal de Vertiv Iberia

Gracias a este acuerdo de distribución para España y Portugal, los partners de Tech Data dispondrán de un completo catálogo compuesto por SAIs, racks, refrigeración de precisión, rPDU y soluciones de gestión y monitorización, que cubren desde pequeños centros de datos en el Edge hasta grandes infraestructuras.

fácil trabajar y servir a sus clientes gracias a un servicio eficiente de distribución, gestión, logística, certificación, soporte de marketing y comercial y asesoramiento”.

PROGRAMA PARA PARTNERS DE VERTIV

Como parte del acuerdo, los partners de Tech Data accederán a todos los beneficios del Programa para Partners de Vertiv, que incluye el programa VIP de incentivos y recompensas, además de la formación continua y apoyo del equipo de profesionales de la compañía. “El canal es un fuerte aliado para Vertiv, y este acuerdo con Tech

Data es una muestra de nuestra continua apuesta por el canal de distribución”, afirma Miguel del Moral, director del negocio de canal de Vertiv Iberia. “Trabajar con uno de los mayores distribuidores informáticos de España y Portugal es para nosotros un privilegio, ya que la combinación de la experiencia de Tech Data con las soluciones innovadoras de Vertiv llega en un momento en el que son más necesarias que nunca alianzas sólidas y duraderas”. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Apollo culmina la compra de Tech Data, en la que prevé seguir invirtiendo](#)



[Tech Data publica resultados y anuncia avances en su adquisición por Apollo](#)



[Tech Data ayuda a los partners a relanzar su negocio con Tech Data ACTIVA](#)

METIC 2020 en formato digital

METIC, la tradicional cita de Tech Data con el canal, que inicialmente iba a tener lugar el 18 de marzo en Barcelona, se aplazó hasta la segunda mitad del año a fin de garantizar la salud y seguridad de clientes, partners, fabricantes y empleados. Ahora el mayorista ha confirmado la celebración del evento para el 15 de septiembre y en un formato completamente digital, superando así las limitaciones geográficas y facilitando la asistencia de los clientes y part-

ners de Tech Data de toda España. La inscripción para la 9ª edición de METIC está ya abierta.

En METIC 2020, los asistentes podrán asistir a conferencias y presentaciones de variado contenido técnico y estratégico ofrecidas por algunas de las empresas más importantes presentes en la oferta de Tech Data, así como por las distintas divisiones de la empresa, las cuales serán transmitidas en streaming en vivo y de manera



interactiva.. Estos talleres, de una duración aproximada a los 30 minutos, tendrán lugar simultáneamente en alguna de las cuatro salas de conferencias habilitadas. Una

vez finalizado el evento, los participantes podrán acceder a todas las sesiones grabadas, para visionarlas y, si es de su interés, compartirlas con otros colegas o clientes.

Neverware elige a Tech Data en España

Tech Data ha firmado un acuerdo con Neverware, por el que se convierte en colaborador estratégico para su distribución en España. Neverware es el desarrollador de CloudReady, un sistema operativo basado en Google Chrome que está dirigido tanto al sector educativo como a pymes que cuentan con hardware antiguo y han decidido dar una nueva vida a su parque informático.

La solución CloudReady extiende la vida útil de los dispositivos PC o Mac, permitiendo que ordenadores nuevos y de hasta 10 años de antigüedad se transformen en un dispositivo con sistema operativo Chrome y se gestionen a través de Google Chrome Device Management, transformando los dispositivos en máquinas más veloces, seguras y fáciles de administrar.

Ingram Micro apuesta por el mercado de la movilidad personal junto a Urban Scout

Urban Scout ha cerrado un nuevo acuerdo con Ingram Micro para suministrar piezas de repuesto para patinetes eléctricos y distribuir las en el canal Retail, donde ya se han comenzado a vender. Como señala Jorge Nicolás Vázquez, responsable de la división de desarrollo y nuevas tecnologías del mayorista, "Ingram Micro, a través de su acuerdo con Urban Scout, cubre un hueco de mercado que ya es una realidad, pero que en los próximos meses va a experimentar un crecimiento muy potente impulsado por el auge de la movilidad personal".

Enmarcado en la categoría de vehículos de movilidad personal (VMP), el patinete eléctrico se ha convertido en uno de los medios de transporte con más tirón en los últimos años y se prevé un crecimiento tras la crisis provocada por la COVID-19. Según un estudio de la RACE, habrá un trasvase del 25% de las personas que antes utilizaban el transporte público a los VMP. La nueva normalidad ha propiciado que el auge que experimentan los

patinetes eléctricos se acelere exponencialmente. "Este cambio y la idoneidad de estos vehículos en la nueva normalidad nos ha hecho invertir más de 3 millones de euros en Urban Scout para asegurar sus reparaciones y mantenimientos. Los grandes almacenes deben estar preparados para las nuevas necesidades de la

El mayorista completa la oferta de patinetes eléctricos de Urban Scout con accesorios y recambios. Con el desarrollo de esta nueva categoría, Ingram Micro cubre en su totalidad las necesidades de seguridad, personalización, señalización y servicios que está generando el incremento de las ventas y del uso del patinete eléctrico.



movilidad que nos ha dejado la crisis del coronavirus”, explican desde Urban Scout.

Por ejemplo, Urban Scout ha desarrollado una completa gama de elementos de visibilidad, señalización y reflectantes con objeto de facilitar al usuario la experiencia y el cumplimiento de las normas de seguridad exigidas para este tipo de vehículos. Toda esta gama podrán encontrarla los partners en Ingram Micro para responder a la nueva demanda que existe en el mercado.

Según Ricardo García, Senior Sales Manager Mobility de Ingram Micro, “este proyecto nace con el afán cubrir las necesidades y carencias actuales, especialmente en la parte de post-venta de scooters. Todas las partes han trabajado para crear las condiciones necesarias para estar cerca de su cliente con servicios de proximidad, facilitando el suministro y atención comercial en el punto de venta, así como que el distribuidor consiga sus objetivos de excelencia en fidelización, retención y satisfacción del cliente final”.

Algunos de los principales partners de Ingram Micro ya han reforzado su apuesta por el patinete eléctrico, creando espacios específicos en sus establecimientos para la reparación y mantenimiento de estos vehículos con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad y garantía al usuario, siendo pioneros



en la implantación de dichos servicios. “Hoy en día que alguien te pueda ofrecer cambiar o reparar cualquier pieza de tu patinete eléctrico te da plena confianza para seguir utilizándolo en tu día a día, y eso Urban Scout e Ingram Micro lo han conseguido desarrollar”, afirma Santiago Delgado, Business Accessories Manager de Ingram Micro. ■

MÁS INFORMACIÓN

- [Ingram Micro ayuda al canal con una amplia oferta de servicios profesionales](#)
- [Ingram Micro suma a su catálogo los dispositivos Smart Home de la marca IMOU](#)
- [Ingram Micro refuerza su catálogo con la marca de electrónica sostenible Fairphone](#)

Proveedor Indirecto del año de Microsoft

Ingram Micro Cloud ha ganado el premio al proveedor indirecto 2020 Microsoft Partner of the Year, un galardón que demuestra su excelencia en innovación e implementación de soluciones para clientes basadas en la tecnología de Microsoft.

Ingram Micro Cloud ha sido reconocido por brindar soluciones y servicios sobresalientes como Partner Proveedor Indirecto (CSP). Este premio reconoce la excelencia del partner en la transformación del negocio tradicional

transaccional hacia un modelo de proveedor de soluciones basado en la propuesta de valor que llega a los resellers a gran escala para impulsar el uso, el consumo y el crecimiento de la adquisición de clientes en todo el canal del partner.



Esprinet facilita a los resellers el desarrollo de proyectos con Dynamics 365 BC

El control de información se ha convertido en uno de los principales objetivos de las compañías, y con la implantación de Microsoft Dynamics 365 Business Central en la nube las empresas pueden conseguir estandarizar los procesos, pero al mismo tiempo flexibilizarlos, para poder adaptarse a posibles cambios en el futuro. Para facilitar el acceso a esta tecnología, el Grupo Esprinet anuncia el programa Business Central PLUG & PLAY, que permite que los resellers puedan desarrollar sus proyectos de Dynamics 365 BC con sus clientes finales sin la necesidad de una inversión inicial.

La situación económica actual no permite, en muchos casos, grandes desembolsos económicos y además los servicios de implantación de este tipo de soluciones suelen tener costes elevados. Pues bien, el programa facilita el acceso por una cuota mensual en la que se incluye el servicio de implantación de Business Central, licencias para varios usuarios, soporte a la puesta en marcha, seis sesiones de formación de uso, etc., y todo ello financiado con el objetivo de facilitar las implantaciones de la solución que mejor se adapta a las necesidades empresariales.

Como explica Miguel Serón, especialista en Dynamics en V-Valley, "la democratización de la tecnología se hace más compleja en la coyuntura económica que vivimos, con la incertidumbre del futuro más próximo. Las pequeñas y medianas empresas no se atreven a invertir ahora mismo. Es por ello, que nuestro papel en el canal, ahora, más que nunca, es esencial, facilitando financiación y servicios que de otra manera no estarían disponibles para

ellos. El proyecto Business Central PLUG & PLAY busca que el proceso de implantación sea ágil y eficiente".

MULTI-INTEGRACIÓN

Contar con una solución como Dynamics 365 Business Central abre todo un mundo de posibilidades para disponer de otras soluciones integradas de la plataforma tecnológica Microsoft como son Microsoft 365, Power BI y Power Apps, las cuales pueden aportar un potencial recorrido enorme para cualquier compañía. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Esprinet sube aún más la apuesta por el valor a través de la nueva V-Valley](#)



[Esprinet adquiere GTI para reforzar su apuesta por el software y la nube](#)



[Esprinet ayuda a los partners en su transición a la nube con nuevos webinars](#)

El programa Business Central PLUG & PLAY busca que el proceso de implantación sea ágil y eficiente, para lo que incluye el servicio de implantación de Business Central, licencias de uso, soporte a la puesta en marcha, formación, y todo ello financiado, permitiendo el acceso por una cuota mensual.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





Acceso de baja latencia

Habilite el almacenamiento en caché local para el almacenamiento en la nube conectado y guarde los archivos en caché en el Volumen de caché HybridMount en el NAS para aprovechar una velocidad de acceso cercano a LAN a sus archivos en la nube.



Protocolos de acceso estándar

Con la conversión de protocolo, la pasarela de almacenamiento en la nube le permite acceder al almacenamiento en la nube con protocolos estándar SMB, FTP, NFS, AFP, WebDAV. Los usuarios de Windows, MAC y Linux pueden acceder fácilmente a la nube.



Administra todas tus nubes

HybridMount admite almacenamientos en la nube convencionales. Las múltiples posibilidades de montaje permiten la administración de una sola interfaz de los archivos en NAS, almacenamiento en la nube y dispositivos remotos.



Menor coste en el uso de la red

Cuando varios usuarios necesitan acceder al mismo archivo, pueden acceder al archivo en caché en lugar de descargar una copia en cada computadora. HybridMount ayuda a reducir el uso de la red y el gasto de ancho de banda.

Recomendaciones NAS

Hogar / Pymes
TS-451+



- Intel® Celeron® J1900 4-core 2.0 GHz - Procesador
- Máximo 8GB RAM

Pymes
TVS-672N



- Intel® Core™ i3-8100T 4-core 3.1 GHz - Procesador
- Máximo 32 GB RAM

Empresarial
TS-h1283XU-RP



- QTS hero - SO basado en ZFS
- Intel® Xeon® E-2236 6-core/12-thread 3.4 GHz - Procesador
- Máximo 128 GB RAM

HybridMount

Pasarela de Nube Híbrida basada en archivos

HybridMount integra NAS con servicios de nube convencionales y permite el acceso de baja latencia a la nube con almacenamiento en caché local a través de protocolos estándar. Un NAS con capacidad limitada puede montar fácilmente almacenamiento en la nube para lograr una capacidad de almacenamiento casi ilimitada. La capacidad de la nube se puede ampliar de manera flexible cuando sea necesario, lo que le brinda mayores posibilidades de expansión de almacenamiento.

QNAP SYSTEMS, INC.

TEL : +886-2-2641-2000 FAX : +886-2-2641-0555 Email : qnap@qnap.com
Address : 3F, No.22, Zhongxing Rd., Xinyi Dist., New Taipei City, 221, Taiwan
QNAP may make changes to specification and product descriptions at any time, without notice.
Copyright © 2020 QNAP Systems, Inc. All rights reserved.
QNAP® and other names of QNAP Products are proprietary marks or registered trademarks of QNAP Systems, Inc.
Other products and company names mentioned herein are trademarks of their respective holders.



MCR traslada su sede en respuesta al incremento en sus necesidades logísticas

MCR se muda desde sus instalaciones en la localidad madrileña de Getafe a un complejo más espacioso y moderno. Las nuevas instalaciones se encuentran en la misma localidad, a poco más de 10 minutos de las actuales, en el Polígono Industrial Los Gavilanes. Concretamente en la calle Rosalind Frankling número 26. La compañía ha habilitado unas instalaciones más modernas y espaciosas, con 8.000 m2 de almacén y más de 2.500 m2 de oficinas, con el objetivo

Situadas en el Polígono Industrial Los Gavilanes, en Getafe, las nuevas instalaciones cuentan con 8.000 m2 de almacén y más de 2.500 m2 de oficinas. “Nuestro objetivo con este cambio ha sido doble: de un lado, satisfacer las necesidades de nuestro personal interno, y, de otro, optimizar el servicio que ofrecemos a nuestros clientes”, subraya Pedro Quiroga, CEO de MCR.



de mejorar la logística, la atención a sus clientes y las necesidades de su plantilla. Y es que, en paralelo a este incremento en las necesidades logísticas, el mayorista ha experimentado también un aumento en su plantilla, ya actualmente por encima de los 200 empleados. El cambio de



Acuerdo con Samsung

MCR ha anunciado un acuerdo con Samsung para la distribución en nuestro país de sus smartphones y tabletas para entornos profesionales. Con este acuerdo, MCR, que se incorpora como mayorista al canal de distribución de Samsung, abre una nueva vía de negocio tanto para el canal de soluciones profesionales como el de cuentas Corporate. Según Pedro Quiroga, CEO de MCR, "si bien es un acuerdo sobre todo orientado hacia el mercado profesional y otros como el sector educativo, vamos a trabajar también con estos productos a través de nuestra división de canal para llevar la oportunidad de negocio a distribuidores que tengan un perfil más corporativo".



Diseñados para las empresas y los profesionales de hoy, con grandes pantallas y baterías de larga duración, los smartphones y tabletas Samsung Enterprise Edition incluyen características exclusivas de seguridad, personalización y soporte, con servicios avanzados como Knox Configure, que permite configurar y personalizar los dispositivos de manera automática y remota, o Knox E-FOTA, que facilita la programación de actualizaciones. En esta gama están incluidos los modelos Galaxy S10, Galaxy S10e, Galaxy Note10, Galaxy A40, Galaxy A50, Galaxy XCover 4s, Galaxy XCover Pro y Galaxy Tab Active Pro.

Cambio de imagen

Pocos días después de anunciar el traslado a unas instalaciones más modernas y espaciosas, MCR ha anunciado oficialmente el lanzamiento de su nueva imagen corporativa, que será efectiva en su totalidad durante este mes de julio.

"Durante el año pasado reorganizamos de manera importante nuestra estructura, con la creación de nuevas divisiones especializadas en segmentos específicos, y ahora nos trasladamos a unas nuevas instalaciones mucho más amplias y modernas, y hemos querido que todas estas iniciativas de moderni-

zación fueran acompañadas de un cambio en nuestra identidad corporativa que reflejara nuestro crecimiento y nuestro liderazgo actual", afirma Pedro Quiroga, CEO de MCR. "La marca MCR tenía que evolucionar en paralelo al proceso de continua transformación que hemos seguido en los últimos años".

El elemento central en la nueva imagen corporativa de MCR es su nuevo logo, que mantiene el azul original, pero añade un segundo tono. "Hemos querido mantener ese azul que en nuestra opinión sigue mostrando nuestra iden-

idad, pero lo cierto es que ahora somos más diversos, y de ahí ese segundo tono, mientras que la nueva letra pretende mostrar un espíritu más moderno y sencillo, pero comprometido con la innovación", explica la directora de Marketing de MCR, Carmen Martínez. Además, el nuevo logo incluye la palabra "Grupo". "Es una palabra que refleja nítidamente lo que somos a fecha de hoy: un conjunto de equipos trabajando con un fin común, con una trayectoria de más de 20 años y un elevadísimo nivel de especialización", asegura Martínez.

sede se completará durante el presente mes de julio.

“El aumento en el volumen de pedidos ha sido una de las razones principales que nos han empujado a dar el paso, ya que necesitábamos un almacén más espacioso y moderno que respondiese al incremento en el tráfico de productos, de recepciones diarias de mercancía, contenedores, etc.”, explica Pedro Quiroga, CEO de MCR. “Nuestro objetivo con este cambio ha sido doble:



de un lado satisfacer las necesidades de nuestro personal interno y, de otro, optimizar el servicio que ofrecemos a nuestros clientes”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[MCR avanza en su liderazgo del mercado español del gaming](#)



[MCR completa su catálogo con los accesorios de la marca SUBBLIM](#)



[MCR distribuye los proyectores profesionales de Panasonic en España](#)

Teléfonos Alcatel y Swissvoice

MCR continúa ampliando su oferta. En esta ocasión, a través de un acuerdo de distribución con la firma Atlinks Europe, ha añadido a su portfolio las soluciones de comunicación de Alcatel y Swissvoice, una amplia gama de teléfonos caracterizados por una extremada sencillez de uso y la integración de funcionalidades de ayuda y soporte que mejoran el estilo de vida de las personas que los utilizan.

Dentro de la línea de Alcatel se incluyen teléfonos sencillos como el TMAX 10, dotado de un teclado con

grandes teclas, que ofrece función manos libres y 6 memorias directas personalizables con fotografía, así como iluminación LED para avisar de las llamadas entrantes; y el TMAX 20, que cuenta con una pantalla retroiluminada que indica el número marcado y la fecha y hora, así como una tecla de memoria directa y 10 memorias indirectas.

Por su parte, Swissvoice ofrece también una amplia gama de equipos, con modelos como el Swissvoice C50s, un smartphone muy fácil de usar, con una base de

carga, timbres extra fuertes para evitar que se pierda la llamada, así como marcación por voz, dictado de texto y una “tecla SOS” que permite avisar en caso de emergencia con una sola pulsación; o el Swissvoice D28, equipado con dos pantallas: una grande interior, en color y alta resolución, y una externa siempre visible que indica la hora y los mensajes entrantes, así como grandes teclas, locución de números marcados, 10 memorias con foto y envío de mensajes de aviso en caso de anomalía.



EL AUGUE DE LA ECONOMÍA DE DATOS

Según The Economist, los datos han superado al petróleo como la economía más valiosa del mundo. Unos datos que van a cambiar nuestro mundo para siempre. Podemos, de hecho, decir que estamos viviendo el surgimiento de la “economía de datos”. Pero no son iguales los datos generados por las personas que los creados por instrumentos de investigación, simulación de diseño, sensores e imágenes y otros tipos de máquinas que acumulan petabytes.



DMI Computer celebra su 30 aniversario con promociones especiales

2020 es un año especial para DMI Computer, puesto que celebra sus 30 años como mayorista de informática. Durante estas tres décadas ha trabajado con las mejores marcas del mercado, y hoy, con más de 6.500 referencias, 125 fabricantes y una plantilla de más de 110 empleados, ofrece a todo su canal un gran servicio y atención personalizada.

DMI Computer es un ejemplo de experiencia, conocimiento, preparación e ilusión para al menos otros 30 años más. Como asegura José Antonio Rodríguez, director de negocio de DMI Computer, "el camino que hemos recorrido para llegar hasta aquí ha sido realmente emocionante, el DMI que hoy conocemos es el resultado del éxito de todos los que formamos esta familia, hemos pasado buenos momentos, pero también algunos de dificultad. Todos son parte de nuestro ADN".

INICIATIVAS ESPECIALES

Para la compañía es una celebración especial y quiere compartirla con fabricantes y



El mayorista cuenta en la actualidad con más de 6.500 referencias, 125 fabricantes y más de 110 empleados, que ofrecen a todo su canal una atención personalizada. DMI quiere hacer partícipe de este 30 aniversario a clientes y fabricantes con unas promociones que se desarrollarán desde el 1 de septiembre al 30 de diciembre.

clientes, para lo que ha organizado junto a sus fabricantes unas promociones especiales de productos y soluciones que se desarrollarán desde el 1 de septiembre al 30 de diciembre, y con las que los clientes podrán conseguir una serie de regalos como incentivo por su participación en esta acción.

DMI busca generar con esta celebración un contacto aún más directo y una acción de soporte hacia su canal, mostrando sus capacidades y experiencia adquirida en estos 30 años, así como su valor añadido para seguir otros 30 años más. Se puede encontrar el detalle de las acciones en la página web www.dmi.es o consultar al departamento comercial. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[DMI Computer afianza su posición en el suministro de redes con Ubiquiti](#)



[Teduin confía a DMI la distribución de su marca TD SYSTEMS](#)

Acciones de septiembre

Durante este mes de septiembre DMI contará con los siguientes partners para realizar la acción "Días especiales 30 aniversario DMI Computer":

- ❖ Samsung
- ❖ Panda
- ❖ Kioxia
- ❖ Dynabook
- ❖ Lenovo
- ❖ HP
- ❖ Maillon Technologies
- ❖ LG
- ❖ CANON
- ❖ TP-Link
- ❖ Lanberg, Natec, Génesis
- ❖ Brother

Con cada uno de ellos, se desarrollarán promociones especiales individualizadas y especiales.



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.



Charmex refuerza su oferta educativa con nuevas soluciones de Maxell

Pensando en el próximo curso escolar, Maxell ha lanzado la nueva gama de proyectores J1; formada por los modelos MP-JU4001, MP-JW4001 y MP-JW3501, y su primer sistema de grabación de formaciones, el MA-XL1, que ha sido creado con el propósito de satisfacer las necesidades del aula del futuro. Todos ellos son distribuidos en España por Charmex.

Los nuevos proyectores portátiles de alto rendimiento, láser 3LCD y con una colorimetría superior, están disponibles en resoluciones WXGA y WUXGA, y pueden producir 3500/4000 ANSI lúmenes, lo que los convierte en la elección idónea dentro del sector corporativo y educativo para salas o aulas. Todos los modelos tienen un contraste de 2.000.000: 1 y amplios ratios de proyección que permiten gran flexibilidad en la instalación.

El gran logro de estos equipos es que combinan una usabilidad simple con un



rendimiento potente y un nivel de ruido bajo, todo ello en una de las carcasas más pequeñas de esta categoría de productos, gracias al nuevo diseño conceptual sin rueda de fósforo. Además, incluyen una garantía estándar de 5 años/10.000 horas.

SISTEMA MA-XL1

Por otro lado, desarrollado en base a décadas de experiencia en el mercado formativo, el sistema de grabación de formaciones MA-XL1 ha sido diseñado para ambientes educativos, instituciones y empresas con necesidades de formación,

Maxell sigue apostando por la innovación y tecnología que aporte valor al usuario con la nueva gama de proyectores portátiles J1, de fuente de luz láser de alto rendimiento; y el sistema de grabación de formaciones MA-XL1 para el aula del futuro. Estos equipos distribuidos en España por Charmex combinan un alto rendimiento y prestaciones avanzadas.

ofreciendo a los formadores la posibilidad de aportar un mayor conocimiento en todas las disciplinas y al mismo tiempo permite ampliar su alcance para dar cobertura a un mayor número de alumnos.

Con un gran paquete de funciones, con el MA-XL1 los formadores pueden cambiar el contenido entre diferentes fuentes, grabar la sesión, cargarla en FTPs, reproducir videos y grabarlos e incluso crear un aula remota interactiva. Una de las características clave del MA-XL1 es que brinda a los estudiantes y profesores la capacidad de conectar a las personas, permitiendo que los

asistentes pueden unirse a las conferencias de forma remota.

El MA-XL1 es fácil de usar y conecta todas las herramientas de e-learning en un único punto de control, lo que permite cambiar instantáneamente entre una amplia variedad de recursos. Con el MA-XL1, los usuarios pueden grabar y cargar contenido interactivo, mientras colaboran con aulas en ubicaciones remotas, manteniendo una

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



interactividad total. El control se gestiona fácilmente desde un menú simple que se muestra en la pantalla (o un dispositivo inteligente), mientras que el personal técnico puede conectarse sin problemas a una amplia gama de hardware y software, incluidos los principales sistemas de gestión de aprendizaje (LMS) y sistemas de gestión de video (VMS). ■



MÁS INFORMACIÓN



[Charmex impulsa la educación a distancia con una solución integrada](#)



[Charmex crea una web con recursos gratuitos para la comunidad educativa](#)



[Charmex ofrece licencias gratuitas del software educativo Snowflake Online](#)

Aula remota



maxell
Within, the Future

Colaboración Remota en el Aula



Aula Principal Aula Remota

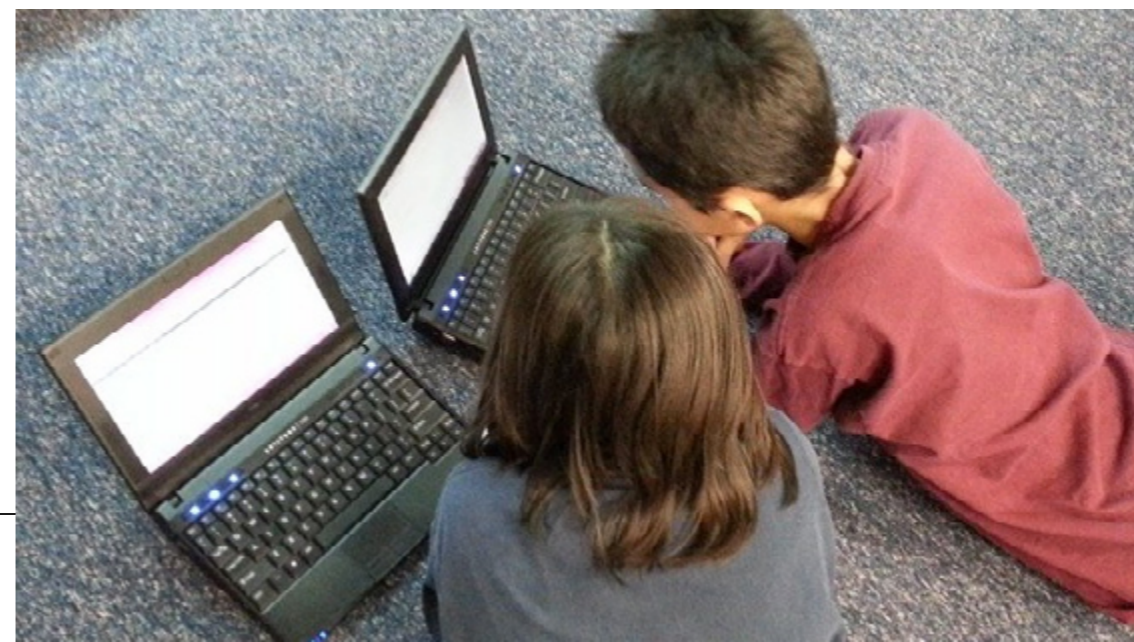
Texto y anotaciones de ambos extremos compartidos en pantalla.

Comparta la misma pantalla interactiva con un aula remota y comparta textos y anotaciones en la pantalla compartida desde ambas aulas. Puede organizar una sesión con sus alumnos a miles de kilómetros de distancia como si estuvieran en la misma clase.

* Se puede realizar un...



FORMACIÓN DE LECTURE CAPTURE STATION MA-XL1 DE MAXELL



Maverick y Promethean facilitan la vuelta al cole con el programa Educación AMADA

Las nuevas directrices sanitarias están obligando a transformar con rapidez los escenarios educativos con el fin de adaptarlos a una nueva situación, fomentando el desarrollo de la educación en remoto como soporte y complemento de la tradicional educación presencial. Por eso, Promethean, con el apoyo de Maverick AV Solutions, ha lanzado el programa Educación AMADA, con el objetivo de dotar a los profesionales del sector educativo, así como a los mismos centros, con todos los recursos necesarios para entender sus necesidades.

Promethean y Maverick AV Solutions proponen un aula tecnológica completamente equipada, dotada de todos los recursos necesarios para permitir el desempeño de clases presenciales, remotas y mixtas. El centro de la solución será uno de los paneles Promethean ActivPanel Elements Series, con funcionalidades interactivas y software ScreenShare. La solución se completa con el OPS integrado o con un ordenador externo si el centro educativo así lo prefiere, además de una cámara 4K que

permite una interacción natural. Todo esto permitirá a los profesores conectarse con los alumnos fuera del centro a través de la plataforma UC de vídeo colaboración preferida, sin que la participación de los que no están presentes se vea afectada.

MODELO TECH-AS-A-SERVICE

La división especializada AV de Tech Data ofrece esta iniciativa a través de Tech-as-a-Service, su nueva solución financiera de bajo coste, que permite estar a la última en tecnología con una suscripción mensual desde 76 euros al mes por 36 meses.

“Trabajamos con Maverick AV desde hace años y siempre hemos valorado la pasión de su equipo a la hora de proporcionar las mejores soluciones interactivas a colegios y empresas a través del canal. Ahora que las necesidades han cambiado drásticamente y lo han hecho en apenas unos meses, los centros educativos tienen que poder reaccionar con rapidez, y para eso confiamos en Maverick AV y en nuestros partners para apoyarlos, y para el próximo curso escolar no se vea

afectado”, asegura Luisa Crespo, Head of Iberia & Sub-Saharan Africa en Promethean..

Por su parte, Joan Aixa, director general de Maverick AV Solutions Iberia, señala que “Promethean es el fabricante líder en la oferta de soluciones interactivas que ha sabido adaptar sus desarrollos a las distintas circunstancias en la misma medida en que la tecnología ha ido avanzando, de lo cual da fe la constante evolución de su catálogo de productos. Desde Maverick AV Solutions apoyamos y promovemos el programa Educación AMADA para que se puedan beneficiar de él el mayor número de resellers profesionales”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Maverick AV Solutions y Microsoft lanzan el programa TEST&BUY](#)



[Maverick AV Solutions lanza un servicio de demos virtual para sus partners](#)

Ambas compañías proponen a los profesionales del sector educativo un aula tecnológica completamente equipada para permitir el desempeño de clases presenciales, remotas y mixtas, como los paneles Promethean ActivPanel Elements. Maverick AV Solutions ofrece esta iniciativa a través de Tech-as-a-Service.



snom

Donde quiera Como quiera

Con nosotros usted decide los requisitos.
Snom – Productos ingeniosos para el mundo
de hoy.



snom.com/en/homeoffice



Las Administraciones Públicas en España aumentaron un 4,4% su inversión en TI

Según el Barómetro trimestral de la Inversión TIC en las Administraciones Públicas en España realizado por AdjudicacionesTIC, la cifra de inversión por parte de las Administraciones Públicas en España durante el primer trimestre de 2020 alcanzó los 518,87 millones de euros, de los que 28,78 millo-

nes de euros corresponden a las compras a través de los acuerdos marco de la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación (DGRCC). La inversión ha crecido un 4,4% respecto al mismo periodo de 2019, si bien la contratación a través de la DGRCC ha descendido un 7,37%.

Estas cifras muestran que a pesar de que durante más de la mitad del mes de marzo de este año se suspendieron prácticamente todos los procedimientos en marcha debido a la crisis provocada por la COVID-19, la inversión se mantuvo en niveles considerables con una progresión ascendente desde enero hasta marzo. Atendiendo al número

La inversión mantuvo una progresión ascendente desde enero hasta marzo, con un total de 2.430 adjudicaciones, lo que significa un 3,89% más que hace un año. Se ha crecido gracias a los servicios, especialmente mantenimiento y desarrollos de software, pues tanto el software como las comunicaciones decrecen y el hardware está en los mismos niveles que en 2019.



de adjudicaciones, durante este primer trimestre de 2020 ha habido un total de 2.430, lo que significa un 3,89% más que en el mismo período de 2019. De ellas, el 90,3% han sido licitaciones, mientras que el restante 9,7% pertenece a contratos derivados de los acuerdos marco de la DGRCC.

POR PROVEEDORES

Indra con 38,56 millones de euros en 43 adjudicaciones; Telefónica, con 37,06 millones de euros en 91 proyectos; e Informática El Corte Inglés (IECISA), con 32,16 millones de euros en 62 contratos adjudicados, se posicionan como principales adjudicatarios. Por su parte, la lista de organismos más inversores está encabezada por Informática del Ayuntamiento de Madrid, con 51,61 millones de euros en 20 contratos adjudicados; ENAIRE, con 25,46 millones de euros en 20 adjudicaciones; y AENA, con 20,83 millones de euros en 27 proyectos adjudicados. Es la primera vez que una entidad local se coloca a la cabeza de los organismos más inversores, duplicando la inversión del segundo puesto.

“Se ha crecido gracias a los servicios, especialmente mantenimiento y desarrollos de software, pues tanto el software como las comunicaciones decrecen y el hardware está prácticamente en los mismos niveles



que en 2019”, asegura Carlos Canitrot, director de consultoría de AdjudicacionesTIC. “La tecnología ha sido determinante para superar la crisis epidemiológica y seguirá siendo fundamental para ayudarnos a salir de esta pandemia, por medio de la analítica de datos, la inteligencia artificial, las aplicaciones móviles o los robots. Y, para ello, las inversiones TIC por parte del Sector Público serán esenciales”.

Respecto a la situación del mercado en plena pandemia del COVID-19, Carlos Maza, subdirector general de Tecnología de la Información y las Comunicaciones en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, señala que “en todo este tiempo, el sector TIC ha tenido un comportamiento ejemplar puesto que no ha habido ni un caso en que una empresa dejara de presentar oferta por la situación de la pandemia, ni un solo caso de recursos especiales de contratación argumentando falta de medios o la vigencia de la suspensión de plazos. En todas y cada una de nuestras licitaciones, el sector TIC que nos atiende ha demostrado una altísima profesionalidad y eficiencia que es de agradecer”. ■

La importancia del teletrabajo

Carlos Maza asegura que, en estos meses, la salvedad en el tipo de contrataciones ha sido un pequeño porcentaje del presupuesto dedicado a reforzar el teletrabajo, “una inversión para la nueva normalidad en la que los modelos mixtos se implantarán, una vez que Función Pública regule el asunto”. “Y la tendencia va a continuar –prosigue Maza–, porque el cambio cultural ya ha tenido lugar y dentro de las prioridades TIC va a estar la contratación de todo aquello que contribuye a la flexibilización del trabajo, entre otros, equipamiento doméstico de teletrabajo (portátiles, pantallas grandes, teclados, móviles, certificados electrónicos), herramientas de mensajería instantánea, videoconferencia de puesto y de sala”.



MÁS INFORMACIÓN



[¿Qué impide a la Administración Pública ser 100% digital?](#)



[El gasto público en tecnología se mantiene pese a la crisis del coronavirus](#)



INFORME IT TRENDS CIBERSEGURIDAD EN 2020



En 2020, la ciberseguridad se ha convertido en un elemento imprescindible no solo de las estrategias de TI, también empresariales. Su papel ha cogido especial relevancia en unos tiempos donde sufrir un ciberataque puede causar grandes agravios para el negocio. Este informe es fruto de una encuesta realizada por IT Research entre responsables de TI y negocio sobre su visión de la ciberseguridad en 2020.

El sector de los servicios TIC en España cae un 17% debido a la pandemia

Como era de esperar, el coronavirus ha impactado en el sector de servicios TIC en España. Así lo refleja la nueva entrega del informe TIC Monitor elaborado por VASS y el Centro de Predicción Económica CEPREDE, que cifra en un 17,3% la caída del volumen de negocio en estas empresas, lo que supone un récord negativo en toda la serie histórica.

Pese al mal dato, las TIC españolas han mantenido el empleo en un periodo en el que el resto del sector servicios registraba una caída del 5,45%. De hecho, el empleo en el sector ha crecido incluso un 1,58% en los últimos 12 meses. Para el director de VASS Research y responsable de TIC Monitor, Antonio Rueda, ha sido "la batería de apoyos diseñados desde la Administración, con la bonificación de los ERTes como me-

didada más directa, aunque utilizada en este sector de manera discreta frente a otros, la que ha evitado consecuencias negativas en la evolución del empleo". No obstante, el escenario laboral arroja una pérdida severa en la relación de facturación y volumen por empleado y mengua también un 17,3% en términos interanuales.

"El shock motivado por la parálisis de actividad en amplios sectores, sumada a la hibernación de nuevos proyectos a la espera de una mayor certidumbre, azotaron también a los servicios TIC, que tradicionalmente han conformado un ámbito muy dinámico y de crecimiento. Veremos si la próxima entrega, que recogerá datos interanuales al mes de mayo, certifica una mejora en los registros; esperamos que, aunque se mantengan evoluciones negativas, haya una ligera progresión que confirme que la crisis del sector tocó fondo en abril", explica Rueda.

OPTIMISMO PESE A TODO

El escenario de expectativas y los indicadores de clima empresarial de esta edición

de TIC Monitor apuntan a que el tono de confianza en la recuperación de actividad es positivo. Así, en una escala de +/- 100, nos encontramos con que las perspectivas de las compañías digitales españolas alcanzan 19,1 puntos positivos, lo que significa que un 59,6% de las compañías auguran un crecimiento de su actividad en el tercer trimestre del año. Esta previsión es un poco peor en términos de empleo, ya que el 51,8% vislumbra una contracción del empleo. Esto parece apuntar a que, para cubrir el relanzamiento próximo de su actividad, muchas compañías se bastan con sus plantillas actuales. ■

Pese al descenso del volumen de negocio, las TIC españolas han mantenido el empleo, que ha crecido un 1,58% en los últimos 12 meses. Seis de cada diez empresas del sector perciben mejores expectativas de actividad laboral y auguran un crecimiento en el tercer trimestre del año, aunque más de la mitad vislumbran una contracción del empleo.



MÁS INFORMACIÓN



[El gasto en TIC en Europa aumentará un 1,9% interanual en 2021](#)



[Los profesionales del sector TIC son claves para la reactivación de las empresas](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



¿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**

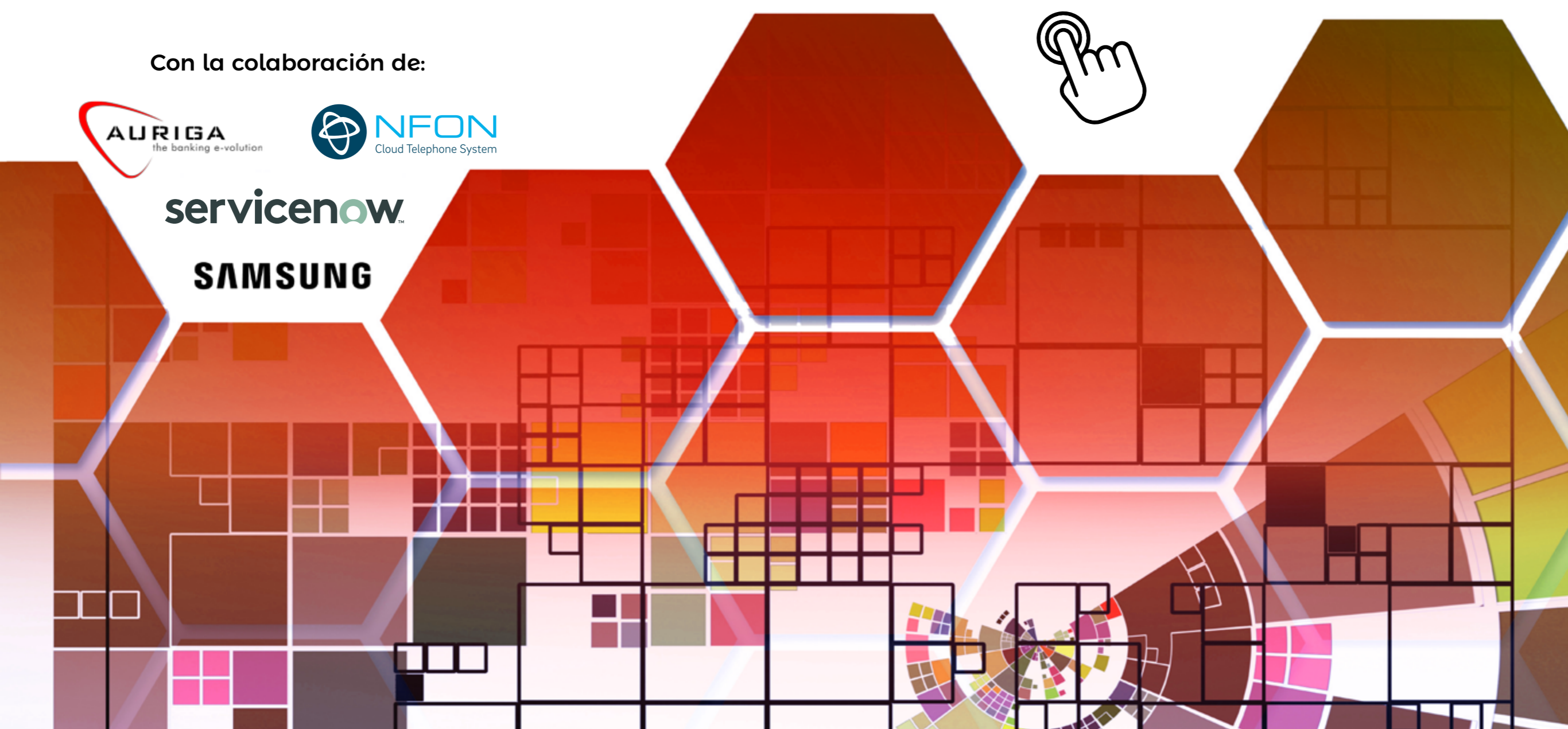
««««««
««««««

Con la colaboración de:



servicenow™

SAMSUNG



El mercado de ciberseguridad mundial crecerá hasta un 5,6% este año

Canalys pronostica que el gasto mundial en ciberseguridad crecerá un 5,6% en el mejor de los casos, aquél en el que la inversión continúe superando a la economía. Se espera que el valor total del mercado, que abarca los segmentos de seguridad endpoint, seguridad de red, seguridad web y del correo electrónico, seguridad de los datos y el análisis de vulnerabilidades y seguridad, alcance los 43.100 millones de dólares. Incluso en el peor de los casos, si los presupuestos de TI se ven seriamente afectados, debido al impacto económico negativo y a la duración de la pandemia del COVID-19, Canalys pronostica que el mercado global de ciberseguridad crecerá un 2,5% en 2020.

La ciberseguridad seguirá siendo una prioridad para la mayoría de las organizaciones en 2020, ya que las amenazas y vulnerabilidades persisten, y el cumplimiento, las regulaciones y los requisitos del ecosistema se fortalecen. Las tasas de crecimiento del mercado de ciberseguridad variarán según



El cambio de las pruebas gratuitas a las suscripciones de pago será un factor para mantener el crecimiento del mercado. La seguridad de red seguirá siendo el segmento más grande, con un 36% del gasto, mientras que la seguridad endpoint registrará altas tasas de crecimiento, a medida que se amplíen las prácticas de trabajo remotas.

el segmento. La seguridad de los endpoint registrará altas tasas de crecimiento, a medida que se amplíen las prácticas de trabajo remotas, aunque el impulso se desacelerará después de una fuerte inversión en el primer trimestre, especialmente en segmentos de clientes pymes.

POR SEGMENTOS

La seguridad de red seguirá siendo el segmento más grande, con un 36% del gasto. Pero la priorización de los presupuestos desencaminará el gasto en las defensas perimetrales tradicionales basadas en dispositivos. Esto conducirá a tasas de crecimiento negativas. Las organizaciones tendrán que aumentar el gasto en otras áreas de seguridad para abordar las nuevas vulnerabili-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



dades creadas por una fuerza laboral más descentralizada a través de la prevención de múltiples capas más la detección y respuesta. Esto incorporará seguridad web y de correo electrónico, seguridad de datos y análisis de vulnerabilidades. Los gastos también cambiarán a opciones de implementación en la nube y a asegurar cargas de trabajo implementadas en la nube, a medida que las organizaciones optimicen las medidas de continuidad del negocio y aceleren la migración a la nube.

“La transición a las suscripciones protegerá la ciberseguridad de los recortes inmedia-

tos en los gastos de TI, pero los gastos adicionales se verán afectados durante el resto del año a medida que las organizaciones comiencen la siguiente etapa en su respuesta a la pandemia”, señala Matthew Ball, analista jefe de Canalys. “El cambio de las pruebas gratuitas a las suscripciones de pago será un factor para mantener el crecimiento de la ciberseguridad. Pero la combinación de medidas de contención de costes, reducción de la fuerza laboral y problemas de flujo de efectivo dará como resultado un mayor escrutinio de los proyectos existentes y acuerdos más pequeños. Las demoras y cancelaciones de nuevas iniciativas aumentarán, excepto aquellas que permitan reducciones de costes y aseguren iniciativas de transformación digital de alta prioridad”. ■



MÁS INFORMACIÓN

- [El 87% de los teletrabajadores se considera en parte responsable de la ciberseguridad](#)
- [La ciberseguridad en 2020 y el papel del canal, a debate](#)
- [El mercado de ciberseguridad crece cerca un 10% debido al teletrabajo](#)



UNA ESTRATEGIA EUROPEA PARA LOS DATOS



En los últimos años, las tecnologías digitales han transformado la economía y la sociedad, afectando a todos los sectores de actividad y a la vida cotidiana de todos los europeos. Los datos están en el centro de esta transformación y hay más por venir. La innovación impulsada por los datos aportará enormes beneficios a los ciudadanos, por ejemplo, mediante la mejora de la medicina personalizada, la nueva movilidad y su contribución al Pacto Verde Europeo.

El 87% de las organizaciones financieras están desplegando entornos multcloud

F5 ha publicado el estudio El Estado de los Servicios de Aplicación 2020 (SOAS) dedicado al sector de servicios financieros, que revela que las compañías de este sector están acelerando su orientación a la nube a medida que avanzan en sus procesos de transformación digital. Concretamente, el 84% de las organizaciones de servicios financieros están inmersas en el desarrollo de un plan de transformación digital y el 87% están adoptando entornos multcloud. El 60% de los profesionales de IT de este sector considera que las plataformas de nube pública serán estratégicamente importantes para sus organizaciones en los próximos dos a cinco años.

La adopción de la nube crece entre estas organizaciones a pesar de que las preocupaciones de seguridad siguen siendo gene-



El 84% de las empresas del sector están inmersas en el desarrollo de un plan de transformación digital, siendo la adopción de la nube pública la prioridad estratégica más importante. En este contexto, la seguridad sigue siendo una preocupación apremiante, y se busca equilibrar el imperativo de innovación con las necesidades de seguridad.

realizadas. Si bien dos tercios de las empresas confían en su capacidad para resistir un ataque dirigido a sus aplicaciones on-premise, solo el 40% se siente igual de confiado cuando se trata de la nube pública.

El 47% de las organizaciones de servicios financieros encuestadas en este estudio afirman estar orientándose hacia un modelo de Banca Abierta o tener planes para hacerlo. De ellas, el 68% ya está desplegando gateways API, lo que les permite compartir datos de forma segura con otros partners y abrir APIs a redes públicas de desarrolladores. En este contexto, la seguridad sigue siendo una preocupación apremiante.

PRINCIPALES RETOS

Cuando se pregunta sobre los mayores desafíos relacionados con la gestión de las aplicaciones en un entorno multi-cloud, el 59% de los encuestados destaca la necesidad de ser capaz de aplicar políticas de seguridad consistentes en todas las aplicaciones de la compañía, muy por encima de otras consideraciones, como migrar aplicaciones entre nubes/centros de datos (32%) o ganar visibilidad sobre el estado de la aplicación y la optimización del rendimiento de la aplicación (estos dos últimos aspectos con un 26%).



La seguridad aparece claramente como una prioridad para todas las empresas del sector. Más de la mitad de los encuestados consideran que es la característica más importante de un servicio de aplicaciones. Ser capaces de analizar las amenazas en tiempo real aparece en segundo lugar de importancia para los profesionales de este sector, cuando en otras industrias ocupa el sexto lugar de prioridad. Tres cuartas partes de los encuestados afirma que también es importante cumplir las mismas políticas de seguridad tanto en el entorno on-premise como en la nube.

A los profesionales del sector de servicios financieros les preocupa, sin embargo, no tener la capacidad de dar una respuesta eficaz a las amenazas, con un 72% de los encuestados convencidos de que no disponen de las habilidades de seguridad necesarias para superar los actuales retos en esta área.

La importancia de la seguridad es aún mayor si se tienen en cuenta las aplica-

ciones que las organizaciones de servicios financieros eligen priorizar. Así, entre los cinco servicios de aplicaciones más desplegados por las compañías de este sector en la actualidad, cuatro están relacionados con la seguridad: servicios de seguridad común y SSL VPN (ambos desplegados por un 86%), WAF (81%, frente al 77% en 2019) y protección DDoS (80%).

Estos profesionales también destacan la importancia de los servicios dirigidos a ofrecer una experiencia de cliente de alta calidad. Así, el 80% de los encuestados de servicios financieros afirman estar implementando servicios de equilibrio de carga, equilibrio de carga global del servidor y DNS, en comparación con el 75% de las empresas de todos los sectores. ■



MÁS INFORMACIÓN



[El 88% de las organizaciones en EMEA ya aprovecha los entornos multi-cloud](#)



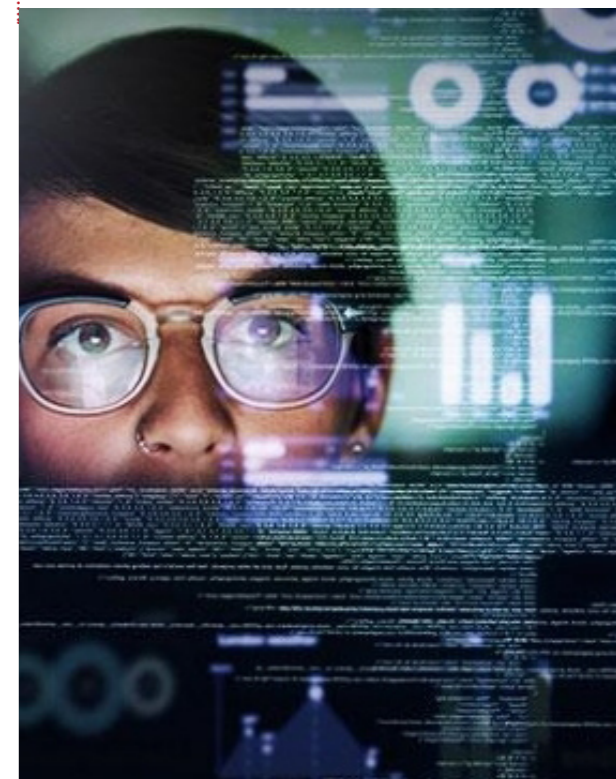
[El 91% de las organizaciones en EMEA están en plena transformación digital](#)



[3 de cada 4 ataques contra entidades financieras se centran en las API](#)

Planes de futuro

Mirando hacia el futuro, la industria de servicios financieros tiene la intención de implementar servicios de aplicaciones que sean capaces de soportar una mayor adopción de la nube pública y de arquitecturas modernas (nativas cloud o de contenedor). Un 42% espera desplegar gateways SDN o SDN WAN en 2020 (frente al 34% en 2019), mientras que una 39% desplegará gateways API (27%) y un 35% servicios de control de acceso (21%).



“Cumplimos 20 años en España con el canal como verdadero motor de nuestro negocio”

ANTONIO NAVARRO, COUNTRY MANAGER DE D-LINK IBERIA

D-Link celebra su aniversario en nuestro país como líder en segmentos clave, como Switching Smart, y con cifras positivas de ventas gracias a la puesta en marcha de un ambicioso Plan de Desescalada de apoyo al canal. De la evolución y perspectivas de D-link Iberia hemos hablado con su Country Manager, Antonio Navarro, y su Business Channel Sales Manager, Xavier Cortijo.

IT Reseller: Un año diferente. ¿Cómo valoráis el negocio en lo que va de año?

Antonio Navarro: Terminamos la primera mitad del año con un ligero crecimiento

con respecto al 2019, que, por otro lado, fue un muy buen año. De hecho, esta primera parte del año ha ido de menos a más, con un segundo trimestre mostrando un crecimiento de casi un 8%.

A nivel de tecnología, en switching hemos decrecido un 14%, pero por debajo del mercado, que, según Context, decrece un 18,4%. Dentro de la conmutación, destacan nuestras solucio-



nes de Switching Smart, donde Context nos vuelve a situar como líderes destacados del canal y donde subrayaría la incorporación de una nueva familia que viene a complementar nuestro amplio portfolio en este sector: DGS-1250, con Routing y la inclusión de puertos 10G, de forma que ponemos los 10 Gigabit al alcance de las pymes.

Por lo que respecta al Switching Managed, terminamos el segundo trimestre con un crecimiento del 51%, mientras que el merca-

do cayó un 15,3%, según Context. Si bien es cierto que el negocio ha bajado para todos, en D-Link hemos conseguido cambiar el paso y enfocar muchos de nuestros esfuerzos en el mediano proyecto, principalmente centrado en nuestra nueva familia de Swiches Managed DGS-3130 con apilado físico, así como puertos 10 Gigabit cobre y fibra.

A nivel Wireless, podemos decir que ha sido una de las tecnologías con más movimiento en este periodo, mostrando unos resultados positivos del 6% anual, en un entorno de mercado de decrecimiento claro. La explicación se basa en el crecimiento en la parte profesional con Nuclias Connect, nuestra plataforma para gestión unificada de hasta 1000 AP's en local o en remoto, que ha canalizado el peso de la parte empresarial con un 21% de mejoría, donde destacaría la introducción recientemente de nuestra controladora Wi-Fi Nuclias DNH-100 para dar servicio a hasta 100 AP's sin necesidad de instalación de software en servidores. Por lo que respecta a la parte de consumo, este periodo de confinamiento ha ayudado a ciertas tecnologías como los repetidores o extensores Wi-Fi, a las tarjetas WiFi o a las soluciones PLC Powerline, todas ellas con modelos doblando y triplicando su volumen normal de ventas. Además, en la parte mydlink, es decir nuestras soluciones

para el hogar digital, uno de los canales que mejor rotación y ventas tiene de este tipo de soluciones, como es el retail, ha sido el que ha tenido un impacto más dramático. Todo ello nos hace pensar en una clara recuperación de la venta de este tipo de soluciones de cara a la segunda mitad del año.

Si algo nos ha enseñado esta crisis, es que como en toda crisis, siempre surgen oportunidades, y en este caso, claramente han sido oportunidades de inversión en tecnología. El teletrabajo y la educación han sido dos de los motores que han sacudido el mercado en este periodo de confinamiento. La necesidad de conectividad en casa ha disparado, como hemos visto, soluciones tradicionales como los repetidores, el Powerline o las tarjetas WiFi, pero también los hubs USB, que en nuestro caso han crecido un 264%. Nuestra nueva familia de hubs USB-C/Thunderbolt, lanzada a mitad del primer trimestre, y que permiten toda la conectividad de una docking station pero en formato bolsillo, ya suponen el 50% del peso de facturación.

Por otro lado, la educación ha sido un pilar fundamental, y una de las necesidades críticas a cubrir por parte de los diferentes gobiernos. Hemos visto cómo miles de portátiles y tablets se han distribuido a alumnos sin o con pocos recursos, y aun así, la realidad es que estamos lejos

“ Terminamos la primera mitad del año con un **ligero crecimiento** con respecto al 2019, que, por otro lado, fue un muy buen año. De hecho, esta primera parte del año ha ido de menos a más, con un **segundo trimestre mostrando un crecimiento de casi un 8%** ”



de haber cubierto la necesidad, lo que significa que seguirá habiendo inversión en los próximos meses. En muchos de estos casos eran necesarias soluciones complementarias 4G para dar conectividad a esos dispositivos, tanto dongles USB como Routers MiFi. Ahí por ejemplo, en D-Link hemos podido homologar y distribuir miles de equipos para estos proyectos, y esperamos seguir haciéndolo de cara al segundo semestre. Un dato, con esta casuística, es que en mayo ya habíamos superado la facturación de todo 2019.

IT Reseller: No hay que olvidar que este año D-Link cumple 20 en años en España. ¿En qué veis que ha cambiado la compañía desde aquel lejano año 2000?

Antonio Navarro: Pues sí, este año es nuestro vigésimo aniversario. Sobre cómo ha cambiado D-Link en estos 20 años, te diría que mucho y a la vez muy poco. En aquel año 2000 se establece una compañía joven y con ganas de crecer y hacerse un hueco en un mercado del networking dominado por grandes figuras como 3Com, Cisco o Cabletron. Apoyándose en el canal fuimos creciendo y apostando por cotas cada vez más altas hasta que en 2005 decidimos apostar por el "corporate" con la introducción de nuestras soluciones xStack.

Pasamos de ser una compañía que vendía pequeños hubs, tarjetas de red y puntos de acceso, a ser un proveedor global de soluciones IP con productos que cubren todos los canales independientemente de las necesidades de cada cliente en Switching, Wireless, Seguridad, Videovigilancia IP y todo lo relacionado con el hogar digital. Evolucionamos de ser un "contender" a ser un referente tecnológico con mayúsculas, que con los años ha conseguido liderar el mercado en varios nichos como puede ser el Wireless, el Switching sin gestión y sobre todo, el Switching Smart, además de pioneros tecnológicos, siendo los primeros en apostar por soluciones de Wireless de 22Mbps, introducir el concepto de Green Ethernet o ser los primeros en presentar una solución Cloud para la videovigilancia doméstica con mydlink.

Pero te comento que también hemos cambiado poco, porque todo lo hemos conseguido con los mismos principios y bases con los que iniciamos esta aventura: con mucho trabajo, por supuesto, pero sobre todo, con una estrategia mantenida en el tiempo de cercanía y apuesta 100% por el canal, el verdadero motor de D-Link. D-Link Iberia fue, además, el primer país de la corporación en desarrollar un programa de canal que en aquel entonces se llamó ERC (Expert Reseller Channel), y sobre el que se asentó la



Xavier Cortijo, Business Channel Sales Manager de D-Link Iberia

iniciativa europea Partner+ y posteriormente VIP+ mundial, donde tenemos a más de 4.500 partners dados de alta.

IT Reseller: En D-Link siempre habéis apostado por la formación y por la cercanía al cliente. ¿Cómo estáis adaptando vuestra estrategia al respecto en esta situación excepcional que estamos viviendo?

Xavier Cortijo: Como bien dices, en D-Link siempre hemos apostado por la formación y el training, y siempre lo hemos intentado hacer lo más sencillo, asequible y adapta-

“ En los últimos **13 webinars** hemos tenido una asistencia media de más de **165 partners**, con varios de ellos rozando los **300 asistentes**, lo que demuestra lo **altamente valorada** que está este tipo de formación por parte de nuestro canal”

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



ble posible, jugando con todas las cartas que podíamos tener: desde workshops técnicos, a certificación online, pasando por nuestros famosos roadshows, Hands on, Certificaciones DSC y, por supuesto, nuestros webinars. Debido al confinamiento, tuvimos que posponer nuestra certificación técnica oficial de Switching DSC donde ya habíamos certificado a más de 50 partners hasta la declaración del estado de alarma. Este era el primer módulo que íbamos a complementar con el DSC de Wireless y posteriormente con el DSC de Videovigilancia IP, pero que tendremos que posponer para más adelante.

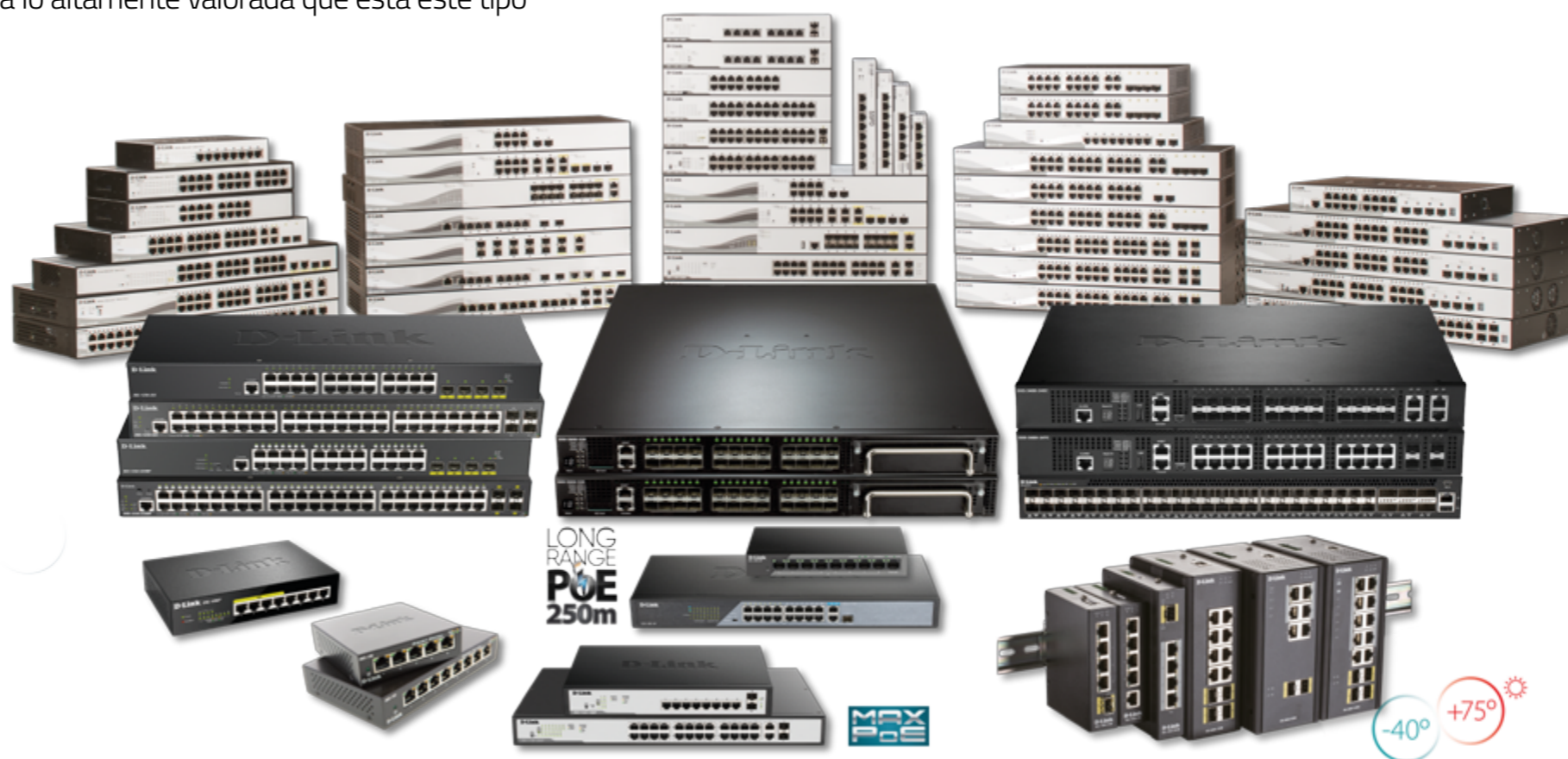
Para cubrir esos eventos presenciales anunciamos a finales de abril una nueva temporada de Webinars, recién terminada la anterior, para compensar la falta de otro tipo de formaciones, y adaptando el contenido a la demanda del momento: en este caso hablamos a nivel técnico de configuración de VPN, gestión de seguridad y control parental en routers, o gestión centralizada remota de redes Wireless, soluciones de medición de temperatura corporal con cámaras termográficas o, más por la parte comercial, el lanzamiento de nuevas gamas de Switching, como la DGS-1250; oportunidades en el CPD, con los nuevos DXS-5000; o nuestras nuevas soluciones mydlink, con cámaras que

incorporan Inteligencia Artificial para que las alertas se activen por detección de personas e incluso delimitaciones de los espacios bajo supervisión.

Por darte una cifra, en los últimos 13 webinars hemos tenido una asistencia media de más de 165 partners, con varios de ellos rozando los 300 asistentes, lo que demuestra lo altamente valorada que está este tipo

de formación por parte de nuestro canal. Obviamente, en cuanto nos sea posible volveremos a apostar por los eventos presenciales, pero seguiremos sin ninguna duda apostando igualmente por la formación virtual como uno de los pilares esenciales de nuestro training.

IT Reseller: Y hablando de adaptación. Con la crisis del Covid-19 y el periodo de confinamiento, la gran mayoría del canal se ha visto muy afectada. ¿Tenéis pensada algu-



na medida específica para ayudar a vuestros partners en esta nueva normalidad?

Xavier Cortijo: Debido a este periodo de confinamiento, muchos de nuestros partners se han visto penalizados en su negocio, donde salvo en oportunidades puntuales como hemos comentado anteriormente, el día a día ha llegado prácticamente a desaparecer. En D-Link decidimos poner en marcha un ambicioso Plan de Desescalada, en el cual propusimos al canal poder reanudar el trabajo y la movilidad con una serie de campañas que les ayudasen a revitalizar su negocio. El plan se dividía en dos, ya que quisimos dirigirlo tanto a mayoristas como a partners. Por un lado, a nuestros Mayoristas y VADs, como piezas claves para la activación de los resellers, les pusimos sobre la mesa planes de incentivos por facturación, campañas de portes gratis y "spiffs" comerciales que nos ayudasen a dinamizar el día a día que hasta entonces había sido casi inexistente.

Por otro lado, pusimos sobre la mesa un extra rebote super atractivo a nuestros miembros del canal VIP+ por compras de D-Link en este período, y sin ningún compromiso, simplemente porque creímos que teníamos que estar cerca del canal, como siempre lo hemos estado, pero en esta situación, más si cabe. A esto añadimos una promoción exclusiva de regalos

para estos VIP+, para incentivar más aún su apuesta por D-Link. Además, les propusimos otra promoción de adquisición de licencias Cloud gratuitas para nuestra solución Nuclias Cloud, lo que, añadido a los portes gratis, y el extra rebote, nos ha ayudado a retomar el pulso al nuestro canal.

Estamos terminando de cerrar los resultados, pero la verdad es que estamos muy satisfechos de la reacción y los resultados, pero sobre todo del agradecimiento que hemos recibido de muchísimas de estas figuras.

IT Reseller: ¿Cómo veis las perspectivas de la segunda mitad del año? ¿Hay oportunidades de negocio?

Antonio Navarro: Venimos, por diversas circunstancias, de una buena primera mitad de año, pero sabemos del extremadamente difícil contexto en el que estamos. De momento, en el radar tenemos un tercer trimestre que puede seguir siendo positivo, y veremos qué repercusión podrán tener todos los programas de ayudas tanto europeas (WiFi4EU) como locales, entre los que destacaría el de Educa Digital.

Si la situación lo permite, es decir, que no haya un segundo confinamiento y la economía vaya poco a poco retomando la normalidad, seguimos teniendo confianza ciega en nuestra gama de Switching y en nuestra plataforma de Wireless centralizado Nuclias Connect, basándonos en el número de pe-



taciones de cotización que tenemos actualmente, y que debería conllevar una tasa muy alta de conversión en proyectos ganados en los próximos meses. Además, nuestra solución de gestión 100% en la nube, Nuclias Cloud, para administración IT tanto de la parte LAN como de la WLAN, permite que nuestros partners puedan ofrecer el soporte de administración IT como servicio, evitando la necesidad de desplazar técnicos in-situ, algo de especial valor en tiempos de pandemia.

Xavier Cortijo: A nivel de tecnología, seguimos apostando por el PoE como base de la convergencia tecnológica (anunciaremos en breve Switches con PoE Long Range que permiten llevar a los 250 metros las conexiones PoE desde los 100 metros estándar), y veremos los 10G asentarse más y más en la pyme, y esto lo cubriremos con gamas, como la nueva familia DGS-1250 o los nuevos modelos de Switching sin gestión 100% 10G.

A nivel empresarial, vemos una nueva oportunidad de negocio muy grande para nosotros en el entorno del CPD o Data Center. Introdujimos recientemente nuestra nueva solución DXS-5000 con puertos de 10G/25G/40G y 100G para dar cabida a este nicho y ya hemos ganado nuestros primeros proyectos basados en esta gama de equipos.



A nivel general, nuestra intención es terminar el año como líderes tanto en Switching no gestionable como, por supuesto, en Switching Smart. Un gran potencial que sigue ahí es todo lo relacionado con la Industria 4.0, las Smart Cities, el Transporte, el Digital Signage o el IoT, verticales que creemos van a seguir creciendo exponencialmente y para los cuales aportamos nuestras soluciones de Switching y Routing industrial.

Antonio Navarro: A nivel Wireless la tendencia se va enfocando al Wireless as a Service. En D-Link, además de empujar al máximo nuestra solución Nuclias Connect, con capacidad de hasta 1.000 puntos de acceso, queremos asentar Nuclias Cloud en nuestros partners cuando estos necesiten de una gestión 100% cloud, incluyendo puntos de acceso, switches y seguridad perimetral.

Por lo que respecta al 5G, a pesar de ya disponer de soluciones, no vemos que vaya a haber volumen hasta el año que viene. No así con WiFi 6, que sí vislumbramos tremendas oportunidades de negocio en esta segunda parte del año, ya sea en la gama de consumo con nuestros nuevos routers de

la familia EXO, como en la parte profesional, donde anunciaremos soluciones para las tres familias de puntos de acceso corporativos que tenemos.

Xavier Cortijo: En lo que respecta a la Videovigilancia IP, seguimos apostando fuertemente por ella, y no sólo con la introducción de nuevas cámaras de 8 Megapíxeles de aquí a finales de año, sino con la presentación de soluciones termográficas para medir la temperatura corporal, con nuestro Kit DCS-9500T. Se trata de una solución única en el sector con capacidad real de medir hasta 30 personas simultáneamente en menos de un segundo (0,3s) y que al integrar también un calibrador Blackbody permite una precisión de $\pm 0,3C^{\circ}$, lo que permite su uso en entornos de alta exigencia de precisión y rapidez con altas densidades de afluencia, como control de accesos en aeropuertos, estaciones, hoteles, colegios, empresas, etc.

Si hablamos de la parte más de consumo y el hogar digital, seguiremos apostando por mydlink, que ya supera los 6 millones de usuarios, donde renovaremos en breve nuestra app para llevar la experiencia de usuario a la excelencia e introduciremos algoritmos de Inteligencia Artificial para dotar a nuestras nuevas cámaras de mayor valor si cabe. ■

MÁS INFORMACIÓN

[D-Link facilita el control de temperatura en grupo con el Kit DCS-9500T](#)

[D-Link incorpora la detección de personas a sus cámaras IP mydlink](#)

[D-Link lanza la controladora Wireless DNH-100 Nuclias Connect para pymes](#)

[Los D-Link Webinars ponen foco en soluciones de seguridad y de hogar digital](#)

La documentación TIC, a un solo clic



La transformación tecnológica del sector de la construcción

En el sector de la construcción se prevé un crecimiento del 85%, hasta alcanzar los 15,5 billones de dólares en 2030. Sin

embargo, a pesar de esta expansión, existe una baja productividad debido a la falta de inversión en tecnología digital. Finalcad ha elaborado un informe en el que plasma el futuro de la transformación digital en la construcción tras conocer la opinión de 200 encargados de obra y 200 directores de oficina.



Creación de aplicaciones seguras en los entornos financieros

Las organizaciones de servicios financieros operan según determinadas normas. Es algo lógico, ya que los activos y la información que gestionan son valiosos, sensibles y pueden ser objeto de sofisticados ciberataques. Pero si bien las diferentes regulaciones y normas emplean diferentes enfoques, requieren el mismo planteamiento en materia de seguridad: tener visibilidad de los riesgos y las vulnerabilidades de su software y sus sistemas, y planificar para abordar las vulnerabilidades. Este documento ofrece cinco pasos para la creación de aplicaciones más seguras, incorporando la seguridad desde el inicio del desarrollo del software.



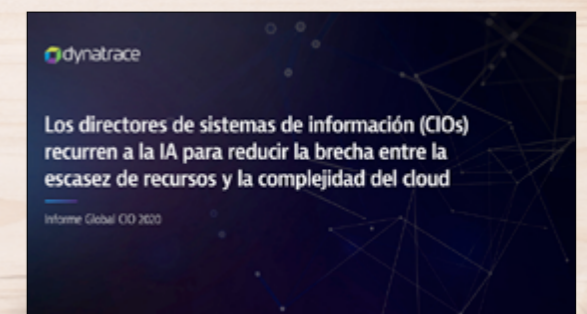
Índice de interconexión global

Este estudio de Equinix muestra que, para acelerar su transformación digital, los líderes de TI de hoy deben aprovecharse de la interconexión (intercambio de tráfico directo y privado entre partners de negocio clave) para eliminar la distancia entre los servicios de TI y los usuarios. Ésta es la única forma de mejorar rápida y exponencialmente el rendimiento del negocio digital, impulsado por la dinámica interacción entre personas, sistemas, aplicaciones, datos y nubes en la vanguardia digital.



Informe Global CIO 2020: cómo la IA resuelve la complejidad del cloud

Este informe ilustra los retos a los que se enfrentan las empresas mientras luchan contra las complejidades del cloud empresarial, y los motivos por los que el viaje hacia unas operaciones en el cloud autónomas controladas por IA está marcando las agendas de los directores de sistemas de información (CIO) en 2020.



The logo consists of the lowercase letters 'it' in a white, sans-serif font, set against a solid red square background.

EN PORTADA

Vuelta al cole: la reinvencción de un negocio “de toda la vida”

Un año más, tras las vacaciones de verano, llega uno de los momentos en el mercado informático: la vuelta al cole. Tradicionalmente, este foco de interés anual estaba más centrado en el mundo retail, pero la realidad que vivimos ha hecho que este año las inversiones en TI alrededor de la vuelta a las clases vaya mucho más allá de la compra de dispositivos. ¿Cómo se va a desarrollar la campaña de vuelta al cole y qué efecto va a tener en el negocio? Los expertos nos lo cuentan.

Este cambio de tendencia en la educación es algo que destaca Carlos Caballero, channel manager Spain & Portugal de Barco, que señala que “en el entorno educativo esperamos y empezamos a ver un cambio de tendencia en cuanto a las formas de enseñar, debido en el que ya se ven escenarios en los que se combina la enseñanza presencial como la on-line”.

En palabras de José Antonio Rodríguez, director de compras de DMI Computer, “debido a la situación en que nos encontramos por el COVID-19, y el impacto que está teniendo en los entornos educativos y profesionales, en DMI hemos preparado nuestros stocks para un importante repunte en las ventas de determinados dispositivos como portátiles, ordenadores de sobremesa, routers, sistemas de ampliación de señales de red sobre todo PLC, monitores, webcams, impresoras, consumibles, y distintos periféricos que hacen más cómoda la educación on-line. Espe-

ramos que esto se produzca durante todo 2020 pero, especialmente en los meses de agosto y septiembre. La Comunidad de Madrid hizo público sus 4 posibles escenarios de basados en la situación en que se encuentre la pandemia en el momento de regresar a las aulas. Los 4 escenarios contemplan la formación on line y la digitalización de las aulas. Será necesario que muchos estudiantes cuenten con equipos de comunicación y red adecuados para poder continuar con sus distintos ciclos formativos. Los alumnos de menor edad tendrán que estar en muchos casos acompañados de sus progenitores a la vez que estos últimos realizan teletrabajo y es en este punto en el que las empresas tienen que continuar adaptando y mejorando los sistemas de comunicación tecnológica de sus empleados para mejorar así su productividad desde sus hogares. También las empresas que operan de alguna forma en los entornos educativos verán incremen-

tar la demanda de sus soluciones para educación, en DMIPRO trabajamos desde hace años distintas soluciones para entornos educativos, como por ejemplo nuestro fabricante de pantallas i3-technologies, así como los necesarios dispositivos de red de UBIQUITI, MICROTIK y sistemas de seguridad”.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“

En el entorno educativo esperamos y empezamos a ver un **cambio de tendencia** en cuanto a las formas de enseñar, debido a que ya se ven escenarios en los que se **combina la enseñanza presencial como la on-line**

”

Carlos Caballero, channel manager Spain & Portugal de **Barco**



Para Javier Martín, director de Educación de Lenovo, “estamos ante un sector, el educativo, que tiene 11 millones de estudiantes en España, cerca de 9 millones en K-12 y 2 millones de universitarios, y todo este sector se ha visto obligado a usar tecnología a partir de los confinamientos por la Covid-19. Estamos ante un escenario nunca vivido anteriormente y sin precedentes, por lo que, sin marcha atrás, nos vamos a ir a un modelo on-line en la educación sin lugar a duda. Gracias a que llevamos años apostando por la educación, tenemos una estrategia a largo plazo, que ahora por la actual situación hemos tenido que ajustar, pero que sigue siendo fiel a su esencia y es la de dotar a colegios y universidades de soluciones tecnológicas que ayuden a los profesores

en el desarrollo de nuevas metodologías y a los estudiantes en la mejora de sus resultados y desde la que se pueda acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento como lo experimentado durante el último trimestre del curso escolar. De esta manera, creemos y lo hemos visto en estos años, y lo hemos vivido en los últimos meses, el sector educativo se “tiene” que mantener al día de las últimas tendencias. Y es que el objetivo es inspirar más confianza del papel de la tecnología en el aula, aportar ideas para un uso beneficioso y provocar reflexiones más profundas sobre cómo la tecnología puede mejorar la educación en general”.

Desde el punto de vista de Pedro Quiroga, CEO de MCR, “hay que conjugar dos factores que van a influir directamente en

la vuelta al cole de este año: de un lado, un incremento en la demanda de equipamiento no sólo para el sector educativo, sino también para otros muchos en todo lo relacionado con el teletrabajo. De hecho, la campaña de vuelta al cole de este año será un interesante barómetro, una



prueba de fuego para conocer cómo responden los sistemas logísticos, los stocks y los transportes. A fecha de hoy, todo eso no está claro en absoluto, ya que lo único claro es que el virus sigue aquí. Y luego, un segundo factor será ver la evolución de la economía en general, con unas previsiones nada halagüeñas, y cómo incide en la demanda. Veremos cómo se desarrolla toda la segunda mitad y cuáles son los resultados a final de año”.

En palabras de Adrián Groba, country manager para España y Portugal de QNAP, “en QNAP hemos superado los problemas de suministro que tuvimos con éxito y lanzando una cuádruple campaña vigente desde julio: inclusión de QNAP en toda la infraestructura de red con switches Guardian inteligentes, swit-

ches capa 2 y switches Plug & Play; renovación de las gamas de más alta rotación con la última tecnología ARM e Intel; en el entorno profesional los puertos de 2.5GbE y de 10GbE son el presente en almacenamiento, servidores y switches profesionales, y el puerto gigabit queda para los dispositivos-cliente; y múltiples actividades de información y pre-compra a precios ventajosos a través de nuestro QNAP Partner Program”.

En opinión de Eugenio Jiménez, “en el mercado de almacenamiento, el canal de consumo siempre ha representado un alto porcentaje de las ventas, aunque hemos visto como el canal profesional ha crecido con respecto al de consumo durante los primeros meses del año. Los últimos tiempos vividos han empujado la

transformación digital en entornos educativos y profesionales, donde un cambio de paradigma está por desarrollarse, implantándose así el teletrabajo regularmente y produciendo unos crecimientos de ventas de productos TI sostenidos en el tiempo. El almacenamiento de datos, tanto por velocidad de transmisión como por capacidad, es clave en la nueva economía digital y forma parte de un ecosistema que esperamos que el mercado profesional siga desarrollando en los futuros meses”.

Para Pablo Doblado, BDM Maverick AV Solutions, Tech Data, “la campaña de vuelta al cole siempre ha sido una oportunidad muy interesante para el canal profesional de AV y TI, tanto por volumen como por calidad. El retail ofrece al mercado todos

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

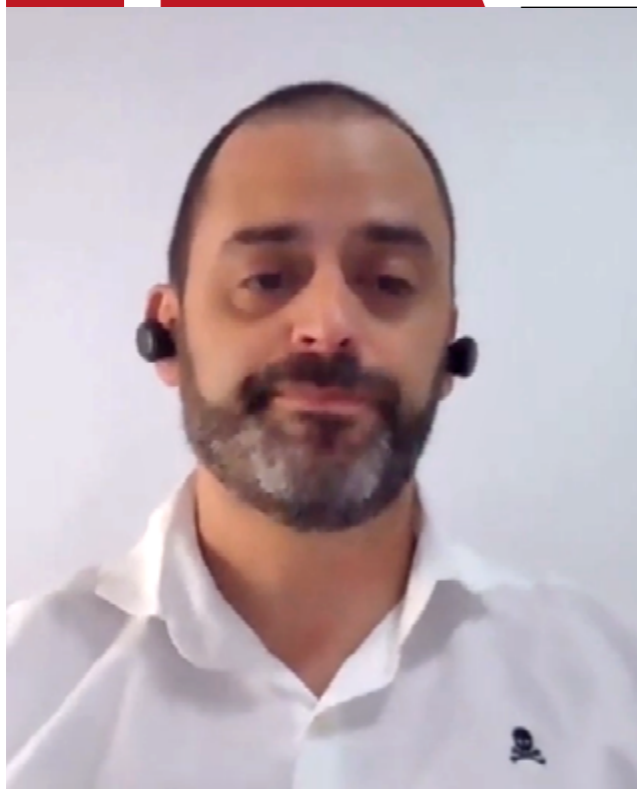


“

Debido a la situación en que nos encontramos por el COVID-19, y el impacto que está teniendo en los entornos educativos y profesionales, **en DMI hemos preparado nuestros stocks para un importante repunte en las ventas de determinados dispositivos**”

José Antonio Rodríguez, director de compras de **DMI Computer**





“
Estamos ante un sector, el educativo, que tiene **11 millones de estudiantes** en España y todo este sector se ha visto **obligado a usar tecnología a partir de los confinamientos** por la Covid-19”

Javier Martín, director de Educación de **Lenovo**

los recursos personales que los estudiantes irán necesitando a lo largo del año académico y entre ellos entran, cómo no, unos cuantos dispositivos informáticos. Aun así, el mercado de los últimos años ha cambiado radicalmente y ya muchos colegios individualmente, y sector educativo en general, proporcionan a sus alumnos los dispositivos TI que necesitan, incluidos en la matrícula o como elementos de pago directo. Esto permite a los centros educativos homogeneizar los recursos de todos los alumnos además de poder conseguir precios más competitivos a consecuencia de la compra centralizada de muchas uni-

dades. El canal juega un papel muy importante como asesores de los centros para la elección de la tecnología y de los equipos más convenientes para su proyecto educativo, ya sea en temas puntuales o como parte de una colaboración más a largo plazo. El canal profesional puede ofrecer a los centros educativos soluciones completas y toda una gama variada de servicios, desde la instalación a la integración”.

Finaliza esta primera ronda de opiniones Emilio Adeva, director comercial del canal profesional en Vinzeo, señalando que “lo sucedido este año por la pandemia ha provocado la aceleración en la Transformación Digital en todos los sectores y el educativo, por supuesto, no se ha quedado atrás. El entorno educativo ahora necesita tener previstos distintos



escenarios: clases in-situ, on-line e híbridas. Dar clases on-line implica tener una infraestructura de recursos y seguridad que son las que se abarcan dentro del entorno profesional”.

UNA OPORTUNIDAD PARA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Así las cosas, se abre una gran oportunidad para el canal de distribución, que necesita estar listo para aprovecharla. Para Emilio Adeva, “el acompañamiento en la Transformación Digital tanto de los centros como de los docentes abre un espectro interesantísimo durante los próximos meses y años”.

Para Pablo Doblado, “las oportunidades son las que hemos visto consolidarse en los últimos años, con algunas novedades que se deben a la situación excepcional actual. Desde hace unos años el panel interactivo está liderando el mercado en

el segmento educativo. Su flexibilidad y tecnología permite una interacción entre profesorado y alumnos mucho más dinámica y eficiente. Además, hay soluciones colaborativas que permiten a los alumnos compartir, de forma transparente, el contenido desde sus dispositivos personales hacia la pantalla, y esto mejora aún más la interactividad en la clase con un efecto positivo sobre la curva de aprendizaje. La proyección profesional se impone en los espacios donde hay que alcanzar un tamaño de pantalla relevante, como un auditorium, grandes salas de formación o aulas universitarias. Por otro lado, hay otras soluciones que ya se iban implementando, aunque no habitualmente, y que ahora se han vuelto imprescindibles para cumplir con las nuevas necesidades. Me refiero a la introducción, por parte de los centros educativos, de cámaras profesionales que

permiten crear aulas híbridas con alumnos presenciales y remotos al mismo tiempo. Además, los centros educativos van a tener que apostar firmemente por una plataforma de comunicación global. Entre ellas quizás las más conocidas sean Microsoft Teams, Zoom y Google. Estas plataformas serán el puente colaborativo entre profesorado y alumnos, estén donde estén cada uno de ellos. Pero a raíz de estos cambios también es fundamental que los centros educativos tengan la infraestructura adecuada para poder dar estos servicios de manera fluida, segura y sólida. Todas estas son oportunidades reales para el canal de distribución que ya existen hoy. Pero es importante comentar que van a destacar aquellos que sepan ofrecer soluciones completas, incluyendo hardware y software, y asesorar a los centros educativos en estos momentos complicados”.

“**La campaña de vuelta al cole de este año será un interesante barómetro, una prueba de fuego para conocer cómo responden los sistemas logísticos, los stocks y los transportes**”

Pedro Quiroga, CEO de MCR



En opinión de Emilio Jiménez, “a pesar de la dependencia del canal de consumo, sabemos de la importancia del canal tradicional a la hora de llegar al número máximo de distribuidores que ayudarán a que dichos entornos profesionales encuentren la mejor solución informática. Para ello el canal TI, desde un mayorista hasta un minorista, ha de potenciar la Transformación Digital de la misma forma, desde la educación y comunicación del producto hasta en las formas de pago. Un aumento de capilaridad solo es posible contando con la Transformación Digital de todos los eslabones de la cadena de distribución”.

Según Adrián Groba, “desde QNAP hemos observado que mayoristas encajados en una serie de productos espe-

cíficos han salido al mercado a buscar alternativas, sobre todo en el sector de componentes y rotación de productos commodity, y hemos recibido múltiples contactos con el canal de distribución. La clave para QNAP es mantener a nuestros distribuidores directos fuertes y con niveles de stock suficiente, y al mismo tiempo asegurar más que nunca agilidad logística local y contar con el mejor servicio y disponibilidad posible para servir a la figura del Partner Instalador QNAP, mal llamado de modo genérico “re-vendedor” en el sector TI. Nuestros Partners Instaladores son el foco de atención en el segmento profesional, y esto es también una gran oportunidad para que los mayoristas aprovechen y capten esta demanda naci-



“
Nuestros **partners instaladores** son el foco de atención en el **segmento profesional**, y esto es también una gran **oportunidad** para que los **mayoristas** aprovechen y capten esta demanda ”

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

da del foco de QNAP en formación y lealtad al partner”.

Para Pedro Quiroga, “aunque pueda parecer paradójico, la etapa post-confinamiento ha abierto y va a seguir abriendo oportunidades en determinados sectores, por supuesto, el sector educativo es uno de ellos, y en determinados nichos, como comunicaciones, mundo PC, monitores... Pero también vemos importantes oportunidades en otros, como, por ejemplo, el gaming, que fue uno de los mercados que más creció durante el confinamiento y que, al final, podría cerrar un año histórico. Desde MCR, trabajaremos para dar soporte a nuestros clientes no solo en ellos, sino también en otros derivados

como la papelería y el material de oficina o el AV profesional”.

En opinión de Javier Martín, “el papel de nuestra red de distribución es básico. Nosotros tenemos un modelo de venta indirecto y, aunque tenemos relación con las consejerías, los colegios, las congregaciones, vendemos a través de nuestro canal que aporta un valor añadido al cliente. Su papel es esencial. Por eso, por nuestros años de experiencia y lo que hemos gestionado en el último trimestre del curso escolar 2020, tenemos una hoja de ruta para esta peculiar vuelta al cole 2021, que consiste en dotar de soluciones a medida para cada necesidad. Estamos en un sector en el que no todos parten de la misma base, y nosotros

nos tenemos que adaptar a cada situación para poder hacer un traje a medida. Por eso trabajamos con un canal especializado en el mundo educativo donde cada uno puede dar una solución a medida teniendo en cuenta las necesidades en los que se encuentra cada uno. Desde poder dar una cobertura de comunicaciones en el colegio si carece de ellas hasta poder formar a los profesores en las herramientas que existen para el uso de las nuevas tecnologías”.

Según José Antonio Rodríguez, “hoy todos los mercados ven el futuro con incertidumbre, nadie conoce cuál puede ser el alcance de esta pandemia, a qué nos puede obligar y tampoco hasta cuándo. Lo que sí conocemos es la necesidad que tenemos de estar

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“

Los últimos tiempos vividos han empujado la **transformación digital en entornos educativos y profesionales**, donde un **cambio de paradigma** está por desarrollarse, implantándose así el **teletrabajo regularmente** y produciendo unos **crecimientos de ventas de productos TI** sostenidos en el tiempo

”

Eugenio Jiménez, Business Head de Branded Memory de **Samsung**



conectados con todo y todos, y eso genera una gran oportunidad para nuestro sector, ya que se ve incrementada la demanda de productos o servicios que ofrecemos. Toda empresa que tenga posibilidad de ofrecer cualquier tipo de solución tecnológica a estudiantes, empresas privadas o centros educativos tiene una gran oportunidad de ver crecer sus cifras de negocio debido a las necesidades que se han creado y fomentado. Es la distribución la que conociendo las necesidades de los distintos clientes, la que sabe adaptar la solución adecuada para cada caso, desde un ordenador para un escolar de 6 años hasta un complejo sistema de red para centros educativos con la seguridad que estos requieren”.

Finaliza esta ronda Carlos Caballero, destacando que “la formación a distancia, cada



vez más, se ve como una solución a adoptar incluso en centros de formación reglada y oficial. De hecho, desde hace años en España ya tenemos universidades on line, y esto implica el necesario uso de herramientas como portátiles, cámaras IP... Para aquellos partners con formación y experiencia tanto en el mercado TI como en el de AV se generarán nuevas oportunidades de negocio adicionales a las que atienden habitualmente de entornos más tradicionales”.

SIGNIFICATIVO IMPACTO EN LA CIFRA GLOBAL DE NEGOCIO

Estas oportunidades, ¿qué negocio van a generar? ¿Qué impacto va a tener este negocio en la cifra global del mercado este año?

Para Emilio Adeva, “todo dependerá de las inversiones pero, aunque de momento no podemos hablar de porcentajes, influirá de una forma muy positiva”.



En opinión de Carlos Caballero, “a nivel general, se generará una mayor demanda de los equipos antes mencionados como portátiles y cámaras. En el caso de nuestra solución weConnect, el incremento vendrá por la generación de proyectos antes imposibles debido a la falta de plataformas que permitiesen la conexión a distancia para formar a los alumnos. Veremos un aumento de negocio durante

“**La campaña de vuelta al cole siempre ha sido una oportunidad muy interesante para el canal profesional de AV y TI, tanto por volumen como por calidad**”

Pablo Doblado, BDM Maverick AV Solutions, **Tech Data**

los próximos años debido a que dichos proyectos son proyectos a medio plazo”.

Según Pedro Quiroga, “es verdad que, en torno a esa cuestión, por el momento hay muchas más preguntas pero pocas o ninguna respuesta. Sí es cierto, y se percibe claramente, que la situación es mucho mejor que durante el período más duro del confinamiento. Ahora hay disponibilidad de producto en la mayoría de los segmentos de mercado, y es de esperar que el tirón de los nichos que hemos comentado contribuirá a cerrar un año positivo, o al menos no muy negativo. Pero lo que hemos de temer es, justamente, lo que no conocemos”.

En palabras de Javier Martín, “la pandemia ha cambiado el panorama en el mercado de PC. Ha aumentado la demanda a nivel global, en especial de portátiles, una demanda que

ha roto stock para todos. En nuestro caso, en educación hemos vendido sobre todo nuestra gama diseñada para este mercado; portátiles que ofrecen una rugerización mayor, una resistencia a líquidos y golpes, con un crecimiento de un 70%, si comparamos las ventas de enero a junio 2020 vs enero a junio 2019. Por lo que siendo una compañía que vendemos a través de canal, como hemos señalado anteriormente, creemos que hemos hecho un buen trabajo juntos, donde no solo hemos logrado ayudar a miles de empresas, a la administración y al grueso del colectivo de colegios y universidades, a estar operativos en cuestión de horas para seguir prestando sus servicios durante pleno confinamiento, sino que, además, hemos demostrado la solidez del canal español que ha sabido estar a la altura de las circunstan-

cias y que gracias a su apoyo hemos logrado superar nuestras propias expectativas de venta en este año”.

Según Adrián Groba, “en QNAP no hemos sufrido una caída relevante de nuestra cifra de ventas a nivel anual global, y nuestro sell-out en España ha crecido con doble dígito en la primera mitad de año respecto al mismo período del año anterior. Hemos mantenido nuestra infraestructura local de personal y físicas, hemos reactivado la inversión en marketing con planes y alianzas ambiciosas, y nos hemos enfocado en la formación y el contacto digital con clientes. Por otro lado, en gran medida gracias a las garantías ARP5 con reemplazo Next Business Day avanzado y servicio telefónico, y a la apuesta por sistemas de archivos ZFS para el futu-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“

El entorno educativo ahora necesita tener previstos **distintos escenarios: clases in-situ, on-line e híbridas**, y dar clases on-line implica tener una **infraestructura de recursos y seguridad** que son las que se abarcan dentro del entorno profesional

”

Emilio Adeva, director comercial del canal profesional en **Vinzeo**



ro próximo, hemos conseguido consolidar QNAP como marca Enterprise”.

Para Eugenio Jiménez, “por estacionalidad, el impacto negativo del coronavirus podría haber sido peor. Los 6 últimos meses del año son los que más pesan a nivel facturación en casi todas las categorías, por lo que las cifras globales de negocio podrían remontar parcialmente de aquí a final de año. En la parte de consumo, el calendario promocional está cambiando constantemente para adecuarse a una nueva estacionalidad, que junto con el desarrollo del mercado profesional deberían reparar los daños ocasionados en el segundo trimestre del año”.

Desde la perspectiva de José Antonio Rodríguez, “durante el período de confinamiento, las tecnologías de la información fue uno de los sectores catalogado de primera necesidad lo que permitió la apertura de tiendas de informática y negocios relacionados con las TI. Se han generado o fomentado necesidades tecnológicas en todos los ámbitos, personales y profesionales, que incrementan las cifras de ventas de nuestros negocios y aparentemente continuará siendo así durante los próximos meses. A cierre de 2020 se tendrán que preparar los presupuestos del próximo año y será entonces cuando fiscalicemos cada una de las situaciones que

se han producido y trataremos de proyectar una cifras a 2021 lo más certeras posibles, teniendo en cuenta todo lo que está ocurriendo será una tarea más laboriosa que en ejercicios anteriores”.

Finaliza Pablo Doblado apuntando que “históricamente el mercado educativo ha estado entre los más interesantes, también por el volumen global de inversión. Este año dudo que las cosas cambien, e incluso creo que la inversión pueda superar a la de los años anteriores, ya que los centros educativos tendrán que adecuar rápidamente sus espacios y aulas a la nueva normalidad. Los centros educativos privados y concertados, por su personalidad jurídica, serán aquellos que invertirán primero. La tecnología siempre ha sido un diferencial competitivo importante frente a otros centros, y ahora que la natalidad se ha reducido drásticamente, es muy importante diferenciarse y atraer al mayor número de alumnos. La enseñanza pública, al depender de los presupuestos de las diferentes comunidades autónomas, tiene otra dinámica en cuanto a plazos, mucho más largos, ritmos más lentos y volúmenes, mucho más importantes. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Programa AMADA](#)



[E-Tool](#)



[Reinventa](#)



[Especial Tecnología y Educación](#)



Encuentros **it** TRENDS

Inteligencia Artificial
¿cómo lo aplico en mi empresa?

#ITWebinars



23 de septiembre de 2020 · 11:00 h

it TRENDS

La inteligencia artificial (IA) es una rama amplia de la ciencia de la computación que se ocupa de construir máquinas inteligentes capaces de realizar tareas que generalmente requieren inteligencia humana. La IA es una ciencia interdisciplinaria con múltiples enfoques, pero los avances en el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo están creando un cambio de paradigma en prácticamente todos los sectores de la industria.

¿Cómo puedo mejorar los procesos empresariales utilizando Inteligencia Artificial?
¿De qué manera puedo sacar provecho para mi organización de las capacidades que esta tecnología propone?

23 de septiembre de 2020 - 11:00 (CET)

REGISTRO



La persistencia del ransomware

#ITWebinars



30 de septiembre de 2020 · 11:00 h

it TRENDS

6 de cada 10 organizaciones fueron víctimas de ransomware en 2019, una cifra que va en aumento año a año debido al incremento en los pagos de rescates. Más de un tercio de las organizaciones experimentaron seis o más ataques exitosos, y el 69% esperan sufrir uno este año.

Aunque inicialmente el ransomware se utilizaba de manera aleatoria, infectando usuarios a los que se pedían rescates de cientos de dólares por recuperar el control de sus ordenadores, los ataques se han hecho mucho más dirigidos y ambiciosos, llegando a colapsar empresas e incluso ciudades. Nadie está a salvo de una amenaza difícil de rastrear.

¿Cómo hacer frente a la amenaza? ¿Por qué no es suficiente con tener un buen backup?
¿Qué sectores están más expuestos? Podrás conocer todas las respuestas en este webinar.

30 de septiembre de 2020 - 11:00 (CET)

REGISTRO





La gestión de la experiencia del cliente gana énfasis tras la pandemia

Los consumidores de hoy en día son más exigentes que nunca y buscan en las marcas una experiencia adaptada a sus necesidades. La experiencia de cliente (CX) se convierte, por tanto, en un punto crítico para el ne-

gocio, ya que permite que las empresas sean competitivas y respondan a las demandas del mercado, siendo capaces de captar, acompañar y fidelizar a un usuario satisfecho. Para conseguirlo es esencial que las compañías adopten tecnologías

que les permitan ofrecer unas experiencias de cliente diferenciadoras, al tiempo que se integren a la perfección con el resto de sus soluciones digitales y de su ecosistema IT existente, lo que está haciendo que el mercado de tecnologías de

CX esté en auge. De hecho, se estima que superará los 640.000 millones de dólares en 2022, según datos de Statista. De los impulsores del mercado y de su evolución post-covid, así como del papel del canal en su comercialización, hemos hablado con Liferay, Oracle, Salesforce y SAP.

La gestión de la experiencia de cliente (CX) es una de las principales prioridades entre un número cada vez mayor de empresas, y muchas destinan una cantidad importante de su presupuesto y recursos a su dominio. No en vano, las empresas que apuestan decididamente por ofrecer una excelente experiencia de cliente logran objetivos como comprender mejor a sus clientes, fidelizarlos, aumentar las ventas a través de todos sus canales, y lograr una diferenciación respecto a la competencia. Sirvan como dato los estudios de consultoras como Gartner, que señala que la CX genera más de dos tercios de la lealtad del cliente, superando a la marca y al precio combinados, o de PwC, que indica que el 42% de los consumidores en todo el mundo pagarían más por una experiencia amigable y acogedora.

“Cada vez más, la experiencia de cliente es un tema prioritario en las agendas de los Comités de Dirección”, reconoce Diego de las Cuevas, director de Desarrollo del

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Negocio SAP CX, EMEA South. “Esencialmente, se persigue diferenciarse del resto de marcas del mercado. Esta ventaja competitiva debe aportar un aumento de ventas, a través de nuevos clientes, o de ventas recurrentes, gracias a la fidelización. Comprender y conocer mejor al cliente debe ser el punto de partida para diseñar y, posteriormente, ofrecer en tiempo real una experiencia atractiva y relevante para el cliente”.

Pedro Llamas, director de Preventa de CX para Industria, Oracle Western Continental Europe, también opina que “la creciente demanda de soluciones CX está impulsada fundamentalmente por la necesidad que tienen hoy en día todas las organizaciones de ofrecer a sus clientes la respuesta correcta en el momento oportuno, y así fidelizarlos. Para alcanzar el hito de conocer mejor las necesidades de los usuarios de sus productos y servicios, las empresas se apoyan en una serie de aplicaciones tecnológicas que, además, les permiten elevar las ventas y adquirir nuevas ventajas competitivas”.

EL COVID-19 DESPIERTA CONCIENCIA

Cada vez más empresas ven los beneficios de disponer de procesos y soluciones integradas que permitan recoger la información relativa a sus clientes, gestionar su consentimiento, analizar sus preferencias y comportamientos, distribuir esos datos entre todos los departamentos de relacionados con el cliente y, finalmente, personalizar la experiencia a cada uno. Pero una cosa es que reconozcan los beneficios, y otra que los obtengan.

Y es que el nuevo entorno post-covid ha hecho patentes las carencias de muchas empresas en cuanto a procesos digitales y



TENDENCIAS EN CUSTOMER EXPERIENCE EN 2020

experiencia de cliente. Por ejemplo, plataformas de eCommerce que no han sido capaces de soportar los picos de demanda o servicios de atención al cliente colapsados.

Desde Liferay creen que “ante el nuevo contexto se ha despertado una mayor conciencia sobre este tipo de tecnologías, y hay interés y necesidades especiales por parte de compañías de diversos sectores. Algunas de ellas han visto agudizada esta necesidad, ya que la crisis sanitaria les ha impactado con mayor dureza y necesitan optimizar sus procesos para responder a las demandas de sus usuarios, como puede ser el sector educativo, el sanitario, la Administración Pública, etc. Otras, por su parte, ante la actual coyuntura, han priorizado sus estrategias de digi-

talización y quieren estar mejor equipadas para hacer frente a estas circunstancias que estamos atravesando, así como a los próximos escenarios futuros que se presenten”.

Por su parte, Ana Vertedor, VP Alianzas y Canal de Salesforce Iberia, afirma que “una buena gestión de la experiencia de cliente –que unifique la experiencia online y offline– se ha convertido en una ventaja competitiva clara, y el mercado así lo ha entendido. Hoy, además, la situación generada por Covid-19 ha acelerado el proceso de adopción de las tecnologías que permiten conseguir este objetivo”.

Abundan los estudios que apuntan a que en los últimos tres meses se ha evolucionado en transformación digital el equiva-

lente a dos años o más. Siempre ha habido cambios en los patrones de consumo, pero nunca a la velocidad que ha supuesto el Covid-19. Las empresas deben adaptarse a la velocidad de la luz si quieren sobrevivir en este nuevo escenario.

“En un momento de incertidumbre como el que vivimos, las empresas saben que acercarse a sus clientes, conocer sus gustos y preferencias y ofrecerles el producto que buscan en el momento en el que lo hacen, puede marcar la diferencia entre una venta o un abandono. Por ello, es el momento ideal para que adopten las soluciones tecnológicas necesarias para hacer que la experiencia de sus clientes, tanto online como en los propios establecimientos, sea lo más satisfactoria posible”, asegura Pedro Llamas, de Oracle.

APUESTA GENERALIZADA POR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Es de esperar pues que, pese a que la incertidumbre sobre nuevos comportamientos del mercado y potenciales segundas olas provoca una tendencia a la reducción de costes y mayor prudencia en las inversiones, habrá un repunte de la demanda de tecnologías de CX.

La experiencia de cliente está presente en todos los sectores, porque todas las



“La experiencia de cliente es un tema prioritario en las agendas de los Comités de Dirección”

Diego de las Cuevas,
director de Desarrollo
del Negocio **SAP CX**,
EMEA South



empresas necesitan vender para desarrollarse. Ejemplos de sectores que actualmente están impulsando más la demanda podrían ser el sanitario, el farmacéutico, el educativo o el sector público.

“Todas las empresas que desean situar al cliente en el centro de su estrategia están apostando por soluciones de gestión de CX. Bancos, aseguradoras, proveedores de servicios turísticos, administraciones públicas y también el sector retail. Particularmente en estos meses complicados, la industria de la distribución ha impulsado la demanda de esta tecnología para estar más cerca de sus clientes, adelantarse a lo que necesitan y construir una propuesta de valor diferente a la que puedan encontrar en la competencia”, afirma Ana Vertedor, de Salesforce.

Según Diego de las Cuevas, de SAP, “tradicionalmente los sectores B2C, como el retail, la moda o la industria de consumo han impulsado la experiencia de cliente a través de plataformas de comercio electrónico, programas de fidelización o campañas de marketing digital. Recientemente las operadoras de telecomunicaciones y la banca minorista están también redefiniendo e invirtiendo en experiencia de cliente. Y, últimamente, sectores más tradicionales del B2B como los fabricantes de maquinaria

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



industrial e incluso astilleros están modernizando sus procesos de venta y atención al cliente”. Este fenómeno se denomina “consumerización del B2B”, y se caracteriza por que las personas y, sobre todo los millennials, buscan experiencias de cliente en el ámbito profesional que sean lo más parecidas al entorno personal.

Aunque la demanda es mayor en las grandes empresas, pues son las que realizan inversiones y proyectos de mayor envergadura, se está viendo que el segmento medio está creciendo y también se están haciendo proyectos innovadores.

“Muchas de las grandes empresas que habían iniciado esos procesos de transformación de negocio hace tiempo, ahora los están acelerando, pero hay que destacar que estas tecnologías son accesibles a empresas de tamaño medio y pymes”, añade Ana Vertedor. “La nube ha democratizado el acceso a la tecnología, y hoy es posible adoptar soluciones de Customer Experience desde uno o unos pocos usuarios por mes y por módulos. Esto permite a las empresas decidir por dónde empezar en fun-

ción de sus necesidades e ir ampliando de acuerdo a la evolución del negocio”.

QUÉ BUSCAR EN UNA SOLUCIÓN DE CX

Las compañías se encuentran hoy en un contexto en el que, en un momento en el que los recursos TI son limitados, los clientes son más exigentes que nunca. Una tecnología de gestión de CX debe, por tanto, ofrecer una visión de 360 grados de los clientes, de forma que las empresas puedan identificar correctamente las necesidades, gustos y canales de interacción, aportando eficiencia y generando un rápido retorno de la inversión.

Para los expertos de Liferay, “una buena solución de gestión de CX debe estar dirigida, por tanto, a optimizar las operaciones IT

“
Ante el nuevo
contexto se
ha despertado
una mayor
conciencia sobre
este tipo de
tecnologías”

Liferay



y a permitir que las empresas sean capaces de construir y ofrecer de forma ágil experiencias relevantes y personalizadas, con un despliegue rápido a través de todos los canales. Otras cualidades importantes serán, por ejemplo, disponer de herramientas que faciliten una administración más sencilla, con contenido y servicios modulares, reutilizables y flexibles, así como la posibilidad de 'escalar' fácilmente estas soluciones a medida que crezca el negocio".

Por su parte, Pedro Llamas, de Oracle, señala que "una buena solución de gestión de CX debe abordar todos los procesos de negocio de forma holística. De esta forma, resulta posible interpretar de forma correcta las señales que el cliente muestra en sus interacciones a través de cualquiera de los canales, anticipándose a sus necesidades. Y en el momento de producirse éstas, exceder sus expectativas, siendo capaz de responder en tiempo real ya que la inmediatez en la respuesta es, hoy por hoy, una necesidad imperiosa".

En el ámbito más técnico, Diego de las Cuevas, de SAP, incide en la importancia de disponer de soluciones cloud que permitan reducir el "time to market", es decir, acortar los ciclos de innovación al ser el fabricante el responsable de la actualización de versiones y disponer de capa-

idades de escalabilidad para adaptarse rápidamente a los picos de demanda.

Ana Vertedor, de Salesforce, apunta como elemento importante de una buena solución la incorporación de la Inteligencia artificial. "Gracias a su desarrollo se consiguen resultados notables en la captación y retención de clientes, así como en su fidelización. Un buen ejemplo es el uso de recomendadores de productos en las soluciones de eCommerce. Cuando estas soluciones incorporan Inteligencia Artificial, el éxito de los recomendadores de productos se multiplica, así como se reduce la tasa de abandono de carritos de la compra".

IMPLICACIÓN MULTIDEPARTAMENTAL

La clave fundamental para la venta de estas soluciones es que las empresas tengan una agenda dedicada a la experiencia de cliente y que esté promovida por la dirección general. Y es que, aunque tradicionalmente la compra de soluciones se realizaba a través de TI, en los últimos años vemos que el negocio también tiene mucho peso en la decisión final, y esto se debe a que son los usuarios finales de las soluciones y, además, aportan presupuesto para realizar la compra.

"La experiencia de cliente es una disciplina que se gestiona entre varios depar-

Las tecnologías emergentes elevan el listón

La realidad aumentada (RA), la internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y el machine learning (ML) están revolucionando la relación entre las marcas y sus clientes. La agrupación inteligente de productos, las recomendaciones de producto contextualizadas o las alertas para cuentas en riesgo de pérdida de clientes, son solo algunas de las opciones que se alimentan de estas tecnologías y que ayudan a las empresas a mejorar enormemente la experiencia del usuario. "El objetivo es mejorar y adaptar los 'customer journeys' a las nuevas necesidades del mercado, fidelizar a los clientes y, por supuesto, aumentar los ratios de conversión", recuerda Diego de las Cuevas, de SAP.

"La aplicación de estas tecnologías emergentes permite evolucionar desde comportamientos reactivos por parte de las marcas, a inteligencia predictiva que proporciona experiencias hiperpersonalizadas, 1:1, y hacer que toda esta inteligencia de negocio se ponga al servicio de los procesos de venta, atención al cliente y marketing como un todo coherente, de extremo a extremo", comenta Pedro Llamas, de Oracle.

La implementación de inteligencia artificial y aprendizaje automático es una alta prioridad para la mayoría de los líderes de CX y grandes empresas. De hecho, según un estudio de Econsultancy, entre los líderes de CX, el 36% dijo que ya están utilizando las tecnologías, mientras que el 28% planea invertir en ellas. Su incorporación a las plataformas de Customer Experience ayudan a personalizar la oferta a cada cliente en tiempo real, ya sea a través de acciones de marketing individualizadas o mostrando productos/categorías del interés del cliente, y ofrecer chatbots con capacidades de lenguaje natural para realizar la atención al cliente de primer nivel.

"Gracias a los grandes avances en Inteligencia Artificial, los sistemas de chatbot son ahora mucho más sofisticados, mejorando la comprensión y la toma de decisiones. Los desarrolladores están utilizando el procesamiento del lenguaje natural (PNL) para desarrollar chatbots que puedan comprender mejor la intención y lógica comunicativa del lenguaje humano", puntualiza Ana Vertedor, de Salesforce.

tamentos: ventas, marketing, atención al cliente y TI; por lo tanto, requiere que se fijan objetivos y una coordinación desde la alta dirección”, estima Diego de las Cuevas, de SAP.

En Liferay también opinan que se trata de soluciones que implican a todos y cada uno de los departamentos de una compañía, desde la dirección al departamento TI, pero también son claves para los departamentos de Marketing, Atención al cliente, RR.HH., etc. “En líneas generales, es el departamento TI el primer interlocutor, con una implicación cada vez mayor de la propia dirección y de los responsables departamentales de otras áreas, cuando la empresa busca atender desafíos de negocio particulares en alguna de estas áreas”, señalan desde la compañía.

Vemos pues que, de forma general, los departamentos de TI suelen estar a cargo de la implantación de las soluciones y suelen coordinar los procesos de selección de las mismas. Además, de acuerdo con el estudio Enterprise Technology Trends que publicó Salesforce el año pasado, los líderes de TI consideran que la experiencia de cliente es su máxima prioridad, y el 77% está aumentando las inversiones en esta área. Pero los departamentos responsables de las áreas de negocio juegan un papel crucial.



“La transformación digital acelerada a que se han visto encaminadas las empresas impone la necesidad de la autogestión por parte de los clientes, la adopción de procesos sencillos de comercio electrónico, la diversificación de los canales de comunicación con clientes incorporando los desasistidos (bots), las interfaces conversacionales, etc. Y éstos vienen vinculados a imperativos de negocio, como la captación de clientes, mejoras en los ratios de conversión de ventas, personalización de la oferta comercial, etc.”, comenta Pedro Llamas, de Oracle.

EL CANAL RESULTA DETERMINANTE

Respecto al papel del canal, la cercanía, su conocimiento del cliente, de sus problemáticas, de las soluciones tecnológicas, su experiencia en el desarrollo de proyectos similares, etc. son elementos que aporta el partner y que son esenciales para lograr que estos proyectos se lleven a cabo con éxito y garantías.

“El canal juega un papel determinante a la hora de llevar este tipo de soluciones al

mercado”, recalca Ana Vertedor, de Salesforce. “Las empresas del canal son las que más cerca están de los clientes y mejor conocen sus necesidades específicas. Esas empresas cuentan con una experiencia determinante por industrias y sectores, por lo que su papel es crítico a la hora de ayudar a las empresas en su proceso de adopción de tecnologías de experiencia de cliente como en la implantación y ‘customización’ de las soluciones”.

Destacan las figuras de los consultores estratégicos, que juegan un papel importante en las fases preliminares de análisis de mercado, comparativa con empresas de la competencia, preselección de suministradores que van a ser invitados a un proceso formal de selección, etc.

Los integradores suelen entrar en escena cuando hay procesos estructurados de selección (en muchas ocasiones igualmente gestionados por los consultores estratégicos o de negocio) y suelen formar alianzas estratégicas con empresas suministradoras de soluciones para los procesos de implantación y, eventualmente, incluso operación de la solución desplegada.

“Hay mercado para ambos tipos de partners. Primero se necesitan los consultores de negocio para ayudar a los clientes a definir los objetivos de la experiencia de cliente y definir la estrategia



“Una solución de gestión de CX debe abordar todos los procesos de negocio de forma holística”

Pedro Llamas,
director de Preventa
de CX para Industria,
Oracle Western
Continental Europe

para conseguirlos. Después, se trabaja con los integradores para la implementación de la solución y la integración con el resto de las soluciones de front office y back office”, confirma Diego de las Cuevas, de SAP, que añade que “a nivel de venta, es muy importante ayudar a los partners a posicionar las soluciones y a articular la propuesta de valor con un discurso más de negocio y no tan técnico”.

El canal tiene pues un papel fundamental para el desarrollo de este mercado a la hora de prescribir las soluciones más adecuadas a las necesidades de cada cliente. En cuanto a los servicios que el canal debe proporcionar incluyen análisis de mercado, análisis de procesos de negocio, creación de comparativas de soluciones, confección de RFI/RFP/RFQ, procesos de implantación (incluyendo

integración con soluciones ya existentes y migraciones de datos desde sistemas heredados), formación de personal propio en la solución desplegada, mantenimiento y operación de la solución, actualizaciones de versiones... ■

La experiencia de cliente y del empleado van unidas

Mejorar la experiencia de los empleados repercute directamente en la eficiencia, la productividad, la satisfacción y, por tanto, en la experiencia de cliente. Así lo creen los expertos de Liferay, para quienes “difícilmente una organización podrá ofrecer experiencias digitales personalizadas y optimizadas a sus clientes si sus propios empleados, parte fundamental de su ecosistema y de su cadena de valor, no disponen también de ellas”.

Pedro Illamas, de Oracle, comparte la misma opinión, asegurando que “una empresa

es un engranaje en el que todas las piezas deben funcionar de manera óptima. Si un empleado está satisfecho de su trabajo lo transmite al relacionarse con sus clientes, reforzando la confianza mutua y haciendo que la relación sea estrecha y se consolide a lo largo de los años”. Afortunadamente, cada vez más empresas están entendiendo la importancia del empleado en la ecuación. Según el estudio Enterprise Technology Trends de Salesforce, la experiencia de los empleados está recibiendo una atención significativa de los

departamentos TI, con un 54% de responsables de tecnología que lo están priorizando, dado que sólo el 21% cree que sus soluciones actuales maximizan el compromiso de los empleados. “Tener a los empleados contentos ayuda a cuidar a nuestros clientes. Hay un mayor compromiso con la empresa, con los clientes y en estar dispuesto a recorrer la última milla”, puntualiza Diego de las Cuevas, de SAP, para quien “hay que poner a disposición de los empleados herramientas potentes y fáciles de manejar”.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



“El canal juega un papel determinante a la hora de llevar este tipo de soluciones al mercado”

Ana Vertedor, VP Alianzas y Canal de Salesforce Iberia



MÁS INFORMACIÓN



[Una buena experiencia del cliente incrementa los ingresos](#)



[El reto de mejorar las experiencias del cliente](#)



[Claves para mejorar las experiencias del cliente](#)



[La mejora de la experiencia de cliente y la tecnología transformarán el e-commerce](#)



[La experiencia de cliente, importante en el gasto TI del sector de Seguros](#)



[La última tecnología mejora la experiencia de cliente](#)

Ayúdanos a conocer la realidad digital

COVID-19, ¿cuánto y cómo ha influido en las estrategias de TI?

¡PARTICIPA!

en nuestra Encuesta



itRESEARCH



Hewlett Packard
Enterprise



Almacenamiento **it**

CENTRO DE RECURSOS



La industria
de centros
de datos
evoluciona hacia

el Edge computing

La industria de centros de datos evoluciona hacia el Edge computing

Proveedores de la nube, empresas y gobiernos de todo el mundo están apostando cada vez más por el Edge computing, y la industria de TI está actuando en consecuencia. Desde el año pasado los principales fabricantes han lanzado nuevas soluciones totalmente enfocadas a la computación perimetral, y los clientes están comenzando a responder, construyendo nuevas instalaciones de este tipo.



En los últimos tiempos la industria de centros de datos ha dado los primeros pasos hacia un nuevo paradigma de infraestructura, en el que la tradicional centralización de los sistemas está dando paso a nuevas arquitecturas heterogéneas, compuestas por una red más amplia de centros de datos distribuidos, más específicos y localizados allí donde se generan los datos, o donde se prestan servicios digitales al usuario final. Esta forma de entender la TI apoya el desarrollo de nuevas tendencias tecnológicas como la industria 4.0 o la digitalización de sectores como el comercio minorista, la salud, la logística o el transporte de personas y mercancías.

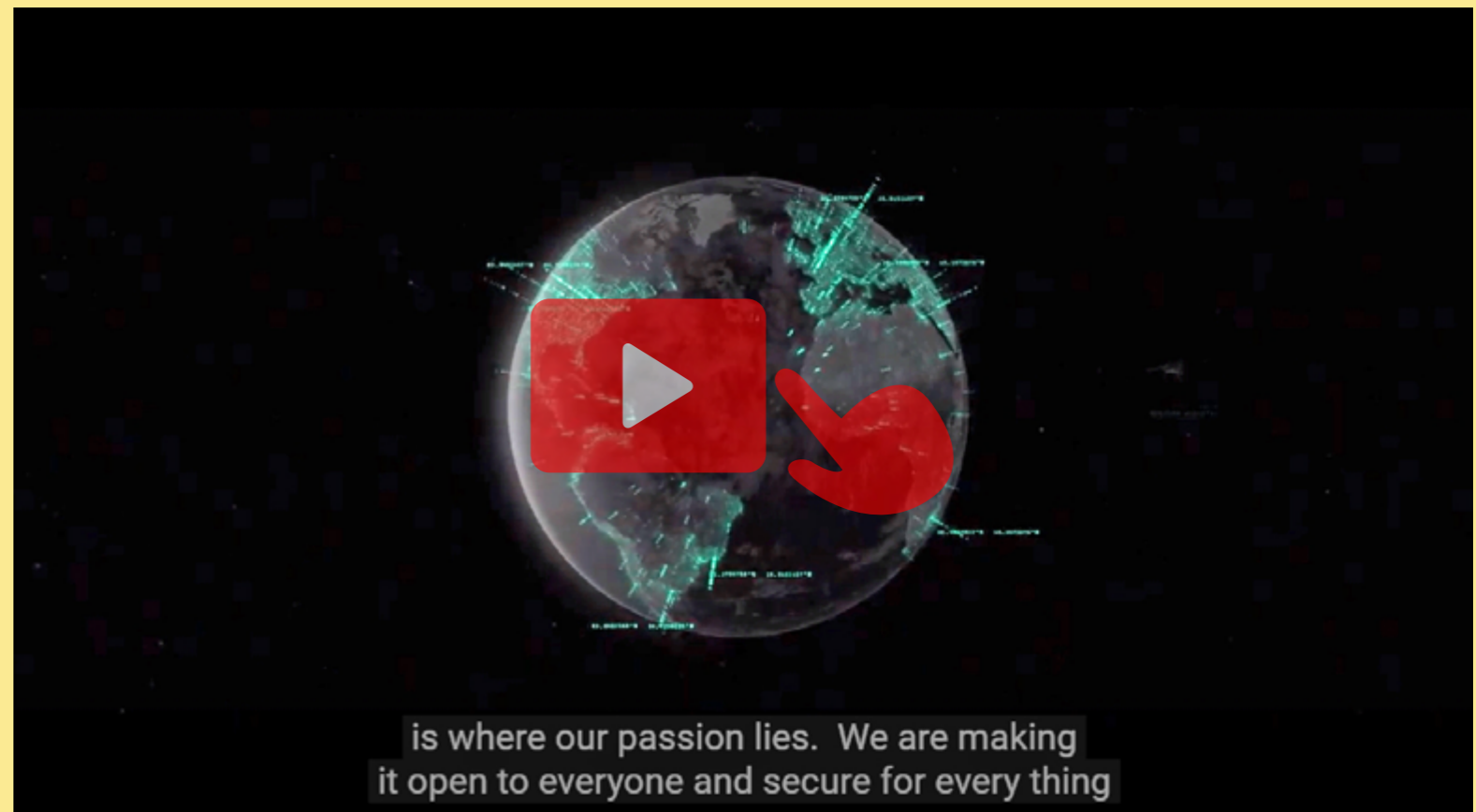
La información digital ya no se ubica solo en grandes centros de datos, sino que se almacena cada vez más en instalaciones alejadas de la infraestructura central de las empresas o los proveedores de telecomunicaciones o de la nube. Estas constituyen lo que se ha denominado Edge computing, computación perimetral o “en el borde”, que consiste en centros de datos de tamaño más reducido y con propósitos más específicos, lo que constituye una nueva categoría de infraestructura con sus propias características, tecnologías y condicionantes, distintos a los de un centro de datos convencional

UN NUEVO ENFOQUE

Debido a ello, la industria responsable de fabricar los equipos de TI, las estructuras y tecnologías auxiliares de centros de datos está adoptando nuevos enfoques para dar respuesta a las necesidades de las empresas interesadas en la computación perimetral. Como resultado, han lanzado nuevos productos específicos

con factores de forma reducidos, desde gabinetes a sistemas de alimentación ininterrumpida, refrigeración y monitorización de la infraestructura.

Recientemente, algunas de las principales marcas de equipamiento para centros de datos han lanzado nuevas soluciones pensadas para la computación perimetral, como es el



¿QUÉ ES EL EDGE COMPUTING?



HPE IMPULSA SU ESTRATEGIA EDGE-TO-CLOUD CON LA ADQUISICIÓN DE SILVER PEAK

Hewlett Packard Enterprise ha firmado un acuerdo definitivo para adquirir Silver Peak, en una transacción valorada en 925 millones de dólares. Silver Peak se combinará con la unidad de negocios de HPE en Aruba y ampliará la fortaleza tecnológica de Aruba en el mercado SD-WAN de rápido crecimiento.

“HPE fue uno de los primeros en identificar la oportunidad en el borde (Edge) y esa tendencia se está acelerando en un mundo post-COVID”, señala Antonio

Neri, presidente y CEO de HPE. “Con esta adquisición, estamos acelerando nuestra estrategia edge-to-cloud para proporcionar un verdadero modelo de nube distribuida y una experiencia cloud para todas las aplicaciones y datos donde sea que estén. El innovador equipo y tecnología de Silver Peak brindan capacidades críticas que ayudarán a nuestros clientes a modernizar y transformar sus redes para conectar de forma segura cualquier borde a cualquier nube”.

Las ofertas avanzadas de SD-WAN de Silver Peak son altamente complementarias y fortalecen la Edge Service Platform (ESP) de Aruba. Al combinar la SD-WAN de Silver Peak con las soluciones SD-Branch de Aruba, los clientes pueden simplificar las implementaciones de sucursales y WAN para potenciar las fuerzas de trabajo remotas, habilitar las empresas distribuidas conectadas a la nube y transformar las operaciones de negocio sin comprometer la calidad o la confiabilidad.

caso de Supermicro, Schneider Electric, Intel y muchos otros fabricantes. Los avances en centros de datos Edge abarcan desde servidores de tamaño reducido pensados para la inferencia a gabinetes herméticos con novedosos sistemas de refrigeración y alimentación, pasando por tecnologías 5G para la computación perimetral en entornos de Internet of Things industrial.

Los expertos afirman que esta evolución continuará en los próximos años, dando lugar a nuevos mercados de infraestructura TI para este tipo de instalaciones, cada vez más diversas y con enfoques más variados. Esta mayor diversificación irá de la mano de la transformación digital de sectores en los que es fundamental contar con capacidades informáticas de nueva generación allí donde se prestan los servicios, como es la salud, la industria manu-

Todas las novedades sobre el mercado de almacenamiento en **#ALMACENAMIENTOIT**



¿Te gusta este reportaje?

Compártelo
en redes



facturera, el comercio minorista o el transporte personal y de mercancías.

EL IMPACTO DEL EDGE COMPUTING

La importancia del Edge Computing queda patente en los resultados de un nuevo estudio de MarketsandMarkets que pronostica que el mercado de Edge Computing evolucionará desde un valor de 2.800 millones de dólares en 2019 a 9.000 millones en 2024. Por tanto, un mercado que crecerá con solidez a un ritmo superior al 26%.

Según esta nueva investigación, este mercado prácticamente triplicará su valor en los próximos cinco años, periodo en el que se registrarán crecimientos interanuales de alrededor del 26,5% hasta llevar sus ingresos a los 9.000 millones de dólares en 2024.

Algunos de los motivos de este progreso se encuentran, como es lógico, en la amplia adopción de Internet de las Cosas que se está produciendo y que, a su vez, está tirando de la demanda de capacidad de procesamiento en tiempo real con mínimas latencias, soluciones que puedan ayudar a tomar decisiones más automatizadas en función de los datos.

Norteamérica es el mayor mercado para los proveedores de soluciones de Edge Computing, y es también la región que concentra a los principales suministradores de soluciones como Cisco, IBM, HPE, Dell, FogHorn Systems, MachineShop o Axellio. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información del mercado de almacenamiento](#)



[Cuál es la oferta de HPE para el mercado de almacenamiento](#)



[La importancia de la seguridad en el centro de datos](#)



[El avance de la inteligencia artificial en el centro de datos](#)



[Las plataformas hiperconvergentes avanzan hacia nuevos mercados](#)



[La transformación del almacenamiento empresarial](#)



[Un futuro brillante para el mercado de almacenamiento](#)



[Más inteligencia para los centros de datos](#)

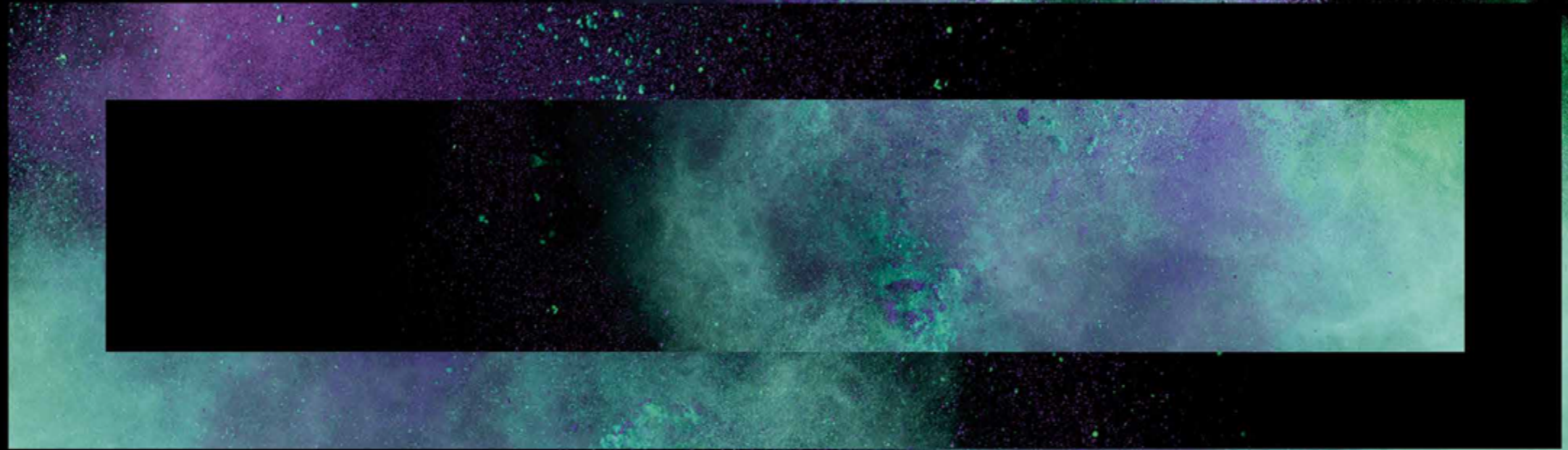


[Almacenamiento, un mercado en constante evolución](#)





**Hewlett Packard
Enterprise**



DESCUBRE HPE SIMPLIVITY

Infraestructura hiperconvergente para VDI



Saber más





ackard
rise

Hewle
En

ackard
rise

Hewle
En

ack
rise

le



“LA HIPERCONVERGENCIA ES UNA TENDENCIA QUE HA LLEGADO PARA QUEDARSE”

LAILA FERREIRA, SOUTHERN EUROPE SIMPLIVITY LEAD EN HPE

El mercado de hiperconvergencia es uno de los que presentan una tendencia más positiva en los últimos años, aupándose en la promesa de flexibilidad, ahorro de costes, sencillez y eliminación de silos de las infraestructuras clásicas. ¿Cuál o cuáles de estos elementos son los que más atraen a las empresas?

La hiperconvergencia surgió como una respuesta que mejora drásticamente la agilidad a través de la simplificación y reducción de componentes. HPE SimpliVity permite la eliminación de hasta 10 componentes que habría que haber adquirido, integrado y operado como productos independientes para ejecutar aplicaciones en máquinas virtuales. Los sistemas hiperconvergentes son infraestructuras definidas por software que reúnen en un solo producto todas las funciones de pro-

ductos especializados que antes requerían integración e interconexión de sus elementos (servidores, cabinas de almacenamiento, primario y secundario, etc.). Esto aumenta su flexibilidad y reduce mucho los costes de adquisición y mantenimiento.

En términos de ahorro de espacio y consumo, ¿qué aportan este tipo de soluciones?

Al reducir el número de elementos que conforman la solución eliminando la infraestructura específica del almacenamiento como las cabinas tradicionales o los switches SAN ya alcanzamos unas tasas de reducción de espacio y consumo de energía. Reducir esto permite ahorrar sin perjuicio de las capacidades de crecimiento. En el caso de SimpliVity, este hecho es especialmente beneficioso para nuestros clientes ya que de forma adicional

pueden reducir de forma muy significativa el número de dispositivos destinados al backup como cabinas secundarias o aceleradores WAN.

¿Cómo se posiciona el concepto de hiperconvergencia dentro de los departamentos de TI de las empresas?

Pensamos que la hiperconvergencia es una tendencia que ha llegado para quedarse. En muchas corporaciones de tamaño pequeño o mediano, puede ser una respuesta global a todas

las necesidades de infraestructura IT. En grandes corporaciones, aún cuando entendemos que puede no cumplir el 100% de los requerimientos, puede posicionarse como una solución tremendamente interesante para complementar la estrategia de almacenamiento de la compañía. Adicionalmente, en los entornos distribuidos o cargas en el extremo, la hiperconvergencia aporta unas mejoras enormes en términos de gestión centralizada que hace que los departamentos de IT de la mayor parte de



las compañías lo estén como mínimo evaluando. La hiperconvergencia es una respuesta a la creciente complejidad de los departamentos de TI permitiendo ser más ágil y flexible sin perder potencia ni capacidades dentro de la empresa, por eso el crecimiento y la apuesta por estas tecnologías es tan importante, un entorno flexible, seguro, ágil y potente como HPE SimpliVity permite a las empresas posicionarse para las necesidades actuales y futuras de un mundo tan cambiante.

El teletrabajo ha pasado de ser una utopía a una realidad en cuestión de días, debido a la rápida expansión de la COVID-19. ¿Qué papel es el que juega la hiperconvergencia como herramienta para mejorar los nuevos entornos de trabajo?

El teletrabajo permite a la gente trabajar desde la seguridad de sus

casas, pero para ello las empresas tienen que ofrecer el mismo acceso a los recursos, la información y las aplicaciones, sin perder competitividad. El VDI se ha vuelto una solución y la hiperconvergencia permite ofrecer estos entornos de Virtualización del Puesto de Trabajo de forma rápida, eficiente y dotando de esa flexibilidad que permite reutilizar los recursos necesarios para cada carga de trabajo. La hiperconvergencia por su propia naturaleza de modelo desagregado y modular, se adapta perfectamente a los requerimientos de este tipo de cargas, ya que necesitamos una estructura capaz de escalar hasta límites relativamente elevados sin tener que llevar a cabo grandes inversiones en infraestructuras comunes.

La propuesta de HPE en este mercado es SimpliVity. ¿Cuáles son las ventajas de esta plataforma frente a otras existentes en el mercado?

Los puntos clave de la propuesta de valor de HPE SimpliVity son cuatro:

❖ **Eficiencia.** El software hiperconvergente de HPE SimpliVity



“HPE EZMERAL DA SENTIDO A TODA NUESTRA PROPUESTA DE VALOR”, GALO MONTES, HPE

hace el mejor uso de los recursos de hardware. Un solo nodo hiperconvergente es capaz de proporcionar un centro de contingencia y decenas de terabytes se pueden grabar en un solo terabyte de tecnología flash.

❖ **Backup Integrado.** Se pueden reducir drásticamente las ventanas

de backup y se puede hacer la recuperación de una máquina virtual de más de 1Tb en menos de 60 segundos. La capacidad de almacenamiento que se necesita para guardar estos backups es mínima.

❖ **Gestión Sencilla.** Se utiliza la propia consola del Hypervisor para que el administrador de sistemas

pueda gestionar esta infraestructura sin aprendizaje adicional.

❖ **Flexibilidad.** Son sistemas multi-hipervisor capaces de integrarse con las cabinas y los servidores que ya estén instalados por el cliente y con otro tipo de soluciones.

¿De qué manera está evolucionando esta plataforma para adaptarse a los nuevos requisitos empresariales?

Desde HPE se está haciendo un esfuerzo excepcional en I+D para dotar a Simplivity de las mejores capacidades en términos de potencia, rendimiento y funcionalidad. Estamos trabajando a un ritmo muy alto y prácticamente cada trimestre estamos añadiendo nuevas funcionalidades que nos han solicitado tanto nuestros clientes como nuestros socios comerciales en base a su experiencia en campo. Esto nos permite ir adaptando la plataforma a las nuevas demandas que van surgiendo en el mercado de modo que Simplivity pueda cada vez más ampliar su ámbito de respuesta a las distintas cargas de trabajo. La posibilidad de hacer bac-

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



kup a otras soluciones de backup como HPE StoreOnce o Cloud ofrecen también una mayor protección a las empresas, dando respuesta a problemas como el Ransomware. Esto, sumado a capacidades ya existentes como la integración con soluciones de desarrollo como Kubernetes o de VDI para facilitar el teletrabajo, hacen de HPE Simplivity una apuesta ganadora en las TI de las empresas. ■

SUPERANDO EL ABISMO DE LA INCERTIDUMBRE

El año 2020 no pasará a la historia desapercibido ya que de una forma brusca e inesperada ha puesto en entredicho gran parte de nuestro estilo de vida. Muchos de los axiomas que teníamos por seguros se han puesto en duda y gran parte de nosotros, como personas, empresas o instituciones, hemos podido reflexionar sobre cómo somos y cómo deberíamos afrontar el futuro. Pero hay un gran riesgo

en ciernes ahora que parece que estamos recuperando la normalidad, el caer en la falsa complacencia de pensar que al final todo esto ha sido solo un susto, y que tras un periodo de reajuste forzoso por el parón que ha acaecido, el mundo será básicamente el mismo.

Esto no será así, y es una de las pocas cosas que estoy seguro. Solo tenéis que pensar en la cantidad ingente de talento que ha tenido



GALO MONTES, director de Tecnología en HPE

tiempo de crear nuevas ideas y replantearse cómo funcionamos, que procesos seguimos y como cambiarlos.

Puedes leer la tribuna de opinión entera en [este enlace](#)





“HPE GREENLAKE ES UNA SOLUCIÓN DE TI COMO SERVICIO CERCANA A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES”

**ANTONIO ARESES,
CATEGORY MANAGER DE HPE GREENLAKE**

Nos encontramos en un momento en que las empresas necesitan contar con lo que se conoce como **almacenamiento como servicio**. ¿En qué consiste este concepto? En la nueva evolución digital, comprobamos cómo el dato es una fuente clara de nuestro negocio y cómo la gestión ágil de dichos datos es la que nos permite optimizar el uso de los mismos, para el bien del propio negocio. Una gestión ineficaz o no óptima nos “des-

posiciona” frente a la competencia y puede poner a riesgo claramente el propio negocio.

El dato al final es una información que accede por vía digital a nuestro entorno y que nos permite tratarlo para obtener rédito. Debemos procesarlo, almacenarlo, gestionarlo, asegurarlo y es por ello que los sistemas de almacenamiento han ido mejorando el cómo se manejan los datos.

Los proyectos de inteligencia artificial o de “big data” nos obligan a ofre-

cer elementos de tratamiento de datos de forma masiva, ya que, datos que hasta ahora no se les mostraba valor, ahora ya son imprescindibles para el negocio, provocando un crecimiento exponencial de las necesidades para el tratamiento de los datos. Toda solución está compuesta de los elementos tecnológicos de las personas que los gestionan y de las herramientas y procesos para gestionarlas, el modo tradicional de adquisición de equipamiento se enfocaba en la selección de la tecnología base, tipo de cabinas, de disco, elementos de compresión o deduplicación. Teniendo que ser el propio cliente el responsable de cubrir el resto de los elementos necesarios para llegar a la solución esperada.

Para llevar a cabo los nuevos modelos de consumo de servicios, lo que necesita el cliente o usuario es un servicio específico de almacenamiento de tratamiento de datos que ofrezca al mercado la solución completa responsabilizándose con un nivel de servicio (SLA), de forma que solamente debas ser usuario del servicio sin tener que asumir los requerimientos o ries-



gos de los elementos integrados para llegar a la solución, esta sería una definición muy amplia de "almacenamiento como servicio".

Con HPE GreenLake su compañía ha dado un paso más en su apuesta por la tecnología como

servicio. ¿Cómo ayuda esta plataforma a impulsar la adopción de la tecnología como servicio?

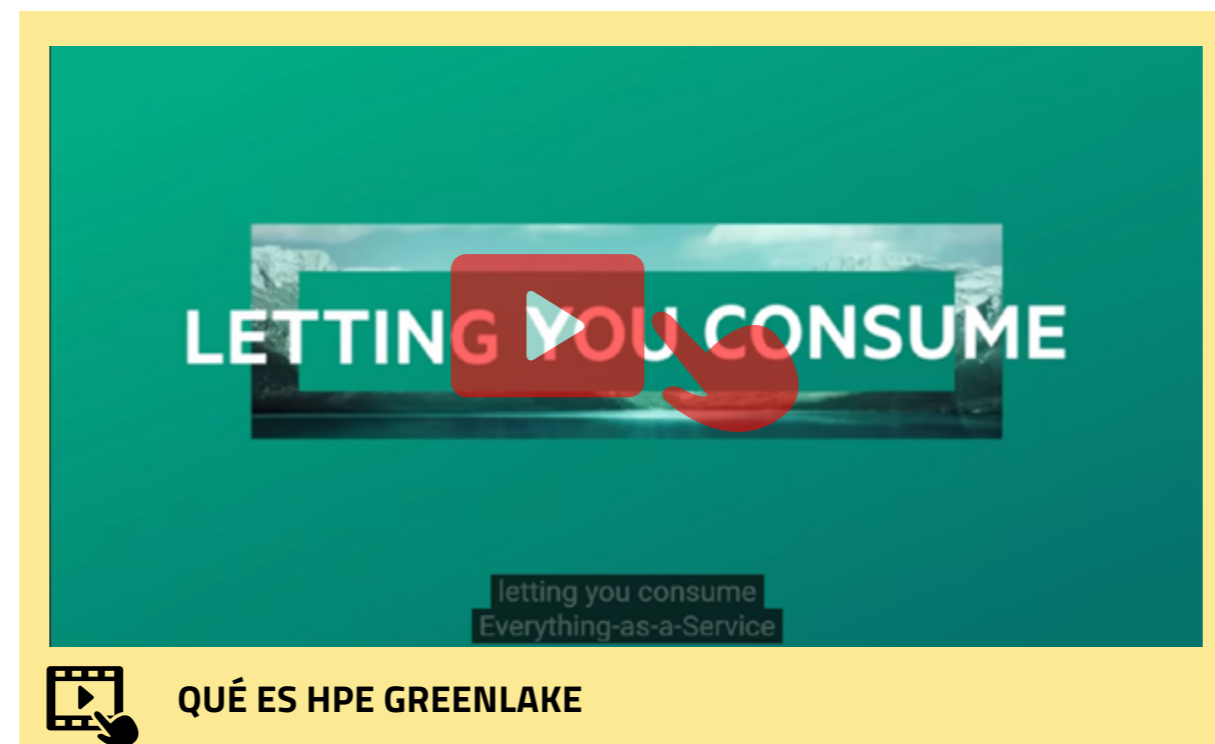
HPE hace ya unos 10 años inició su andadura en estas nuevas necesidades con HPE GreenLake desarrollando las soluciones como servicio para ofrecer los beneficios buscados en los nuevos modelos "cloud like" como servicios con todas las ventajas de acercarlos y dedicarlos al cliente final.

HPE GreenLake por lo tanto es la solución e HPE de ofrecer en modos IaaS o PaaS las solucio-

nes tecnológicas necesarias en el mercado, de una forma ágil y económica y eliminando los riesgos que se pueden encontrar en otras soluciones, buscando siempre que el cliente siga manteniendo el control de la solución para eliminar los riesgos de cumplimiento seguridad, rendimientos... HPE GreenLake ofrece los servicios de almacenamiento de forma dedicada, sin inversión inicial, de forma automática y dinámica y en modelo de cobro solamente por lo que se usa, no por lo que se solicita.

¿Cuáles son las principales características de HPE GreenLake?

Hace ya 10 años HPE GreenLake invirtió en las soluciones de medición y facturación por uso, seguidamente siguió invirtiendo en la gestión de costes de elementos como servicio (tanto en nubes públicas como entornos privados) como los continuos análisis de cumplimiento de normativas y en estos nuevos modelos como servicio ha ido incorporando sus tecnologías en modo IaaS y PaaS, con



QUÉ ES HPE GREENLAKE

un plan claro de tener para el 2022 todo su portfolio como servicio.

HPE GreenLake ofrece una solución de tecnología como servicio cercana a las necesidades de los clientes, en sus dependencias o en dependencias que permitan el control del propio usuario final, sin necesidad de inversión inicial, esto permite una mejor manejo de la caja protegiendo el efectivo, eli-

minado las necesidades de sobre-dimensionamiento y poseyendo siempre de la solución tecnológica antes de la demanda, pagando solamente por lo que se usa y todo ello cerrado en un contrato de compromiso por los años acordados en el contrato (normalmente 3, 4 o 5 años) de forma que no nos encontremos con ninguna sorpresa ni tecnológica ni financiera para

QUÉ PASA CUANDO VIENE EL LOBO

Hoy en día muchos responsables de TI tienen un debate interno sobre cómo y dónde correr y evolucionar sus cargas de trabajo, oyendo cantos de sirenas de diversas estrategias que proponen los principales proveedores, siempre amparados por estudios realizados por sesudos consultores. Esto les hace estar en una verdadera encru-



**GALO MONTES
Y ROBERTO
TORRES**
Departamento
de preventa
de HPE

cijada, y la decisión no es fácil, ya que puede condicionar de forma importante tanto el futuro de la empresa para la que trabajan, así

como la calidad de vida que tendrán.

Puedes leer la tribuna de opinión entera en [este enlace](#)



¿Te gusta este reportaje?

Compártelo
en redes



poder consumir dicho servicio y más ajustados a las necesidades reales de nuestro negocio.

Por lo tanto, nos ofrece la solución necesaria ágil y preparada para poder acometer cualquier necesidad que tenga el negocio, bajo el control que más nos conviene y con beneficios financieros claros.

HPE está desarrollando ofertas específicas de HPE GreenLake para empresas medianas y para el edge computing. ¿En qué consisten estas ofertas específicas?

Muchas veces se han planteado soluciones complejas que llevan a que solo las grandes corporaciones se puedan beneficiar de ellas, en HPE siendo conscientes que el mercado no solo es de grandes corporaciones, y la necesidad de las empresas pequeñas y medianas son semejantes a las grandes corporaciones pero con volúmenes más reducidos, ha

desarrollado paquetes de soluciones como servicio mediante HPE GreenLake para volúmenes acordes con las empresas que me has preguntado, para grandes volúmenes, medianas y pequeñas, optimizando en cada una de ellas los resultados.

Volúmenes más reducidos, por lo tanto, ajustados a los clientes finales, en muchos casos apoyándonos en nuestras alianzas y partners para poder ofrecer los modelos más completos y más cercanos y directos al cliente. Nuestros partners y distribuidores ya han sido formados en estos nuevos modelos de forma que puedan adecuar de forma adecuada la respuesta a las soluciones que les requieran sus clientes. ■

MÁS INFORMACIÓN

[www](#) [Toda la información del mercado de almacenamiento](#)

[www](#) [Cuál es la oferta de HPE para el mercado de almacenamiento](#)

[www](#) [Qué es HPE GreenLake](#)



¿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:  **Hewlett Packard Enterprise**





Un orfanato, un nuevo hogar

Mercedes Criado, Cooperación Internacional, Fundación Adeltas

Actualmente, nuestra Casa Cuna alberga anualmente a unos 100 niños y niñas abandonados. Estos bebés y niños suelen estar un período de entre 6 meses y 6 años, o en el hogar infantil hasta que logran ser adoptados. Muchos de ellos no son adoptados por sufrir algún tipo de discapacidad física o mental que no hace viable que vivan en una casa normal. Este hogar se ha quedado MUY pequeño, ya que lamentablemente son muchos los bebés y niñ@s que son abandonados. Es por esto que nos hemos puesto manos a la obra para construir un nuevo orfanato, una casa que sea un hogar para muchos de estos niños.

¿NOS AYUDAS A CONSTRUIR ÉSTE NUEVO HOGAR DE SEGUNDAS OPORTUNIDADES?

La nueva Casa Cuna se encontrará ubicada en una buena zona de Nador-Marruecos. El gobierno de Marruecos ha donado un terreno con una extensión de 1.500 metros cua-





drados para el nuevo hogar. Y cubre íntegramente la construcción de este, tanto del edificio como de la infraestructura interna.

Nuestra labor será equipar la casa y dejar en óptimas condiciones el orfanato para su uso. Igualmente, nos ocuparemos de financiar al personal que trabajará en la casa y la manutención de los pequeños, como hemos estado haciendo durante los últimos 10 años.

Este nuevo orfanato/hogar, dispondrá de las instalaciones apropiadas para albergar a todo tipo de niños, ya que algunos presentan diversas discapacidades y necesidades específicas, como un gimnasio para su rehabilitación, habitaciones adaptadas, sala de juego, parque...

Para hacer esto posible, hemos puesto en marcha una campaña crowdfunding para recaudar fondos. Si estás interesado

en formar parte en este proyecto tan bonito y quieres formar parte de él, entra en el siguiente [enlace](#) y aporta tu granito de arena. **Por una infancia digna y repleta de oportunidades.** ■



MÁS INFORMACIÓN



Fundación Adelias

¿Quieres colaborar?

Puedes hacer tus aportaciones en la cuenta ES27 2100 6274 3202 0003 5801 o, si lo prefieres, tienes otras opciones en [este enlace](#)



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



¿QUIERES COLABORAR CON EL NUEVO HOGAR?



Fundación Adelias

La Fundación Adelias nace de la mano de empresarios, ejecutivos de multinacionales y jueces que piensan, profundamente, que un mundo mejor es posible. Dedicamos tiempo, fondos, talento e ilusión para trabajar por niños y adolescentes en dos ámbitos fundamentales: educación y salud. Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más

vulnerable, los niños, trabajamos construyendo hospitales, casas cuna, escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo. Movemos especialistas de un lado a otro del continente y formamos a los hombres del futuro para cambiar la realidad de las comunidades para las que trabajamos. El foco es España en materia educativa y Marruecos en el ámbito de la salud.



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



MANAGEMENT Y CANAL

Tú puedes generar exactamente las neuronas que necesitas

José Luis Montes,
director de Smart Channel Technologies, director de Channel Academy



EMPRENDIMIENTO CONECTADO

Adopción forzosa para teletrabajar y oportunidades de negocio

Álvaro Valverde,
docente en creación y gestión empresarial en Udimá



ENCUENTROS Y DESENCUENTROS CON LA COMUNICACIÓN

Radio killed the video star

Manuel López,
Asesor de comunicación



CIBERSEGURIDAD 4.0

Los poderes de los estados democráticos en la nueva sociedad digital evolucionan al ritmo de la tecnología ¿o no?

Mario Velarde Bleichner,
Gurú en CiberSeguridad



REFLEXIONES ÉTICAS

Mi crisis personal

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



LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

¿Es tiempo de DAFO-CAME?

Leily Jiménez Ramos,
Experta en venta consultiva y profesional

Tú puedes generar exactamente las neuronas que necesitas

Me gusta comenzar muchos de mis cursos y conferencias con una pregunta a las personas presentes: ¿quién de vosotros va a jubilarse en los próximos 2 o 3 años? La respuesta suele ser el silencio. Tengo asistentes que empiezan en la carrera de ventas, o que ya llevan algunos años en ella, y bastantes personas ya con una larga trayectoria ... pero a todos nos quedan un buen puñado de años de profesión por delante.

Quien más quien menos tiene una hipoteca (¡o varias!) que atender, un alquiler, gastos de estudios de hijos, uno o varios coches, a veces una pensión por divorcio, los gastos vitales normales que todos tenemos, algunos lujos que nos concedemos (que no todo va a ser trabajar y cuidar de los demás, ¡caramba!) ... el horizonte de la inmensa mayoría de las personas asistentes es de muchos años de necesitar ingresos fijos mínimos, a menudo elevados y, con frecuencia, incluso crecientes.



José Luis Montes

Director de Smart Channel Technologies, director de Channel Academy

Experto de referencia en el Sector, con 25 años de experiencia real como directivo y consultor en más de 100 de las empresas más relevantes del mercado en sus diversos segmentos, habiéndose convertido en uno de los mejores conocedores de la distribución TIC actual y de las tendencias del futuro en el desarrollo de sus modelos de negocio.

¿Podemos, ante este panorama, dejar al azar nuestra competitividad profesional individual? No, si somos responsables no podemos permitirnoslo.

Pero el futuro está lleno de incógnitas y de retos cada vez más escarpados de superar. ¿Cómo va a ser vender tecnología en los próximos 10 años? Nadie lo sabe realmente. Intuimos que será más cercano a los servicios que al producto, que será creciente la necesidad de entender profundamente las necesidades del cliente, que los procesos de venta serán cada vez más complejos y con más intervinientes, que serán crecientemente digitales, y que trabajaremos cada vez más en equipo para conducir una operación a buen destino.

Y sabemos una cosa cierta: que no podemos quedarnos vendiendo como en el pasado, que necesitaremos modificar nuestras pautas, capacidades y procedimientos de venta, que deberemos de hiper-activar nuestra actitud de aprendizaje y adaptación.

Pero ¿cómo hacemos eso? ¿Cómo conseguimos que nuestro cerebro genere exactamente el tipo de neuronas y de conexiones que vamos a necesitar para enfrentarnos con éxito a esa compleja necesidad, si no sabemos qué vamos a necesitar?

La respuesta está en algunos de los aprendizajes de las neurociencias, que te dan la lla-

ve para que estés seguro de que vas a tener lo que vas a necesitar exactamente cuando lo vas a precisar.

El primero de ellos del que quiero hablarte es el conocido como Efecto Flynn, según el cual se ha estado midiendo en diversos países occidentales un aumento sostenido del nivel de inteligencia media de las poblaciones ([aquí tienes el de España hasta finales del S. XX](#)) de aproximadamente 2 a 3 punto de CI por cada década (30 puntos en los últimos 100 años). Pero una larga de estudios recientes en el centro y norte de Europa sugiere que dicho efecto está llegando a su fin e, incluso, se empieza a revertir: hemos pasado de ser, de media, cada vez más listos a ser cada vez más tontos, por decirlo de forma simplista. Esto, obviamente, no es exactamente así, entre otras cosas porque el CI mide apenas una parte de las formas de ser inteligentes, y porque puede que las generaciones actuales esté reduciendo su capacidad de enfrentarse a problemas que quizá quedarán obsoletos e incrementando la inteligencia capaz de abordar los nuevos retos, pero en esencia la población mundial ha tendido durante décadas a ser más capaz intelectualmente y [hay signos de que eso se está frenando](#).

Hay muchos factores que pueden tener incidencia en todo ello, y los expertos no se

ponen de acuerdo acerca de cuáles son los que están detrás de cada caso, pero podemos concluir que hay cierto consenso acerca de que hay dos grupos de factores principales: los ambientales, como puede ser la alimentación, y los de estimulación intelectual social, como son el acceso a información y educación amplias y variadas.

¿Qué recomendación extraería para un vendedor que desea seguir siendo muy competitivo profesionalmente durante los próximos diez o veinte años? Que, además de llevar una vida integralmente sana que nutra y oxigene el cerebro (alimentación, deporte y relajación), se asegure de que tiene continuamente estímulos intelectuales diversos y exigentes de entornos diferentes al suyo habitual. ¿Cuál es el perfil del vendedor, en realidad de cualquier profesional, de éxito prolongado? Alguien que vive de forma sana (por ejemplo, las grasas animales o el alcohol tienden a reducir el riego sanguíneo en el cerebro, que es una máquina de consumir oxígeno, mientras que la actividad aeróbica como es un paseo o trotar lo que hace es aportar un extra de combustible a tus neuronas), y también alguien que se informa siempre de varias fuentes, incluso contrapuestas, y cultiva un pensamiento crítico, que se apunta a cursos y charlas de todo tipo para aprender continuamente



No podemos quedarnos vendiendo como en el pasado, necesitaremos modificar nuestras pautas, capacidades y procedimientos de venta, y deberemos de hiper-activar nuestra actitud de aprendizaje y adaptación

cosas nuevas que le alimenten de ideas diferentes y marcos mentales actualizados y amplios. Para qué nos vamos a engañar, hace milenios que los clásicos (nada menos que Juvenal, Sócrates y Platón) nos lo dijeron: mens sana in corpore sano, y solo sé que no sé nada. Quien tiene una vida sedentaria y piensa que lo sabe todo, está a dos telediarios de no poder pagar su hipoteca. Y la culpa será principalmente suya porque no se está preocupando de entrenar

a su cerebro para ser siempre una máquina de alto rendimiento.

Vamos con el segundo grupo de aprendizajes neurocientíficos: la Neuroplasticidad y la Neurogénesis. Para resumírtelo sin aburrirte con información compleja, hasta hace unas decenas de años se pensaba que el cerebro era incapaz de reponer las células que se le morían, pero ahora sabemos que no solamente es capaz de reponerlas sino que, incluso, de aumentarlas y hasta de ha-

cerlas crecer y conectarse en la forma en la que necesite. De hecho, de niños tenemos unos 100 billones de conexiones cerebrales hasta que e la adolescencia tiene lugar la "poda sináptica" en la que nuestro propio cerebro elimina alrededor de la mitad de estas, cuando comprueba las que no va a necesitar. Es decir, que de niños nuestro cerebro es más capaz que de jóvenes, que es cuando auto-mutila las capacidades que decide que serán innecesarias. Pero, de la misma forma aunque menos radical, somos capaces de incrementar nuestras capacidades intelectuales, de generar más neuronas y de multiplicar las conexiones que las mismas poseen. ¿Cómo? De nuevo, la respuesta es la misma: vida sana y actividad intelectual retadora. El cerebro, como base física de nuestra capacidad cognitiva, y como motor de nuestra competitividad profesional, es en alguna forma un músculo que se atrofia o se desarrolla en función de cómo lo alimentes y entrenes.

Si eres vendedor de tecnología y tienes por delante unos cuantos años de tener que dar la talla, frente a un entorno cambiante y fuertemente retador, pégate un post-it en el espejo del baño que te diga cada día: Vida Sana y Actividad Intelectual Retadora me hacen Mejor Persona y un Profesional Ganador. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



Efecto Flynn

Adopción forzosa para teletrabajar y oportunidades de negocio

Y ahora qué hacemos con la normalidad? ¿Es diferente a la "anterior"? ¿Cuáles están siendo los patrones de conducta empresarial ante los retos de esta nueva situación? ¿Qué empresas se han reinventado y qué modelos de negocios están lanzando?

Preguntas como estas llevan haciéndose las pymes españolas y quienes emprenden desde que nos vimos sumidos en una crisis sanitaria sin precedentes en los últimos ochenta años. Una pandemia declarada por un virus del que no conocemos nada y que ha cambiado este año 2020 nuestra sociedad, y el mundo.

Es un virus que ha afectado a todos los negocios de una o de otra forma; se han visto afectados directamente por las consecuencias sanitarias o por las económicas. Y es que con esta pandemia no solo han cambiado los sistemas empresariales, también lo ha hecho la propia sociedad. Ya veremos cómo evoluciona toda la situación, pero por ahora las mascarillas

y los geles hidroalcohólicos son un elemento más de nuestro día a día.

Las empresas se han visto en la necesidad de repensar sus presupuestos, sus modelos de negocios, sus procesos y, cómo no, su existencia también.

NUEVO ESCENARIO

Desde el mes de marzo de este año 2020, las videollamadas, videoconferencias, reuniones virtuales se han hecho familiares y nos han salvado de la apatía de una pantalla llena de letras y números y de un



Álvaro Valverde

Docente en creación y gestión empresarial en Udima



Economista. Licenciado ADE, Master Auditoría de Cuentas y en Valoración de Empresas. Responsable de Estrategia en ENISA y Analista de Inversiones. Inquieto, curioso y digital. Humanista y creyente en las personas. Siempre se puede tener una segunda opción; la vida nos la da. Enamorado de mi gente querida y allegada; de los libros, la buena comida, una conversación y sobremesas largas.

trabajo que no se sabía hacer a distancia. Hemos aprendido a la fuerza a Teletrabajar y sin que nadie nos lo dijera. Plataformas como Zoom, Jitsi, Teams, de nuevo Skype, han entrado en nuestra rutina laboral como herramientas imprescindibles que no se van a ir.

Otro aspecto que las empresas empiezan a gestionar es la documentación que se ha generado. Con el confinamiento, nos pusimos a teletrabajar, sin impresoras ni papel... pero con las mismas necesidades de información que antes (el trabajo no ha cambiado, ha cambiado la forma y el lugar donde se hace).

Así que las notas, folios, cuadernos de cuadrículas o renglones que había por casa, hay que digitalizarlos y ordenarlos. Las herramientas que antes se utilizaban para el global de las empresas y la gestión total de la documentación, ahora hay que implementarlas a micro escala domiciliaria. En casa se están utilizando aplicaciones de escáner vía móvil para luego archivarlo en los servidores y discos duros compartidos. Se han creado discos duros virtuales y se ha empezado a usar la nube y toda la potencia del cloud de una manera más eficiente y óptima en todos los equipos particulares y/o corporativos. Así de nuevo se reafirma que lo digital está para quedarse.

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Otro aspecto más que positivo de esta primavera confinada, es que las empresas han visto oportunidades de crecimiento como, por ejemplo, servicios a domicilio y logística de envíos. Todo ello, provocando un crecimiento del ecommerce aún mayor que el que ya se tenía contemplado.

Hay estadísticas que dicen que se ha pasado en alimentación fresca, del 3% de ventas a más del 50% online. Se han lanzado productos en apenas quince días, cuando el lanzamiento de un nuevo producto nuevo, una nueva línea comercial, podría tardar, sólo en diseño, hasta seis meses. Los tiempos han cambiado y se han reducido considerablemente.

Por su parte, la industria farmacéutica y la química se han acercado a empresas que ni sospechaban que podrían ser clasificadas como tales. Hoy existen compañías que fabrican medidas de protección, como pantallas de plástico o de propileno, con las instalaciones y máquinas que antes usaban para hacer envoltorios para la industria alimenticia.

Estos cambios se han hecho a una velocidad no conocida anteriormente. Y ha propiciado que los gaps del mercado -escasez de mascarillas, y en general de Epi's, por ejemplo- se hayan soluciona-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



do. Estos son ejemplos de cómo ha habido que reinventarse o morir en el confinamiento. ■



MÁS INFORMACIÓN



[How to Actually Work...When You're Working from Home](#)



[15 ideas de negocio listas para triunfar en la nueva normalidad](#)



¿Quieres tener éxito como vendedor de TI?

Lee “Diario de un vendedor de tecnología”

DESCARGAR



Con el apoyo de
GRENKE
FAST // FORWARD // FINANCE

Editado por
it Digital
MEDIA GROUP



Radio killed the video star

La famosa canción que a finales de los años 70 lanzó el grupo británico The Buggles, "Video killed the radio star", narra la "muerte" de una estrella de la radio como consecuencia de la aparición del vídeo. Al ver la imagen de la estrella, aparecían los defectos, que en la radio eran invisibles. Lejos de ser una profecía, como parecía, hoy en día la radio está más viva que nunca y las estrellas del medio brillan con renovada energía. Las startups deben aprovechar las ventajas de este medio para comunicar eficazmente y obviamente... tener un encuentro con la comunicación.

Después de una etapa en la que parecía que la radio iba a desaparecer a causa de la irrupción de nuevas formas de comunicación como las redes sociales, Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp, Telegram... la radio se encuentra en un momento cumbre y ha sabido aprovechar todas las ventajas de la tecnología para convertirse en un medio tremendamente eficaz y flexible para transmitir el mensaje de las startups. De esta forma podría-

mos dar la vuelta al título de la canción y decir "Radio killed the video star"

La realidad es que es razonablemente fácil conseguir una oportunidad de comunicar en un "canal" de radio, en primer lugar, por que hay una gran oferta y, además, porque es relativamente fácil acceder a ellos.

Así pues, el primer paso para comunicar a través de un canal de radio, que es acceder al medio, es conseguible. Pero lo más importante es que una vez realizada y publicada la pieza de comunicación, bien sea entrevista personal, resumen de participación en evento, o cualquier otra forma de comunicación que seamos



Manuel López

Asesor de Comunicación



Madriileño de nacimiento, horchano de adopción, informático de profesión, con más de 35 años de experiencia en el sector de TI, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Hewlett-Packard, donde ocupó cargos de responsabilidad en diferentes áreas como consultoría, desarrollo de negocio, marketing, comunicación corporativa o PR. Actualmente dedica la mayor parte de su tiempo a asesorar a startups en temas relativos a la comunicación, desde su posición de partner en la plataforma de profesionales goXnext.

capaces de realizar, la pieza de comunicación resultante podremos difundirla a nuestro antojo aprovechando todas las posibilidades que el mundo digital nos ofrece. Por eso es tan importante preparar muy a conciencia una intervención en radio, teniendo en cuenta las características tan particulares que tiene este medio de comunicación.

Recientemente, en conversaciones con algunos emprendedores que se preparaban o ya habían tenido una entrevista en radio, me di cuenta de que, en la mayoría de las ocasiones, se trata de ocasiones desaprovechadas, es decir desencuentros con la comunicación. Estas conversaciones me han dado pie a intentar sintetizar algunas recomendaciones básicas para sacar el mayor partido de una pieza de comunicación en la radio.

Recuerdo que en una conversación pregunte al emprendedor (hablando en lenguaje coloquial): ¿A qué vas a la entrevista, qué quieres sacar? La respuesta me llamó la atención. Fue más o menos así: “voy a contestar a lo que me pregunten e intentar salir lo mejor parado”. Por un instante me quedé en shock... ¿Tiene una oportunidad como esa y básicamente va a ver qué pasa? Ciertamente que la comunicación no es la faceta más desarrollada de

los emprendedores, pero, en mi opinión, debe ser una de sus mayores fortalezas y, sobre todo, debe saber distinguir perfectamente que es una oportunidad de generar negocio.

Vamos pues a dar algunos consejos para sacar el máximo partido a una intervención en radio.

❖ **Preparar, preparar, preparar.** Es fundamental preparar la intervención. Creo que lo peor que se puede hacer es “ir a ver qué pasa”. La preparación debe ser tanto de aspectos externos (medio, entrevistador, audiencia...) como internos (mensaje a transmitir, fortalezas, acciones después de la entrevista, ROI...)

Es muy importante preparar muy a conciencia una intervención en radio, teniendo en cuenta las características tan particulares que tiene este medio de comunicación



**IT TRENDS 2020,
EL AÑO DE LA
CONSOLIDACIÓN
DIGITAL**



2020 se presenta como el año de consolidación para muchas de las estrategias de digitalización puestas en marcha por las organizaciones. Esta nueva edición del Informe IT Trends muestra la realidad digital de la empresa y sus planes de inversión y despliegue tecnológico en 2020.

Para tener un encuentro con la comunicación a la hora de realizar una intervención en el medio radio, pongámonos las PILAS: Preparar, Investigar, Lenguaje, Actitud, Seguimiento

❖ **Investigar.** Debemos investigar, por un lado, acerca del medio, del profesional con el que vamos a interactuar, sobre el programa en el que vamos a intervenir y, sobre todo, sobre el alcance potencial de la comunicación que vamos a hacer.

❖ **Lenguaje no verbal.** Una faceta muy importante de una intervención en radio y que muchas veces el emprendedor no tiene en cuenta, es que el lenguaje no verbal, está reducido a su voz y a lo que consiga influir en el entrevistador. A diferencia de una intervención en un entorno físico o medio visual, el oyente solo puede hacer eso, oír, y, por tanto, es fundamental que nos expresemos claramente, que tengamos muy claro cómo hacer énfasis en aquello que queremos que se quede en la mente del oyente y, sobre todo, que seamos excelentes en la transmisión de nuestro mensaje.

❖ **Actitud.** El medio radio tiene una cualidad muy importante y que generalmente se pasa por alto. Tener una actitud positiva, creer firmemente en uno mismo

y en lo que estamos transmitiendo, es algo que el oyente capta de forma instantánea. El tener una actitud positiva durante la entrevista es algo que puede cambiarlo todo, incluso si no hemos tenido el mejor día. Además, debemos tener en cuenta que, una vez realizada la intervención, el resultado digital de la misma (fichero audio) será potencialmente oído por un amplio espectro de receptores, bien porque acudan al medio, bien porque lo reciban vía nuestras acciones de marketing y comunicación.

❖ **Seguimiento.** Como toda acción de comunicación, es fundamental el seguimiento de la acción, así como evaluar los resultados de esta. El seguimiento empieza en la preparación, ya que a la hora de preparar la intervención debemos tener planificado como vamos a difundir con nuestros recursos el resultado de la participación en el medio. Por ejemplo, si vamos a difundir en Twitter, deberemos tener preparados antes los tweets que

difundiremos (nos ayudará mucha a la hora de preparar el mensaje).

Si lo que haremos será difundir el resultado vía nuestra web o blog, en un magnífico ejercicio preparar los posts antes de hacer la intervención en el medio y revisarlos después de realizada la intervención, antes de hacerlos públicos.

Así pues, para tener un encuentro con la comunicación a la hora de realizar una intervención en el medio radio, pongámonos las PILAS (Preparar, Investigar, Lenguaje, Actitud, Seguimiento), pero, sobre todo y por encima de todo, tengamos claro nuestro objetivo al realizar la intervención (que queremos conseguir) y que mensaje queremos transmitir (tener al menos 3 conceptos claves para transmitir)

Mi recomendación siempre será que se aproveche al máximo estas oportunidades que, en mi opinión, son tremendamente eficaces y eficientes. El retorno de la inversión de una intervención en radio creo que siempre será muy elevado. Así que no lo desaprovechemos y tengamos un encuentro con la comunicación a través del canal radio.

Y en esto es en lo que estamos: Encuentros con la comunicación, para evitar desencuentros y frustraciones con la comunicación. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

[Michelle Reeves, 15 tip for your first radio interview](#)

[Scott Lorenz, 33 radio interview tips](#)

[University of Leicester, Top tips for a radio interview](#)

[Lorilyn Bailey, Tips for Giving Successful Radio Interviews](#)

[David Lowe on Medium, 9 Tips To Help You Crush A Live Radio Interview](#)

[Lee Kantor on Medium, 33 Interview Tips From A Long Time Podcaster](#)



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!!!

Los poderes de los estados democráticos en la nueva sociedad digital evolucionan al ritmo de la tecnología ¿o no?

Ya no se discute si estamos llegando a la Era Digital de la Humanidad, ESTAMOS YA en esta nueva Era, y tal vez la pandemia del Covid 19 lo está dejando todavía más claro por el incremento de relaciones digitales personales, educativas, sanitarias, comerciales, con las administraciones del Estado...

Una de las aproximaciones más importantes para salir de la crisis económica y social provocada por la pandemia del Covid 19 es la modernización de todos los elementos de la sociedad mediante el incremento de la digitalización de todos los procesos, públicos y privados, en la nueva sociedad que surgirá después de la crisis que ya estamos padeciendo.

Empecemos por la Educación, a todos los niveles, desde los niños más pequeños, que son la primera generación de Ciudadanos Digitales por nacimiento, y que conocerán la educación online como algo natural; pasando por la juventud, cuya

preparación para el futuro laboral está cada vez más condicionado por adecuada educación digital; los adultos jóvenes, que están inmersos en el proceso de cambio ya desde el inicio de sus vidas laborales que les va obligando a adquirir nuevas ha-

bilidades digitales en sus puestos de trabajo; los adultos mayores, que aún no han llegado a la jubilación, y que son los que están sufriendo en mayor medida estos cambios por la digitalización y que requieren un gran esfuerzo de educación digital



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.

para seguir siendo productivos; y, por fin, los que llegando a la tercera edad, que también necesitan una adecuada educación para seguir participando activamente en la Nueva Sociedad Digital.

He empezado por la educación porque la Nueva Sociedad Digital no se puede permitir tener analfabetos digitales de ninguna edad, ni siquiera lo que en el período de las tres revoluciones industriales se denominaban analfabetos funcionales. Está obligada a que todas las personas tengan los conocimientos y medios para poder participar plenamente en todos los procesos y actividades de la Sociedad Digital.

Sigamos con la Información, la Prensa, que ha sido considerada el Cuarto Poder del Estado y como tal ha prestado un inestimable servicio a la Sociedad como vigilante independiente de los otros tres poderes cuando han sido mal utilizados, se han excedido en sus atribuciones o han dado lugar a corrupciones u otros delito en el ejercicio de alguno de los tres poderes del Estado.

Tal vez esa independencia del Cuarto Poder es la que le ha permitido avanzar más rápidamente en su evolución, siguiendo el vertiginoso ritmo de los cambios tecnológicos para la adquisición, tratamiento y diseminación de la información por medios digitales.

Desde sus inicios a finales del siglo XVIII, el cuarto poder estaba basado en la prensa escrita, que fue ganando prestigio y, por qué no decirlo, poder económico, hasta llegar a la creación de grandes imperios mediáticos que eran capaces de mantener a raya a gobiernos, legisladores y judicatura de los países democráticos más importantes del mundo. El caso Watergate, que provocó la primera renuncia de un Presidente de Estados Unidos, Nixon en 1974, fue probablemente el clímax del poder de la prensa.

A partir de la llegada de Internet y más aún con el auge de las redes sociales y el consumo de noticias instantáneas, con plataformas como Twitter, sufre en el siglo XXI, el Cuarto Poder se ve modificado por las tecnologías digitales de una manera inimaginable tan solo en unas décadas y sufre un cambio de su paradigma con grandes imperios mediáticos sobrepasados por nuevos medios digitales, hasta el punto que la mayoría de los grandes periódicos del mundo subsisten ahora solo gracias a sus versiones digitales.

Pero más aún se produce un verdadero terremoto democrático en la capacidad de creación de opinión pública. Se traslada este poder desde los Consejos de Redacción dirigidos por elites periodísticas, y todo hay que decirlo, en muchos casos mantienen



connivencia con los otros poderes del estado, a sistemas de Democracia Digital donde todos y cada uno de los ciudadanos digitales es capaz no solo de expresar su opinión respecto a cualquier situación.

Esta nueva libertad de creación de opinión pública que obtienen los Ciudadanos Digitales, antes reservadas únicamente a elites periodísticas e imperios mediáticos, se ha conseguido gracias a los avances tecnológicos que permiten que, en el caso extremo, un único Ciudadano Digital pueda lanzar una opinión, un vídeo con un asesinato, denunciar una injusticia... en las diversas redes sociales, Twitter incluido, y provocar lo que ya se conoce como Trending Topic, que es el primer paso para crear grandes corriente de Opinión Pública.

Dos ejemplos de creación de opinión pública digital con grandes repercusiones que han trascendido a la opinión pública mundial y que deben agradecer a la nueva realidad Digital su éxito y persistencia. Solo dos, hay muchos más y vendrán aún muchos más.

Me Too, nace de una denuncia por abusos sexuales que virilizada provoca un aluvión de denuncias similares en las redes sociales, afectando a personajes públicos de gran relevancia social, política y económica que, a pesar de su influencia, son incapaces de detener una opinión de denuncia compartida por millones de Ciudadanos Digitales a pesar de tener poderosos apoyos en los poderes de los estados e imperios mediáticos. No quiero teorizar sobre como hubieran sido resueltas estas denuncias antes de la Nueva Sociedad Digital, pero me resisto a no dar mi opinión personal, digital por supuesto: los personajes de mayor relevancia económica, política y social hubieran salido indemnes de cada uno de sus casos, algunos chivos expiatorios cumplirían condenas menores y el movimiento Me Too se hubiera desvanecido en los medios oficiales cubierto por multitud de noticias irrelevantes utilizadas como efecto anestésico de la Opinión Pública

Black Lives Matter, nace en 2013 después de la absolución de George Zimmerman por la muerte del adolescente afroamericano Tr-

yon Martin a causa de un disparo que, a partir una repercusión mediática importante, va siendo relegada por los medios en estos 7 años. Desde entonces, las redes sociales, y Twitter en particular, han ganado el favor de los ciudadanos digitales frente a los imperios mediáticos y prensa oficial hasta el punto de que hoy en día prevalecen como suministrador de información y creadores de opinión pública para la mayoría de la población de menos de 50 años. La muerte de George Floyd ocurrió el 25 de mayo de 2020 en el vecindario de Powderhorn en la ciudad de Minneapolis, Minnesota (Estados Unidos), como resultado de su arresto por parte de cuatro policías locales. En pocos días, el hecho generó una oleada de indignación y protestas a lo largo de todo Estados Unidos en contra de lo que llamaron el racismo, la xenofobia y los abusos policiales hacia ciudadanos afroestadounidenses en dicho país. Las protestas también se extendieron a otras ciudades del mundo. Esta corriente de opinión ya no puede ser ninguneada por los medios, más aún cuando, incluso, en un espectáculo de difusión global como la Formula 1, capitaneada por Lewis Hamilton, se ve el movimiento.

Bueno, ahora vienen los detractores de esta evolución, y el primer problema que ven son las Fake News. Es cierto que en la nueva

Sociedad Digital es un fenómeno creciente, pero ¿quiénes son objeto de este fenómeno? Personajes de la vida pública, a los ciudadanos digitales anónimos nos les afecta ninguna de estas Fake News, quien perdería tiempo en una actividad insulsa e inútil.

Quiénes son los que más se quejan de las Fake News, con diferencia, los políticos en general, pero con mayor intensidad aquellos que pretenden ejercer cargos públicos



especialmente en el Poder Ejecutivo o el Poder Legislativo, donde la reputación personal tanto en asuntos públicos como privados debe ser tan intachable como parecerlo.

La paradoja es que quienes más se quejan de las Fake News son los que más las utilizan de manera generaliza y sin excepciones, son las propias organizaciones políticas las que intentan desprestigiar a sus enemigos políticos de manera anónima agitando banderas de limpieza de conducta con noticias u opiniones de dudosa o nula credibilidad y repudiando con gran indignación cuando dicho tipo de noticias u opiniones van en contra de ellos.

Los personajes de vida pública artística, deportistas, toreros o simplemente de vida social compartida con el público con ánimo de lucro o relevancia social mantienen una relación de amor/odio con las Fake News, ya dijo Oscar Wilde, "hay solamente una cosa en el mundo peor que hablen de ti, y es que no hablen de ti".

El Resto de la población, cada día más mayoritariamente digital, y que no sufre prácticamente los efectos directos de las Fake News, mira con una mezcla de angustia, perplejidad y desprecio, como intentan engañarle como si el sinónimo de Digital fuera Estúpido.

Las noticias espectaculares y de dudosa procedencia antes de la llegada masiva de

la digitalización han sido siempre flor de un día y muchas veces has sido causa judicial aunque lastradas por la poca rapidez de los procesos. Las Fake News, con mucha mayor frecuencia y víctimas, son aún más efímeras y más dañinas, además están, en cierta medida, protegidas de la acción legal por su gran número y ser temporales y perecederas, además de una lentitud judicial que para cuando se produce una sentencia la Fake New es irrelevante y obsoleta.

¿EVOLUCIONAN EL RESTO DE PODERES DEL ESTADO?

Ciertamente, la respuesta judicial a las Fake News requiere herramientas nuevas, que puedan hacer frente a este problema a velocidad digital. Y esto es solo una pequeña parte de la evolución que el Poder Judicial deberá hacer para estar en primera línea en la Nueva Sociedad Digital. Las nuevas tecnologías no solo le plantean nuevos retos, también le proporcionan nuevas herramientas y sistemas para prestar este servicio de acuerdo a las nuevas necesidades que ha traído la Evolución Digital.

Y qué decir del Poder Ejecutivo y del Poder legislativo, que dan la sensación de sentirse muy cómodos con estructuras y procesos nacidos a finales del siglo XVIII y mínimamente evolucionadas durante los

siglos XIX y XX, no parecen darse cuenta que los Ciudadanos Digitales viven a otra velocidad diferente de los parlamentos, que necesitan años para adaptar las leyes a la Nueva realidad Digital y de gobiernos que solo preguntan a los Ciudadanos Digitales cada 4 años para hacer luego lo que les parece sin volver a tener en cuenta más que sus propios intereses políticos. No quiero pensar que estos los grupos que integran estos dos poderes del Estado estén interesados en NO EVOLUCIONAR DIGITALMENTE, para intentar mantener sus privilegios apoyados en la impunidad de aforamientos obsoletos y reducir su responsabilidad a consultas cada 4 años

El Cuarto Poder ha evolucionado digitalmente, menos mal que algo se ha movido. Seamos optimistas, y esperemos que quienes tienen en sus manos los 3 poderes del Estado ayuden a su evolución digital en un mundo donde cada día somos más mayoría los Ciudadanos Digitales. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Caso Watergate](#)



[Movimiento Me Too](#)



[Movimiento Black Lives Matter](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Mi crisis personal

Creo que fue Douglas Hofstadter, en esas interminables puestas de sol bucólicas universitarias retenidas en mi mente desde hace ya muchos años, que me enseñó que las “analogías” son combustible y parte inherente de nuestro pensamiento humano, que nos ayuda a trasladar el pensamiento científico a la practicidad de lo cotidiano, de forma simple pero eficaz, natural pero relevante.

Pero con dicho combustible, no fue hasta años más tarde que empíricamente pude comprobar que sólo son capaces de activar el “motor” de la acción, contando con una “culata” que evite pérdidas de compresión a través del positivismo y la alegría, y unos “cilindros” de impulso traccionados por la humilde búsqueda de trascendencia social. Puedes representar socialmente un motor de más o menos caballos de potencia, pero lo importante es saber coger el ritmo a la potencia de tu motor.

Como fuere, que el lector podría inferir que dicha potencia individual, podría ser individualmente ínfima respecto a la potencia de múltiples causas exógenas

tal como las que estamos viviendo estos COVID-días. Tan sólo reparando por un instante a las consecuencias que está desencadenando, más que cualquier otro factor predecesor generacional, a nivel Sanitario, Económico, social, profesional y ético, daremos buena cuenta de ello.

Pero es entonces, después de ese ins-

tante nimio, que mi “culata” del positivismo me hace reparar en selectas e inusuales ideas muchas veces para un Ingeniero informático, de personajes como Nietzsche, Spinoza, Foucault o Deleuze, y de la relación entre lo uno y lo múltiple, en tanto que ambas realidades son parte y condición el uno del otro.



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”.

Somos capaces de componer nuevas experiencias en todo momento, a nivel personal y en nuestro entorno más cercano con nuestros colaboradores

Y es desde este punto de vista que me recuerda que no puedo infravalorar que en nuestra capacidad individual de nuestro motor en acción... somos capaces de componer nuevas experiencias en todo momento, a nivel personal y en nuestro entorno más cercano con nuestros colaboradores, y somos capaces de recorrer y establecer caminos que empujen los límites de lo conocido, de lo que vivimos, superando los destinos gobernados por la imagen de la caverna de destinos mediáticos difuminados, por la firme creencia en fines y objetivos, ética y moralidad.

Cuando empezó la crisis intenté imprimir humildemente y con este razonamiento implícito entre mis colaboradores, ya no la sólo la activación de las acciones necesarias de gestión de impactos de riesgos a nivel de servicio, sino también la activación de unos "motores" muy potentes que estos representan, hacia la ayuda, colaboración y soporte a clientes, en la gestión de riesgos y también en la de oportunidades.

Combinamos la acción consultiva para el "motor" con sesiones de brainstorming de conceptualización de retos a corto y a medio plazo, de comprensión y análisis de mercado, de innovación, de determinación y cualificación de acciones... con temas más sucintos para la "culata" como enviar diariamente una foto de una portada de libro con un mensaje de reflexión positiva, leer a riesgo de hacer el ridículo brevemente una poesía en el inicio de algunas videoconferencias, o bien lanzar un concurso diario de fotografía con mensaje... que todavía no saben, pero con las que pienso confeccionar un poster-collage en su reconocimiento. Los "cilindros" están funcionando. Quiero creer que una de mis pequeñas y humildes contribuciones profesionales puede haber sido funcionar como un simple motor más, aquí conceptualizado.

Como cantaba el gran David Bowie en su gran Space Oddity, "Ground Control to Major Tom, Commencing countdown, engines on"... escúchenla por favor al acabar



de leer esta columna, mi crisis personal empezó por mi decisión de cómo coger el mejor ritmo de mi motor, aceptando los cambios. Seguramente, quien no lo comprenda, seguirá aún con su motor parado, en la cuneta, esperando la grúa, o a medio gas aún sin saberlo. ¡Nosotros adelante! ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes




MÁS INFORMACIÓN



[5 prácticas para que los ejecutivos lideren la transformación digital](#)



[Una entrevista con Douglas Hofstadter](#)



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



¿Es tiempo de DAFO-CAME?

El día después del paso de un huracán, es de esas cosas que no olvidas. Sales de casa y hay sol, pero el paisaje no acompaña, árboles en el suelo, cables de luz por todas partes, todo fuera de su sitio, te da una sensación de inestabilidad, de caos.

Parece que las pandemias son iguales, sales y hay sol, pero las personas llevan mascarillas, hay distanciamiento social en todas partes, necesitas guantes para entrar en una tienda y no puedes tomarte un café en la barra de un bar. Hay aparente normalidad, pero no es así, hemos cambiado nuestros hábitos, nuestra manera de actuar, y tenemos ese miedo de contagiarnos de algo que no se ve, pero que sabemos que está.

Poco a poco vamos recuperando el ritmo y adaptándonos a la nueva normalidad. Es posible que durante la cuarentena hayamos teletrabajado y que sigamos en contacto con nuestros clientes, pero puede que después de esto, ya no sean los mismos, que hayan cambiado sus estrategias, enfocado sus nuevas necesidades o modificado su estructura interna para adaptarse a las circunstancias.

Así mismo sucede con el mercado, han surgido nuevas oportunidades, se han detenido proyectos anteriores, las prioridades ya no son las mismas, incluso nuestra compañía es posible que haya tenido que reinventarse, reestructurarse, modificar ofertas e incluso plantearse soluciones nuevas para afrontar el escenario tras la Covid-19.

Oportunidades, cambios internos, nuevas amenazas, me hacen pensar en un DAFO, ese gran aliado que tanto nos ayuda a analizar situaciones y definir estrategias. Nor-

malmente, hacemos un análisis DAFO al empezar el año, nos da una visión completa tanto interna como externa de nuestra empresa y del entorno con el objetivo de mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento... pero, ante este parón, con las consecuencias económico-sociales que ha traído, me pregunto ¿es importante hacer un análisis DAFO teniendo en cuenta las nuevas circunstancias? Ante los cambios internos y externos que hemos sufrido ¿somos los mismos de antes? ¿Cómo ha cambiado



in Leily Jiménez Ramos

Experta en venta consultiva y profesional

Cubana afincada en Madrid desde hace 14 años, una mezcla gallega y caribeña que ha encontrado su sitio en la capital española. Abogada de formación y comercial de profesión, la emigración hizo que cambiara su vida profesional 180°.

Ha pasado por grandes compañías como Telefónica, Samsung y Axis. Diferentes culturas empresariales, distintas formas de entender al empleado y al negocio, han permitido que hoy tenga una amplia visión comercial en el entorno multinacional.

Más de 10 años en el mundo de la tecnología y la seguridad, un sector que está en constante innovación y crecimiento y que marca cada día retos diferentes. Se ha especializado en el Canal B2B, una venta consultiva y profesional.

Recientemente decidió continuar su formación en ESIC, donde finalizó el Programa Superior de Dirección de Ventas.

nuestro mercado? ¿Son necesarias nuevas estrategias? ¿Necesitamos modificar y corregir acciones para recuperar el año?

Parece claro que necesitamos con urgencia un análisis DAFO. ¿Recordamos cómo hacerlo?

Antes de meternos en harina, hemos de tener en cuenta que el DAFO debe hacerse con objetividad absoluta; los elementos a los que hagamos referencia tienen que ser fácilmente identificables y valorables, siempre vamos a hacerlo desde la perspectiva cliente y desde el punto de vista comercial, es decir, no debe aparecer nada que no tenga que ver con las ventas, ni elementos donde no tengamos poder de decisión.

Vamos paso a paso, o lo que es lo mismo, letra a letra:

DEBILIDADES: Forman parte del análisis interno, se refieren a nuestra compañía. Es hora de hacer autocrítica y preguntarnos ¿En qué aspectos podríamos mejorar? ¿Qué factores nos hacen perder las ventas? ¿Qué creen mis clientes que podríamos hacer mejor? ¿Qué puntos débiles tenemos en relación con la competencia? ¿Me he quedado escaso de recursos después de la pandemia en algún área importante?

AMENAZAS: Forman parte del análisis externo, del mercado, de cómo nos afectan los cambios que han sobrevenido, de nues-

tro entorno. Toca salir, investigar y determinar ¿Qué obstáculos se puede encontrar mi empresa? ¿Qué tendencias producto de la nueva normalidad podría afectarnos negativamente? ¿Qué está haciendo mi competencia al respecto? ¿A qué amenazas pueden exponerme mis propias debilidades en la nueva normalidad?

FORTALEZAS: Las contemplamos como parte del análisis interno. Momento de sacar pecho, de sentirnos orgullosos, de reconocer en lo que somos buenos, de sacar a la luz ahora más que nunca nuestros puntos fuertes porque son ellos los que nos ayudarán a salir airoso de ésta. ¿En qué destacamos? ¿Qué es lo que hacemos bien? ¿En qué somos únicos? ¿Qué es lo que más valoran nuestros clientes de nosotros? ¿Qué puntos fuertes nos ve la competencia? ¿Cuál es realmente nuestra propuesta de valor ante el cliente? ¿Qué es lo que nos hace conseguir las ventas?

OPORTUNIDADES: Todo comercial que se precie sabe que las oportunidades tenemos que ir a buscarlas fuera, por lo que como sospechamos, hacen parte del análisis externo. Estamos experimentando cambios de hábitos, nuevos estilos de vida, de trabajo, nuevas necesidades, nuevas formas de consumo, nuevas maneras de aplicar la tecnología y un salto hacia la digitalización y

automatización que probablemente habría tardado años. Me pregunto ¿qué podemos aprovechar? ¿Qué soluciones puedo adaptar a las nuevas necesidades de mi cliente? ¿De qué tendencia podemos beneficiarnos?

Ya tengo la foto de mi realidad, interna y externamente, soy consciente de lo que tengo y lo que me está esperando fuera, ahora bien ¿es suficiente? No, necesitamos un plan de acción, una estrategia que me permita cumplir mis objetivos, es la hora del CAME.

Como mismo no hay 2 sin 3, ni pizza sin mozzarella, no debe existir un DAFO sin un CAME que lo complete. Con el CAME defi-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Es posible que durante la cuarentena hayamos teletrabajado y que sigamos en contacto con nuestros clientes, pero puede que después de esto, ya no sean los mismos

no las acciones y estrategias para Corregir mis Debilidades, Afrontar mis Amenazas, Mantener mis Fortalezas y Explotar mis Oportunidades. ¿Qué puedo hacer para que desaparezcan mis debilidades o minimizar el efecto de estas? ¿Cómo podemos reducir el impacto de una amenaza y hacer que nos afecte lo menos posible? ¿Qué puedo hacer para mantener mis puntos fuertes y seguir contando con esa ventaja competitiva? ¿Qué acciones puedo llevar a cabo para aprovechar esas oportunidades y que se conviertan en fortalezas?

¡Ahora sí! Tengo trazada mi línea de acción, podríamos pensar que es suficiente, nos ha sido fácil establecerlas en el análisis CAME, pero ¿hemos exprimido lo suficiente el DAFO? ¿He sacado el máximo provecho a mi análisis? ¿He determinado ya todas mis posibles estrategias? Seguramente no. Así que no me quedo aquí, procedo a cruzar el DAFO.

El cruce del DAFO es un juego de combinaciones de los elementos de éste que

mezclo para crear nuevos tipos de estrategias complejas. Podemos probar todas las combinaciones posibles, siempre que tengan un sentido y me lleven a generar opciones que no tenía contempladas en mi CAME. Así puedo definir, por ejemplo:

Estrategias Defensivas (Fortalezas y Amenazas): En este caso analizaremos qué amenazas puedo combatir con mis fortalezas y cómo lo hago, cómo uso mis fortalezas para atacar o reducir dichas amenazas. Mi objetivo es protegerme usando mi mejor arma, mi punto fuerte.

Estrategias Ofensivas (Fortalezas y Oportunidades): Es de las combinaciones que más nos gustan a los comerciales, se trata de ver cómo puedo aprovechar las oportunidades del mercado explotando mis fortalezas. Me planteo cuál de mis cualidades me hará ganar las oportunidades a las que quiero llegar y cómo hacer para lograrlo. Mi objetivo es sacarle el mayor rendimiento a esa oportunidad.

Lo mismo podemos hacer combinando **Debilidades y Amenazas** o **Debilidades y Oportunidades** para obtener **Estrategias de Supervivencia o de Corrección**. Está claro que las posibilidades son infinitas, eso sí, nuestro presupuesto para llevarlas a cabo no lo es y debemos tener cuidado y escoger las más efectivas en relación a los objetivos que nos hemos trazado.

Urge recuperar el año, aumentar lo máximo posible nuestras ventas y hay que hacerlo YA. Por tanto, no perdamos tiempo, hagamos una composición de lugar, analicemos nuestras nuevas circunstancias y tomemos medidas concretas, rápidas y acertadas
¡El mercado no espera ¡Es tiempo de DAFO-CAME ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



Análisis DAFO





User
TECH & BUSINESS

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

