



# El puesto de trabajo se reinventa más allá del dispositivo



La era del IoT impulsa la demanda de soluciones de ciberseguridad



Reina el optimismo en las empresas TIC a pesar de la caída de la facturación



La distribución de TI en España finalizó 2020 con una subida del 20%



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



**Director**

Pablo García Reales

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

Hilda Gómez, Arantxa Herranz,

Reyes Alonso, Ricardo Gómez,

Eva Herrero

**Diseño revistas digitales**

Favorit Comunicación, Alberto Varet

**Producción audiovisual****Fotografía**

Ania Lewandowska

**Director General**

Juan Ramón Melara

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

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

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

Bárbara Madariaga

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

Ángel Porras

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

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

# Las claves de la escisión de Dell y VMware



Casi un año después de que surgieran los primeros rumores sobre la posible salida de VMware de Dell Technologies, la operación se acaba de hacer oficial. El gigante tecnológico ha reconocido su intención de desprenderse durante el cuarto trimestre del año de su participación cercana al 81% en acciones de VMware. Pero, ¿cuáles serán las claves de este meditado nuevo escenario? Por un lado, no debemos olvidar que si bien Dell Technologies y VMware son empresas que cotizan en bolsa, la primera siempre quiso mantener su 81% de participación en VMware desde que adquiriera en septiembre de 2016 a EMC, hasta el momento propietaria de VMware desde 2004. En segundo lugar, resultan determinantes los motivos que el todopoderoso

Michael Dell ha esgrimido para dar este paso desde que reconociera que la operación era factible: simplificaría y flexibilizaría las estructuras de capital de sendas organizaciones, y las impulsaría generando oportunidades de crecimiento adicionales. No obstante, ambas compañías seguirán siendo socios importantes y preferentes, colaborando estrechamente en escenarios donde juegan un papel relevante las infraestructuras hiperconvergentes, los entornos multi-cloud, así como las nuevas tendencias en materia de almacenamiento y protección de datos. Por último, recordemos que Michael Dell permanecerá después de la escisión como presidente de la junta directiva de VMware, que todavía está buscando un CEO permanente. ■

**Pablo García Reales**



### EN PORTADA



# El puesto de trabajo se reinventa más allá del dispositivo

### ENTREVISTA

**ALBERTO PÉREZ,**  
Business Development  
Director de Exclusive  
Networks Iberia



## NO SOLO



### REPORTAJE

La era del IoT impulsa la demanda de soluciones de ciberseguridad



### TENDENCIAS

Reina el optimismo en las empresas TIC a pesar de la caída de la facturación

La distribución de TI en España finalizó 2020 con una subida del 20%

Portátiles y workstations móviles impulsan la demanda de PCs en el inicio del año

La inversión tecnológica relacionada con la nube se disparará en los próximos años

El gasto en ciberseguridad superó a otros segmentos de la industria TI en 2020

### ACTUALIDAD



Lenovo se transforma de una compañía de dispositivos a una de soluciones



SonicWall Iberia crece en facturación más de un 13% en 2020



Syneto duplicará su canal cualificado en España con el programa Channel Challenge



Ingram Micro e IDC acompañan al canal en los planes de digitalización de sus clientes



Tech Data ayuda a los partners de Cisco a cerrar más operaciones con 1Source



V-Valley y HPE acercan al canal los beneficios de la plataforma HPE GreenLake



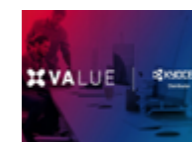
Arrow refuerza su cartera con la suite de productos para ciberataques de OPSWAT



MCR PRO se abre al mercado portugués y refuerza su apuesta por el segmento B2B



Charmex potencia la educación híbrida con una solución integrada



Llega al mercado VALUE, el primer mayorista 2.0 exclusivo de Kyocera

### ANUNCIANTES

[MITEL](#)

[ESPRINET](#)

[NEWLINE](#)

[VINZEO](#)

[DMI](#)

[CHARMEX](#)

[FORO AAPP](#)

[IMPRESIÓN](#)

[INFORME MICROSTRATEGY](#)

[IT WEBINARS](#)

[TECNOLOGÍA Y EMPRESA](#)

[IT WHITEPAPERS](#)

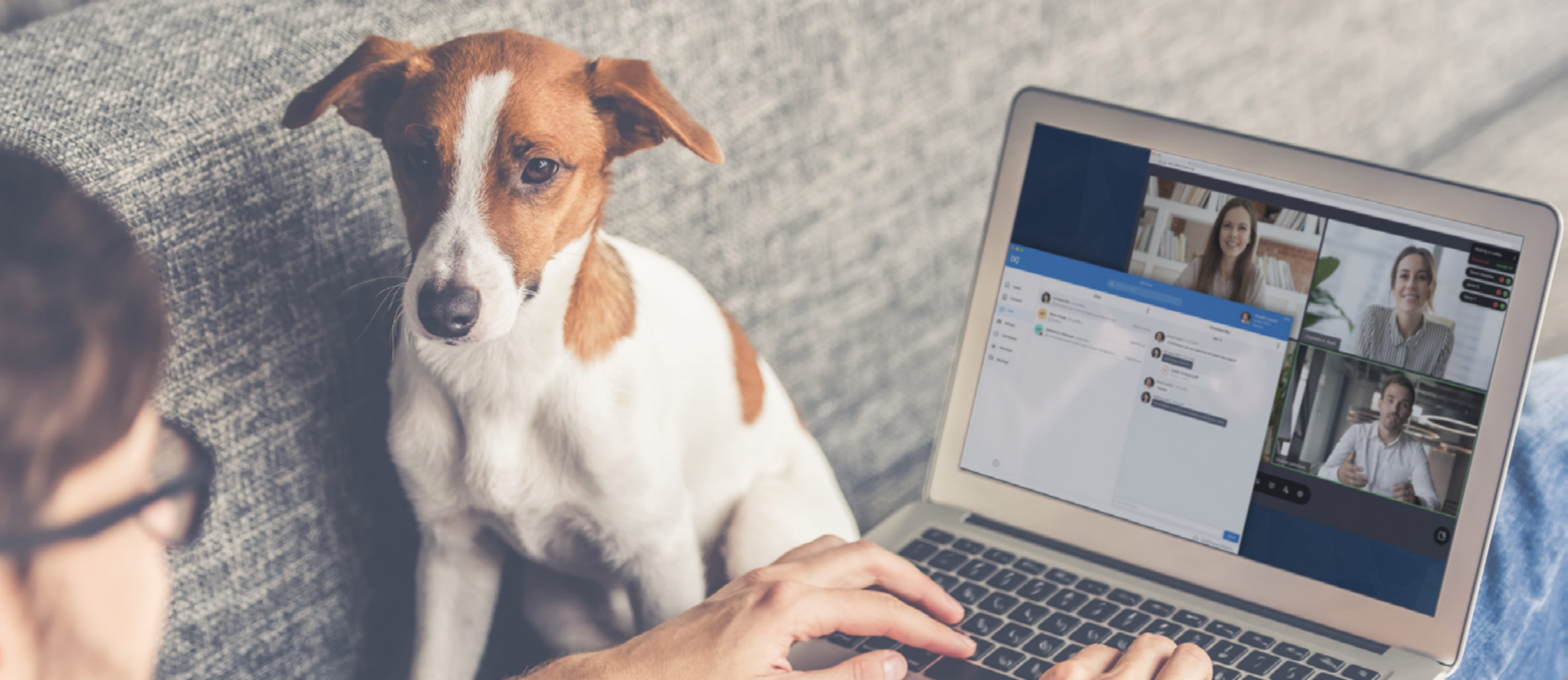
[INFORME IT TRENDS](#)

[ALMACENAMIENTO](#)

[IT DIGITAL SECURITY](#)

[IT USER](#)





## Trabaja de forma inteligente, estés donde estés.

Las reuniones y la colaboración son más productivas si es posible realizar una transición fluida entre chat, voz y vídeo usando una sola aplicación en la nube.





# Lenovo pasa de ser un fabricante de dispositivos a un proveedor de soluciones

**D**urante su evento kickoff anual dirigido a la plantilla, retransmitido a nivel global a sus 63.000 empleados, Lenovo ha revelado los planes que impulsarán su transformación como empresa global de dispositivos a convertirse en un líder tecnológico de dispositivos, soluciones, servicios y software a nivel mundial. El CEO de Lenovo, Yang Yuanqing, y otros directores ejecutivos han definido la estrategia, la estructura y las metas empresariales que impulsarán la próxima década de crecimiento de Lenovo.

“Hace un año, ninguno de nosotros sabía cómo saldrían las cosas para Lenovo”, afirma el CEO de Lenovo, Yuanqing Yang. “Pero sabíamos que nos apoyaríamos mutuamente en un viaje impredecible por delante; lucharíamos por obtener el mejor resultado posible en un mundo incierto; y utilizaríamos nuestra tecnología para conectar y sanar a una sociedad herida”.

Durante el año pasado, la pandemia llevó a muchas empresas y consumidores de todo

el mundo a adoptar y utilizar innovaciones tecnológicas de nuevas maneras, muchas de las cuales contaron con la capacidad de Lenovo para proporcionar los dispositivos y soluciones que necesitaban para sobrevivir y prosperar en este entorno desafiante. La fuerza de trabajo global de Lenovo permitió que la compañía satisficiera la necesidad global de soluciones tecnológicas.

## CLAVES DEL CRECIMIENTO

La resiliencia operativa y de la fuerza laboral de Lenovo ha llevado a un creci-

miento significativo de todas las áreas del negocio, y ha posicionado a Lenovo para su cuarta transformación en sus 35 años de historia en un líder tecnológico más amplio que combina dispositivos + servicios + software + soluciones. “El precio de las acciones se ha duplicado”, señala Yang. “Esto no sólo muestra nuestra excepcional ejecución, sino también que el mercado ve a Lenovo como una empresa resiliente y ganadora. Éramos un equipo fuerte antes de la pandemia, y un equipo aún más fuerte después”.

**Tras registrar un crecimiento significativo en todas sus áreas de negocio, Lenovo está posicionado para su cuarta transformación en una compañía tecnológica que combina dispositivos + servicios + software + soluciones. Entre sus objetivos está crecer el doble de rápido en el marco del nuevo Solutions & Services Group.**





En los tres primeros trimestres del ejercicio fiscal 2020, los ingresos de Lenovo crecieron un 12% y su beneficio antes de impuestos aumentó un 48% interanual. La compañía se afianzó como número uno a nivel mundial en el mercado de PCs y tablets, alcanzando máximos históricos. Con esas bases, la estrategia de Lenovo para la próxima década de crecimiento aprovecha los fuertes “bloques de construcción” que la compañía tiene hoy en día y los combina con soluciones de extremo a extremo que se alinean con las tendencias del mercado tecnológico y resuelven los problemas de negocio de los clientes de tres maneras:

❖ **Proliferación de dispositivos:** cada vez más personas necesitan dispositivos dedicados. Lenovo ofrecerá una gama completa de dispositivos para cada segmento, desarrollará nuevos formatos, incorporará conectividad 5G, explorará la realidad extendida y ofrecerá nuevas herramientas de colaboración.

❖ **Infraestructura de extremo a extremo:** los clientes quieren soluciones integradas que combinen hardware con software, soporte y experiencia. Lenovo continuará ampliando su oferta de una amplia gama de carteras de infraestructura, desde centros de datos locales hasta nubes privadas y públicas, y soluciones de extremo a nube.

❖ **Transformación inteligente compatible con IA:** Lenovo combinará hardware con servicios para crear soluciones para la fabricación inteligente, la educación inteligente, el comercio minorista inteligente y las ciudades inteligentes.

### ÁREAS TECNOLÓGICAS

Lenovo ya ha alineado sus grupos empresariales en torno a una nueva estructura organizativa centrada en Smart IoT, Smart Infrastructure y Smart Verticals: Intelligent Devices Group (IDG), Infrastructure Solutions Group (ISG), y Solutions & Services Group (SSG). Sobre esta nueva estructura, los objetivos de la compañía durante el próximo año fiscal incluyen mantener el liderazgo del mercado de PCs en las grandes empresas, las pymes y los consumidores; lograr la rentabilidad en mercados móviles impulsados por innovaciones 5G; crecer el doble de rápido que la empresa en el nuevo Solutions & Services Group; y lograr un crecimiento de dos dígitos en el Infrastructure Solutions Group.

“Tenemos un futuro emocionante, pero se necesitan pasos sólidos para llegar allí en nuestro inteligente viaje de transformación”, concluye Yang. “Sé orgulloso, pero no complaciente. Sé optimista, pero mantente resistente. Apunta alto, pero mantente en la tierra”, apostilla. ■

## Nueva organización de canal global

En los últimos meses, Lenovo ha ido compartiendo su nuevo diseño organizacional para la compañía, organizado en tres Grupos de Negocios: IDG - Grupo de Dispositivos Inteligentes (PCs, Dispositivos Inteligentes y Teléfonos Móviles); ISG - Grupo de Soluciones de Infraestructura (servidores, almacenamiento, software); y SSG – Grupo de Soluciones y Servicios, respaldado por las organizaciones de ventas China GEO e ISO, la Organización Internacional de Ventas, que consta de Asia Pacífico, EMEA, América Latina y América del Norte.

La misión de la nueva Organización Internacional de Ventas es explotar todo el potencial tanto de la fuerza de ventas de Lenovo como de sus organizaciones de comercialización, posicionando de manera única a Lenovo para abordar las nuevas oportunidades comerciales creadas por la combinación de las tres carteras de grupos

de negocios en soluciones para clientes y canales, a fin de responder más rápidamente a las necesidades de los clientes y las demandas del mercado.

Ahora, como parte de la Organización Internacional de Ventas, dirigida por Matt Zielinski, Lenovo ha establecido una Organización de Canal Global, dirigida por Pascal Bourguet, que refuerza la estrategia channel-first de Lenovo. El primer producto tangible de esta organización será un programa marco de canal global, que se espera que se estrene antes de que finalice el año. A lo largo de esta fase de desarrollo, Lenovo mantiene su compromiso de mejorar las herramientas globales que proporciona a los socios de canal y de impulsar su cultura ganadora de éxito a través de la escala global y la agilidad regional, mientras que al mismo tiempo mantiene las relaciones con los socios de canal locales.



### MÁS INFORMACIÓN



[Lenovo crea el Grupo Soluciones y Servicios para abordar nuevas oportunidades](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





# SonicWall Iberia crece en facturación más de un 13% en 2020

**S**onicwall ha hecho balance de su año fiscal 2020, un ejercicio en el que registró un crecimiento de doble dígito, alcanzando una facturación por encima del 13% en el mercado de Iberia con respecto al año anterior, lo que representa un crecimiento del 101% por encima de los objetivos establecidos para España y Portugal. Para 2021 la compañía se ha propuesto continuar este ritmo de crecimiento y finalizar el año con una nueva subida de doble dígito, incrementando fuertemente su presencia en las pymes, la gran empresa distribuida, administración pública, educación y sanidad.

Para alcanzar estos objetivos en nuestro mercado, SonicWall ha incorporado nuevos miembros a su equipo, con un crecimiento de la plantilla del 25% en Iberia. Asimismo, su canal de distribución, que siempre ha jugado un papel fundamental en la estrategia de la compañía, ha experimentado un aumento de casi un 15% respecto al ejercicio anterior, con-



La compañía ha finalizado el año un 101% por encima de los objetivos establecidos para España y Portugal, ayudado por un crecimiento de la plantilla del 25% y un incremento del 14% en su base de partners. Con más de 900 socios en España, SonicWall ha formado una sólida alianza con los mayoristas Ingram Micro, Esprinet/V-Valley, Lidera Network y Tech Data.



tando con una base actual de más de 900 partners en España. Además, SonicWall dispone de una base de mayoristas autorizados formada por Ingram Micro, Espri-net/V-Valley, Lidera Network y Tech Data, con quienes ha formado una sólida alianza. Según Sergio Martínez, country manager de SonicWall para Iberia, "año tras año nuestro canal de distribución hace un trabajo inmejorable, obteniendo unos resultados de los que estamos enormemente satisfechos".



### AÑO DE RECORD

2020 ha sido un año récord para el cibercrimen, con más de 5.600 millones de ataques malware, más de 300.000

## El programa de partners de SonicWall, galardonado



El canal de distribución siempre ha jugado un papel fundamental en la estrategia de SonicWall, que cuenta con uno de los programas de partners más prestigiosos de la industria. Así lo ha reconocido la publicación CRN, en cuya Guía "Programa para Partners" ha otorgado una calificación de 5 estrellas al programa SonicWall SecureFirst, honor que se otorga a un grupo exclusivo de empresas que dan un paso más en sus programas de partners. Esta guía anual proporciona una lista concluyente de los programas de partners más distinguidos. Los proveedores se califican en función de las ofertas de sus programas, la rentabilidad de los socios, la capacitación de los mismos, la formación y el soporte, los programas y recursos de marketing, el soporte de ventas y la comunicación. El objetivo pasa por proporcionar al canal de distribución una visión detallada de los programas de partners ofrecidos por los fabricantes de

TI, desarrolladores de software, empresas de servicios y distribuidores.

El programa SonicWall SecureFirst, que se divide en cuatro niveles (Partners registrados, Partners Silver, Partners Gold y Partners Platinum) en función de los requisitos y de las ventajas que se ofrecen, se ha modificado este año para ofrecer más a los socios registrados. Uno de los cambios fundamentales es la aceptación de certificaciones de terceros en el nivel Silver para reconocer el aumento de talento de la industria. Por otro lado, el requisito de formación continua también se ha reducido para permitir una mayor flexibilidad junto con los requisitos de capacitación, al igual que la cantidad de partners Gold, con el objetivo de fortalecer el programa y las relaciones con los partners. Los principales beneficios del programa van desde productos superiores y experiencia técnica a márgenes importantes y lealtad del socio.





millones de ataques ransomware y casi 60.000 millones de ataques malware IoT (datos recogidos en el nuevo Informe de Ciberamenazas 2021 que será publicado próximamente), lo que ha supuesto un incremento en la demanda de soluciones de ciberseguridad y en las soluciones de acceso remoto seguro. Para dar respuesta a estas demandas, SonicWall ha ido lanzando nuevos productos durante

2020, destacando la introducción de los nuevos dispositivos de Generación 7, que para Luis Fisas, Director del Sur de Europa de SonicWall, representan "un hito en SonicWall, ya que incrementa las prestaciones de los firewalls hasta 3 veces, además del cambio radical que supone el nuevo SonicOS 7 lanzado este año".

Entre otros lanzamientos también destaca Cloud Edge, un servicio SASE Zero

Trust, el primero de una nueva familia basada en la alianza con Perimeter 81, y la nueva familia de switches presentada durante 2020, que supone un afianzamiento de la estrategia de la compañía para delegaciones y pequeñas oficinas SD-Branch, entorno en el que este año el fabricante ha cosechado múltiples éxitos. ■

## Más protección contra las amenazas avanzadas

Los gobiernos y las grandes empresas se encuentran con un mayor número de desafíos para defender las redes a gran escala contra amenazas cada vez más sofisticadas y que evolucionan rápidamente debido a la crisis de la COVID-19. Para mejorar su protección, SonicWall anuncia el firewall NSa 3700, un dispositivo de seguridad de varios gigabits diseñado para frenar ataques dirigidos a administración pública, retail, colegios e instituciones

educativas, universidades y empresas. La compañía también ha presentado varias actualizaciones de productos entre los que se encuentran la protección contra amenazas avanzadas en red privada mediante appliance dedicado, análisis de nueva generación, gestión mejorada de seguridad nativa de la nube y el nuevo Wireless Network Manager.

Impulsado por SonicOS 7.0, el nuevo firewall SonicWall NSa 3700 ofrece visualiza-

ción de dispositivos y control de seguridad avanzado, además de capacidades críticas de gestión y redes para aumentar la visibilidad y ayudar a defenderse de los ataques actuales, cada vez más dirigidos. Con una capacidad de 22.500 conexiones por segundo, soporte para hasta 750.000 conexiones DPI concurrentes y hasta 3.000 túneles VPN de site-to-site, el NSa 3700 garantiza que la seguridad sea escalable en los entornos más grandes.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[2020 estará marcado por ataques más selectivos y amenazas cifradas](#)



[SonicWall protege los centros educativos con firewalls de última generación](#)



[SonicWall reúne a más de 6.100 partners y resellers en Boundless 2020](#)



## INFORME: HACIA LA EMPRESA HIPERINTELIGENTE



IT Research ha realizado para MicroStrategy un estudio acerca de la toma de decisiones en la empresa y las herramientas utilizadas. Según el informe, un 86% de los consultados afirma que la información interviene en más del 40% de las decisiones que se toman en su organización. Además, un 71% considera que en su compañía estas decisiones se llevan a cabo con la información lo más actualizada posible; un 29% cuestiona esta posición.





# ESPECIALISTAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL



Esprinet Ibérica  
Campus 3-84 - Nave 1,  
C/Osca, nº 2, Plaza 50197 Zaragoza

[b2b.esprinet.com](http://b2b.esprinet.com)

Para más Información  
[BUAVPro@esprinet.com](mailto:BUAVPro@esprinet.com)



# Syneto espera duplicar su canal cualificado en España con el programa Channel Challenge

**S**yneto ha puesto en marcha Channel Challenge, su nuevo programa de canal en España, con el que la compañía espera duplicar su canal cualificado al finalizar el año, consiguiendo un elenco de partners especializados, que ofrezcan soluciones avanzadas de TI en el entorno pyme.

“Buscamos una red de partners que se desenvuelvan en operaciones con mejora de su valor añadido en entorno pyme, que tengan clientes con gran interés en mejorar o actualizar sus sistemas tradicionales obsoletos con una solución avanzada que además de ofrecer hiperconvergencia permita elevar el nivel de servicio con sistemas avanzados de protección del dato, incluso anti-malware”, afirma Eduardo García Sancho, Sales & Channel Manager de Syneto para España.

Desde su puesta en marcha hace nueve meses, Syneto ha reunido ya a 12 socios estratégicos activos y certificados, cuatro a nivel nacional y ocho a nivel local, que han llevado a cabo proyectos en todo el territo-

rio nacional. “Estamos enormemente satisfechos de la gran acogida que estamos teniendo en el canal y estamos convencidos que de aquí a final de año lograremos cumplir con nuestros objetivos de crecimiento en el número de partners y volumen de negocio”, continúa García Sancho.

**Simplificar, acelerar y proteger son los pilares de Syneto a la hora de encontrar partners de valor y cualificados en el territorio nacional, para lo que cuenta con el apoyo de Esprinet como mayorista de valor. Desde su puesta en marcha, ha reunido ya a 12 socios estratégicos activos, que han llevado a cabo proyectos en todo el territorio nacional.**





**SOBRE 3 BASTIONES**

Channel Challenge ha sido diseñado entorno a tres pilares fundamentales: simplificar, acelerar y proteger. Así, en su esfuerzo por simplificar cada paso de la relación con su partner, ofrece una estructura simple de descuentos, beneficios, reembolsos fáciles de entender y obtener, así como un proceso de un clic para solicitar fondos de marketing. Asimismo, se ha creado un conjunto de herramientas digitales dedicadas a sus socios comerciales o técnicos, destinadas a acelerar el proceso de venta, y, para salvaguardar la inversión y el trabajo realizado por los socios, todas las negociaciones están protegidas mediante un procedimiento de "registro de proyectos acuerdos".

A través del programa Syneto pone a disposición de sus socios de negocio una serie de ventajas de alto valor añadido que refuerzan el compromiso de la compañía con el canal. Desde conocimientos técnicos y productos superiores, hasta márgenes muy competitivos superiores a la media del mercado. Los partners tendrán acceso a formación 100% financiada, online y guiada, tanto comercial como técnica; una mejora del margen con protección activa de las operaciones y aportación de leads generados directamente por Syneto; y una gran oportunidad de negocio nuevo con aporte de valor añadido a la venta respecto a las soluciones tradicionales habituales en el 95% de los clientes de este entorno.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Según afirma el fabricante, Channel Challenge no es un programa de partners tradicional. No se trata tanto de objetivos de ingresos como de leads generados, conocimiento de marca y certificaciones obtenidas. Bajo este lema, el programa se basa en tres niveles: Apprentice, el primer nivel del programa (todos los nuevos partners por defecto entran en esta categoría); Navigator, para el que se requiere más autonomía operativa y más conocimientos tecnológicos a cambio de mayores ventajas; y Conqueror, el nivel más alto, que da acceso a todas las tecnologías, productos, recursos e incentivos de Syneto. ■

## Único mayorista

Syneto cuenta en su canal con un mayorista de valor, Esprinet, con quién lleva trabajando desde la apertura de mercado en España de la compañía y en quién confía el crecimiento de su canal.



### MÁS INFORMACIÓN



[Syneto abre oficina en España, donde ya estaba presente a través de Esprinet](#)



[Esprinet Ibérica distribuirá en exclusiva las soluciones hiperconvergentes de Syneto](#)



[El 48% de las pymes invertirá en digitalización como parte de su estrategia](#)



# newline

OPTICAL  
BONDING  
CERTIFICADO



# NAOS IP





# Ingram Micro e IDC acompañan al canal en los planes de digitalización de sus clientes

Dentro del entorno general actual que pone de manifiesto la necesidad imperiosa de avanzar de forma rápida y certera en los planes de digitalización de las empresas, sobre todo en segmentos como el de las pymes, se hace necesario acompañar al canal de distribución a la hora de abordar e implementar planes de digitalización en las empresas españolas, desde el inicio hasta el final del proceso de su transformación digital. Conscientes de ello, IDC Research España e Ingram Micro han firmado una alianza para ofrecer a las empresas españolas una solución completa de digitalización a través de su canal.

En palabras de Jaime Soler, VicePresident and Country Chief Executive Ingram Micro Iberia, "nuestra misión es aportar valor al canal y ayudar a nuestros partners a hacer crecer su negocio de una manera rentable. Nos encontramos ante una oportunidad única donde nos volcaremos para que las pymes, a través de nuestro amplio canal, pueda acceder a las ayudas que vengán



del programa europeo Next Generation". Esta alianza ofrece una solución única y completa para el canal y sus clientes, que contarán con el asesoramiento independiente de IDC Research España desde la fase inicial, hasta la ejecución completa del proyecto de la mano de Ingram Micro y sus partners, a través de la definición

de soluciones y su implementación, y el acompañamiento continuo.

## SESIONES FORMATIVAS

El proyecto cuenta además con sesiones formativas en torno a las tecnologías de tercera plataforma y orientadas a la capacitación del canal para facilitarles esta labor de

Las empresas españolas contarán con el asesoramiento de IDC Research España desde la fase inicial, hasta la ejecución completa del proyecto de la mano de Ingram Micro y sus partners. "Nuestra misión es aportar valor al canal y ayudar a nuestros partners a hacer crecer su negocio de una manera rentable", afirma Jaime Soler, de Ingram Micro.

digitalización de las pymes españolas. Todas las empresas de canal participantes en las 10 sesiones formativas que tendrán lugar a lo largo del año recibirán la certificación de asistencia con el sello de digital de AENOR, que colabora en el proyecto avalando las actividades y el contenido de capacitación de dicho canal.

“Nuestra propuesta es clara y definitiva. Empezamos haciendo una consultoría de las inversiones necesarias por parte de las empresas para reducir la brecha digital, seguiremos apoyando a los revendedores con nuestro amplio portfolio de productos y servicios que le permitirán ofertar soluciones

## El proyecto cuenta con **sesiones formativas en torno a las tecnologías de tercera plataforma** y orientadas a la **capacitación del canal** para facilitarle la labor de **digitalización de las pymes españolas**

completas y remataremos con un apoyo de principio a fin para obtener las subvenciones que las administraciones faciliten. Sin duda estos fondos serán un estímulo importante para la reactivación y transformación de la

economía española y por tanto una irreplicable oportunidad para el canal que Ingram ayudará a que se transforme en una realidad”, añade Jaime Soler. ■

### Los retos de los departamentos de TI

Según las predicciones de IDC, son muchos los cambios que tendrán que enfrentar los departamentos de TI en 2021, entre ellos la necesidad de modernización de las aplicaciones y la integración de datos en los silos de nubes o la consolidación del trabajo híbrido pasando por la creciente demanda de ganar agilidad y flexibilidad,

con el denominador común de la ciberseguridad como preocupación principal de las empresas.

“Enfrentarse a estos cambios con éxito y asegurar inversiones que supongan una solución real a las necesidades de las empresas implica, por lo tanto, contar con un conocimiento muy detallado no solo del mercado y lo que

puede ofrecer a cada empresa, sino también hacerlo con el partner tecnológico adecuado y estar provisto del asesoramiento y acompañamiento necesarios para conocer el orden de los pasos a dar y no perdernos por el camino a la hora de elegir la solución más adecuada”, explica Jorge Gil, director general de IDC España.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



#### MÁS INFORMACIÓN



[Ingram Micro potencia su división de ProAV & UCC con una nueva estrategia](#)



[Ingram Micro lleva el negocio de seguridad al siguiente nivel con CyberGramSM](#)



### ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

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





# Tech Data ayuda a los partners de Cisco a cerrar más operaciones con 1Source

**D**espués de una satisfactoria fase piloto, Tech Data ha anunciado la disponibilidad de 1Source, un portal de autoservicio online dentro de su plataforma de comercio electrónico InTouch, que genera presupuestos de soluciones Cisco en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso para convertir las distintas propuestas registradas en el sistema Cisco Commerce Workspace (CCW) en ofertas en firme.

1Source está totalmente integrado con CCW, por lo que tan pronto como los datos están en la plataforma de Cisco también están disponibles para los partners de Tech Data, lo que significa que pueden empezar a elaborar sus ofertas y presupuestos, ofreciendo un servicio más rápido y con más capacidad de respuesta a sus clientes. La herramienta ya se utiliza por la mayoría de los partners de Cisco gestionados por Tech Data.



“Puede ser muy frustrante para un partner tener que esperar a que lleguen las ofertas o los contratos. Poder preparar un presupuesto y entregarlo al cliente sin ningún retraso puede llegar a suponer una gran ventaja. Nos hemos esforzado mucho en el desarrollo

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Integrada con el sistema Cisco Commerce Workspace, la plataforma 1Source agiliza las cotizaciones de los partners de Cisco gestionados por Tech Data, permitiéndoles preparar un presupuesto y entregarlo al cliente sin ningún retraso. La herramienta está ya disponible en la plataforma de comercio electrónico InTouch.

de 1Source y creemos que va a ayudar mucho a los partners de Cisco a ahorrar tiempo y conseguir cerrar más operaciones. Esta es una razón más por la que tiene sentido que los partners de Cisco escojan a Tech Data como su mayorista de cabecera”, asegura Santiago Méndez Colomo, director de Tech Data Advanced Solutions Iberia. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[SYNNEX y Tech Data se fusionan creando un gigante de la distribución TI](#)



[Tech Data complementa su oferta de servicios con la compra de Finance Technology](#)



[Tech Data orienta al canal TI en la gestión de los fondos Next Generation EU](#)

## Airtame a España vía Maverick

Después de una fase inicial de colaboración en la región DACH europea, Maverick AV Solutions ha ampliado su acuerdo de distribución con Airtame a 15 países más, entre ellos España. Este acuerdo permite traer a nuestro país la solución inalámbrica de compartición de pantalla, señalización digital y gestión de dispositivos para escuelas, empresas y retail de Airtame, cuyo objetivo es aumentar la colaboración, la productividad y el compromiso en las salas de reuniones, las aulas y los

espacios compartidos además de proporcionar los mensajes más actualizados en las instalaciones de cartelería.

Para Airtame, la asociación con Maverick AV Solutions, división de Tech Data, le permitirá llegar a más partners de IT y AV en toda Europa a medida que continúa expandiendo su presencia en EMEA. “Ahora más que nunca, necesitamos invertir en una tecnología que ayude a poner en contacto a la gente de forma segura y a facilitar reuniones y clases más atractivas e

inclusivas, ya sean presenciales, a distancia o una combinación de ambas. La plataforma combinada de hardware y software de Airtame ya es utilizada por más de 20.000 clientes en todo el mundo, impulsando más de un millón de reuniones y clases mensuales”, comenta Jonas Gyalkay, cofundador de Airtame, que asegura que “estamos encantados de trabajar junto a Maverick AV Solutions y esperamos de esta asociación importantes oportunidades de crecimiento”.

## Más conectividad con Cradlepoint

Tech Data ha alcanzado un acuerdo paneuropeo con Cradlepoint, por el que los partners del mayorista podrán suministrar en Europa los routers edge inalámbricos de Cradlepoint y su servicio NetCloud, una plataforma por suscripción que proporciona monitorización, gestión, seguridad y análisis basados en Cloud.

La incorporación de Cradlepoint a su oferta permite a los partners de Tech Data acceder e implementar soluciones de conectividad WAN inalámbrica de nueva generación para negocios minoristas, almacenes y logística, señalización digital, vigilancia, conexiones Wireless para públi-

co externo, conmutación a LTE, transporte público y ciudades inteligentes, entre otras áreas.

IDC prevé que el mercado global de infraestructuras LTE y 5G supere los 5.700 millones de dólares para 2024, con una tasa de crecimiento compuesto anual del 43,4%. Para ayudar a los partners a atender este mercado en rápida evolución, Tech Data está desarrollando una cartera de soluciones para sucursales, edge y movilidad centradas en resultados, con el apoyo de los programas de formación de negocio, el conocimiento técnico experto interno y las ofertas as-a-service del mayorista.



# DA EL SALTO AL CLOUD CON HPE GREENLAKE Y V-VALLEY

DESCÚBRELO AQUÍ



**V-Valley**  
★★★★★ the Value of esprinet

**vinzeo**

  
**Hewlett Packard  
Enterprise**



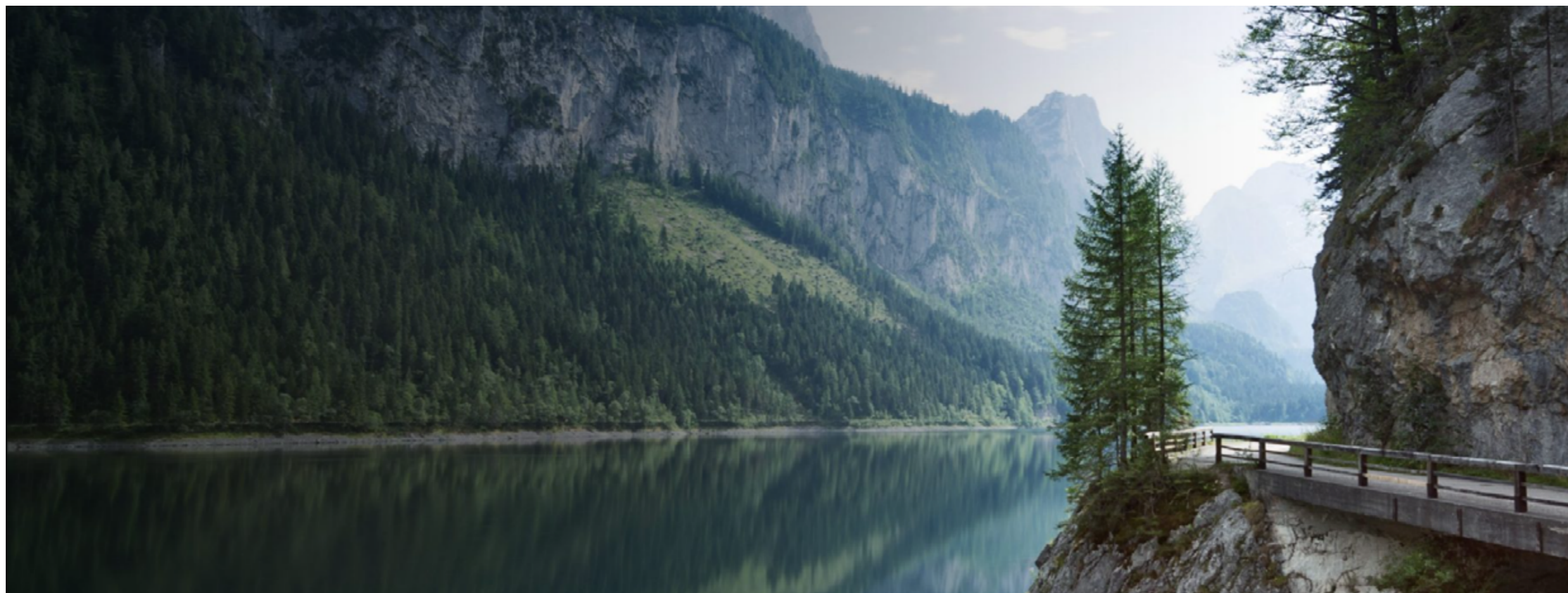
# V-Valley y HPE acercan al canal los beneficios de la plataforma HPE GreenLake

**Las dos compañías han puesto en marcha un programa para ayudar al canal a disfrutar de todas las ventajas de la nube bajo un modelo de pago por uso. Como parte de la oferta exclusiva de HPE GreenLake en V-Valley, los partners podrán acceder a una serie de módulos de infraestructura totalmente personalizables.**

**C**on el objetivo de apoyar al canal en su proceso de transformación digital y que sus partners den el salto al modelo cloud de la mano de HPE GreenLake, V-Valley y HPE han puesto en marcha un programa para acercar al canal los beneficios de la plataforma.

El modelo de pago por uso de HPE GreenLake lleva la experiencia de la nube a las

aplicaciones y datos, independientemente de donde se encuentren, al proporcionar un portfolio como servicio fiable que impulsa la flexibilidad y la velocidad de comercialización. Con HPE GreenLake, los partners de V-Valley podrán unificar y consolidar la experiencia a través de su entorno híbrido (nube privada y varias nubes públicas), transformando las operaciones de TI en





operaciones de nube. La plataforma mejora la gobernanza, el control y la visibilidad, brindando capacidades de cumplimiento completas y mayor conocimiento y análisis de costes para su optimización.

Como parte de la oferta exclusiva de HPE GreenLake en V-Valley, los partners podrán acceder a una serie de módulos de infraestructura totalmente personalizables, adaptando de esta manera toda la implantación tecnológica y dando respuesta a las necesidades específicas en cada cliente.

“HPE GreenLake elimina el problema del sobredimensionamiento de infraestructuras en el cloud, algo muy habitual, y que puede llegar a suponer hasta un 30% de ahorro en capex”, asegura Rafael Pestaña, director del área HPE Centric en V-Valley.

Lydia Porta, Distribution Manager para HPE Southern Europe, añade que “con HPE GreenLake, V-Valley y sus partners podrán hacer llegar a sus clientes todas las ventajas de una experiencia cloud sin

prescindir de la seguridad y el control que garantiza disponer de la infraestructura”.

V-Valley y HPE celebrarán una serie de formaciones y tutoriales con los que pretenden formar e informar a los partners sobre las bondades de la plataforma. El primer webinar tuvo lugar el pasado 27 de abril. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Los países europeos invertirán gran parte de los fondos NextGen EU en TIC](#)



[Los fondos de recuperación europeos serán protagonistas de DES2021](#)



[El 45% de las empresas españolas quiere optar a los fondos europeos](#)

## V-Valley con los fondos Next Generation EU

V-Valley organizó el pasado 14 de abril una sesión formativa en colaboración con la asesoría FI Group, para orientar al canal en la solicitud de los fondos del Plan de Digitalización de Pymes y Administración Pública, presentados por el Gobierno en su Agenda España Digital 2025. En este webinar el negocio especializado en Advanced Solutions del Grupo Esprinet analizó de la mano de los expertos la información disponible, así

como los diferentes procesos para acceder a estas ayudas. Así, en la sesión se habló de los Fondos Next Generation, de la Agenda España Digital 2025, del Plan de digitalización de pymes, del mapa de ayudas y de otros mecanismos.

Con la organización de este webinar, desde V-Valley se ha pretendido dar luz a los partners en los pasos a seguir para optar a este tipo de recursos. Desde los criterios de reparti-

ción de los fondos, a la tipología de empresas que pueden optar a los mismos, así como un repaso al modelo de solicitudes a presentar y cuantía, o duración. Se trata de la primera de una serie de actividades que el mayorista va a desarrollar alrededor de los fondos anunciados por el Gobierno, con el objetivo de brindar apoyo a los partners para que puedan maximizar las oportunidades y beneficiarse de este tipo de iniciativas.



# Arrow refuerza su cartera con la suite de productos para ciberataques de OPSWAT

Los ciberataques están siendo cada vez más sofisticados y capaces de eludir las defensas antimalware tradicionales. Como resultado, hay una mayor necesidad de aumentar la seguridad para superar los ataques zero-day y el malware. Además, las empresas se enfrentan a un número cada vez más alto de dispositivos desconocidos accediendo a su infraestructura crítica. Para darles respuesta, Arrow ha firmado un acuerdo de distribución para toda Europa con OPSWAT, a través del cual ofrece sus suites de ciberseguridad MetaDefender y MetaAccess de productos de protección de infraestructuras críticas.

Las soluciones de OPSWAT ofrecen a los clientes capacidades de detección y protección contra el malware dentro

de las soluciones e infraestructura de TI existentes en una empresa, así como la posibilidad de ayudar a garantizar que la conexión de red y el dispositivo endpoint sean visibles, permitiendo el acceso o bloqueándolo adecuadamente en función de las amenazas.

“El acuerdo entre Arrow y OPSWAT significa que los clientes pueden estar seguros de que las vulnerabilidades, incluso las que no conocen, están cubiertas,” afirma Alessandro Porro, vicepresidente de canales globales de OPSWAT. “Existe un número cada vez mayor de puntos débiles a lo largo de las infraestructuras críticas de las empresas y las vulnerabilidades están a menudo donde menos se espera. Los productos de ciberseguridad de la suite de OPSWAT pueden controlar los vectores de ataque comunes para que la información personal de los interesados y la propiedad intelectual y de infraestructura crítica de una empresa permanezcan intactas.”

Por su parte, Alexis Brabant, vicepresidente de ventas de EMEA para la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow, señala que “los equipos de seguridad deben ser capaces de protegerse frente al panorama actual de ciberamenazas. Hoy en día existen más dispositivos, más endpoints y más vulnerabilidades que nunca, con cada archivo y cada dispositivo suponiendo un riesgo para la seguridad. La incorporación de la suite de productos para ciberataques de OPSWAT significa que muchos más clientes tendrán la mejor oportunidad posible para ayudar a protegerse de los ataques.” ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Arrow Electronics distribuirá las soluciones de Liqid en la región de EMEA](#)



[Arrow distribuirá la oferta de Symantec para pymes de Broadcom en Europa](#)

**Los productos de ciberseguridad de la suite de OPSWAT ofrecen a los clientes capacidades de detección y protección contra el malware, pudiendo controlar los vectores de ataque comunes contra su infraestructura crítica. El acuerdo entre Arrow y OPSWAT busca que los clientes puedan estar seguros de que las vulnerabilidades están cubiertas.**

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





# KIOXIA

# Juntos compartimos.



## Memoria USB TransMemory U301 3.2



**DMI**  
Computer

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

# MCR PRO se abre al mercado portugués y refuerza su apuesta por el segmento B2B

**T**ras un año de fuerte crecimiento, MCR ha anunciado la nueva proyección de su división profesional MCR PRO para este año, que, con una remozada apuesta por la especialización, impulsará el desarrollo de proyectos y soluciones completas e integrales en el marco de la transformación digital de los negocios. Concretamente, la marca se focalizará durante los próximos meses en optimizar las líneas estratégicas de Educación, Comunicaciones Unificadas y mercado de tecnología LED, donde considera se hallan grandes oportunidades de crecimiento para su red de partners.

Según Enrique Hernández, director de MCR PRO, "hemos cerrado 2020 con un crecimiento por encima del 30% a nivel de facturación y, sobre todo, con una inercia muy buena en el desarrollo de proyectos cada vez más completos e integrales. Tenemos una apuesta decidida por la especialización y por aportar valor a distribuidores de todos los tamaños. Por eso creemos que en estos momentos com-



**Enrique Hernández, director de MCR PRO**

plicados lo que más brinda ayuda a nuestro canal es la cercanía, es decir, estar con ellos y con la mejor tecnología allí dónde se hallen las oportunidades de negocio".

## AMPLIO PORFOLIO

Para cumplir sus objetivos, el mayorista se apoya en un equipo profesional altamente cualificado y de un porfolio de soluciones muy especializado. Actualmente, MCR PRO cuenta en su catálogo con más de una veintena de marcas con un importante peso en el ámbito audiovisual -aunando la fortaleza del mercado TI y la del mercado audiovisual tradicional-, pero también en el ámbito de la movilidad o en el segmento de mercado de la electromedicina.

"Los proyectos profesionales con los que trabajamos actualmente son muy variados y han aumentado su complejidad, por ello siempre estamos atentos a las tecnologías más punteras y a lo que nos puedan ofrecer nuevas marcas. En las próximas semanas anunciaremos nuevos acuerdos en la línea de seguir ampliando y complementando nuestra oferta", destaca Hernández.

Asimismo, con un posicionamiento cada vez más sólido en nuestro país, tras tres

**La marca profesional de MCR, que creció por encima del 30% durante 2020, se focalizará durante los próximos meses en optimizar las líneas de negocio de Educación, Comunicaciones Unificadas y mercado LED. "Tenemos una apuesta decidida por la especialización y por aportar valor a distribuidores de todos los tamaños", señala Enrique Hernández, director de MCR PRO.**



años operando en el mercado español, la división MCR PRO comenzará a trabajar en este año 2021 en el mercado portugués, con el apoyo de profesionales dedicados desde España y con el respaldo del equipo y la oficina de MCR en el país luso.

Enrique Hernández añade que “queremos ofrecer también al canal de distribución portugués el apoyo necesario y las soluciones globalizadas profesionales que demanda actualmente el mercado. Existen muchas sinergias entre ambos países y estamos convencidos de poder aprovechar todo nuestro



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



conocimiento y recorrido aquí en España para ayudar en grandes proyectos con nuestros partners portugueses”. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[MCR: La industria del videojuego ha sido un gran salvavidas para el canal en 2020](#)



[MCR refuerza su catálogo con las marcas de gaming y ofimática de Biomag](#)

## Más gaming con XPG

Siendo el mayorista de referencia para este segmento gaming en nuestro país, MCR ha suscrito un nuevo acuerdo con ADATA, firma propietaria de la marca XPG, para la distribución en España de los periféricos de gaming de la marca. El mayorista refuerza aún más su oferta orientada a la comunidad gamer para la que ya dispone de la gama más amplia del mercado.

“La ampliación de nuestro catálogo con esta nueva generación de productos para gaming supone un gran paso

adelante, ya que incluye soluciones de primera calidad que ofrecen la experiencia necesaria para satisfacer a todo tipo de usuarios”, afirma Eduardo Moreno, director general de MCR. “Su incorporación refuerza nuestro liderazgo en un sector en pleno auge como es el del gaming, y consolida nuestra oferta para dicho segmento como la más completa del mercado español”.

Además de fabricante mundial de soluciones de memoria, ADATA ofrece una amplia gama de artículos de tecnolo-

gía para usuarios en general, tales como Power Banks, cargadores o cables y accesorios, así como una completa familia de productos específicos para dispositivos Apple. Dentro de la marca XPG se engloban los productos de gaming tales como el chasis modular XPG BATTLECRUISER, periféricos como los ratones XPG PRIMER, los teclados XPG SUMMONER o las alfombrillas para gaming XPG BATTLEGROUND, la solución de refrigeración por agua XPG LEVANTE, o la fuente de alimentación XPG CORE.



## IT TRENDS 2021. ASIMILANDO LA ACELERACIÓN DIGITAL



¿Qué tendencias tecnológicas dominarán en el año post-pandemia? ¿En qué áreas y tendencias TI se concentrarán las inversiones de las empresas? ¿Qué corrientes se desarrollarán en los próximos meses? ¿Qué objetivos se marcan los responsables de TI de las empresas españolas para este año 2021? En este informe de IT Research desvelamos las principales claves de las estrategias TI para este 2021.

# Charmex potencia la educación híbrida con una nueva solución integrada

Las clases híbridas o semipresenciales, en las que algunos alumnos están virtualmente y otros en persona en el aula, se han convertido en una alternativa habitual en colegios, universidades, academias e institutos. Para ayudar a estos centros, Charmex ha presentado una nueva versión de su solución integrada para este tipo de enseñanza, un kit tres en uno formado por un dispositivo ChromeBox, un monitor interactivo y una barra de videoconferencia, que al estar basado en el sistema operativo en la nube Chrome OS se dirige a los usuarios de Google Workspace.

## ABANICO DE PRODUCTOS

El corazón de esta propuesta es el ChromeBox CBx2 de CTL, que está equipado con un procesador Intel Celeron 5205U y 4 GB de memoria RAM. Puede manejar contenidos en 4K y, por sus características, es idóneo para utilizarse con monitores interactivos

dentro de los ecosistemas Google Workspace y Google Workspace for Education. Además, da acceso a la tienda Google Play gracias a su certificación GMS.

El monitor interactivo propuesto por Charmex para este kit pertenece a la marca Traulux. Se trata de la serie TLM80-1 disponible en tres tamaños (65, 75 y 86 pulgadas). Provisos de paneles LED 4K, los displays permiten hasta 40 toques simultáneos, facilitando a los profesores añadir anotaciones, redimensionar objetos o utilizar herramientas como el recorte a mano alzada o el clonador de colores. Aunque la gama incluye un soporte para la pared, está disponible opcionalmente el soporte móvil SMMI-LINE-VC que facilita el traslado de las pantallas gracias a sus cuatro ruedas.

Por otro lado, la barra de videoconferencia Poly Studio camera USB auto-track 4K, que se conecta por USB al ChromeBox, cuenta con varios micrófonos en línea array y el sis-

tema de cancelación de ruidos 'Noise Block'. Ofrece, además, varios modos de visualización y efectúa un seguimiento del profesor con un primer plano, aunque se puede dejar en plano fijo también. En el caso de que se establezca una conversación, es posible programar que se visualicen los dos interlocutores al mismo tiempo. Como la cámara de esta barra de videoconferencia no está integrada en el marco del monitor, puede situarse en el lugar de la clase más adecuado. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Charmex potencia su propuesta de soluciones de videoproyección con Epson](#)



[Charmex facilita la comunicación a distancia con las soluciones de videoconferencia de Poly](#)

El corazón de esta propuesta es el ChromeBox CBx2 de CTL, que se complementa con un monitor interactivo serie TLM80-1 de la marca Traulux, disponible en tres tamaños, y la barra de videoconferencia Poly Studio camera USB auto-track 4K, un kit diseñado para los usuarios de Google Workspace.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





# NOVO ECOSYSTEM VIVITEK

La opción más completa y segura para realizar colaboración inalámbrica y cartelería digital en toda tu empresa



## BASADA EN CUATRO PRINCIPIOS



**Simplicidad**  
Fácil de configurar,  
fácil de usar



**Seguridad**  
El sistema más  
seguro del mercado



**Integración**  
Sin esfuerzo, con la  
red ya existente



**Centralización**  
Control remoto con  
todos los dispositivos

Si deseas integrar de forma sencilla el uso inalámbrico de tus dispositivos en **CUALQUIER DISPLAY** y **CUALQUIER SALA** por **CUALQUIER PERSONA**, ¡solo hay una forma de hacerlo! Con NovoConnect de Vivitek.



# Llega al mercado VALUE, el primer mayorista 2.0 exclusivo de Kyocera

Aprovechando sus más de 30 años de experiencia en el sector, Copimed, Ofitronic e Infocopy han decidido unir fuerzas para crear VALUE, primer mayorista exclusivo de Kyocera, que responde a los objetivos planteados en el nuevo programa de partners que la marca de impresión presentó en 2020, y que busca facilitar a sus distribuidores el acceso a su canal mayorista oficial.

VALUE se posiciona como un mayorista 2.0 capaz de ofrecer un servicio integral y personalizado a los distribuidores, dotándoles de mayores recursos, tanto en el área logística, como en servicios comerciales, técnicos o administrativos, para hacer crecer sus negocios en un momento en el que la competitividad es clave para el éxito. Cuenta con un departamento específico que acompaña a los distribuidores en toda la venta, y nuevos servicios como VALUE toner dispatching o VALUEprint, que permiten a los distribuidores que no dispongan de un servicio técnico, ofrecer un servicio de coste por página a sus clien-

tes. A estos servicios se añaden otros de financiación, para flexibilizar la gestión de los pagos, así como en la tramitación de rentings con el cliente final y de externalización de la gestión logística, que simplificarán los procesos a los distribuidores y les ayudarán a dar un mejor servicio al cliente final.

## ESTRUCTURA

El mayorista tiene cuatro sedes ubicadas en Cataluña, Zaragoza, Valencia y Madrid, en las que dispone de un departamento de soporte comercial, un departamento de servicio técnico y un departamento de soluciones, así como los departamentos de marketing y administración. La empresa cuenta con cuatro gerentes, que son José Vicente Torres, Jordi Giner, Artur García y Diego Laurenti, procedentes de las tres compañías fusionadas, así como con Rubén Gaón, director comercial de la compañía que proviene de Kyocera.

Rubén Gaón ha comentado que "en los últimos años, la impresión se ha convertido en una pieza más dentro del engra-

naje de los procesos documentales. Este hecho obliga a los distribuidores a reformular su negocio, con un modelo comercial basado en la venta por soluciones para introducirse en los procesos críticos de sus clientes. En VALUE, disponemos de un departamento de Soluciones que acompaña al distribuidor durante todo el proceso de venta a la hora de plantear soluciones integrales al cliente final". ■



## MÁS INFORMACIÓN

- [Evolución de los modelos de impresión y gestión documental para el canal, a debate](#)
- [Los trabajadores y estudiantes remotos impulsan las ventas de impresoras en España](#)
- [KYOCERA confía el desarrollo tecnológico y el marketing a Alfonso Pastor](#)

Fruto de la fusión de Copimed, Ofitronic e Infocopy, el nuevo mayorista de Kyocera ofrecerá a los distribuidores sus servicios en tecnología de impresión, digitalización y automatización de los procesos, reforzando su oferta en un momento en el que el canal requiere un servicio integral personalizado, que le dote de recursos que le den mayor valor a su negocio.





# Foro Administración Digital 2021

EVENTO ONLINE



## Nuevos impulsos para la evolución de la Administración digital



18 de mayo · 9:00 h

Organiza



Patrocinador Platinum



Patrocinadores Gold



Patrocinadores Silver



Socios estratégicos



# Reina el optimismo en las empresas TIC a pesar de la caída de la facturación

**S**egún la última entrega del barómetro mensual TIC Monitor, elaborado por VASS y el Centro de Predicción Económica CEPREDE, existe una confianza general entre los empresarios en que el mes de junio sea clave para la recuperación económica y la vuelta a la normalidad. Muestra de este optimismo es que el sector sigue creando empleo a pesar de la caída de la facturación.

“Hay una conciencia general de que la recuperación pasa por rearmarse digitalmente y hay pautas de conducta, ya definitivamente interiorizadas, como la implantación del comercio electrónico, que en las empresas españolas está un 30% por encima del promedio comunitario, y ha crecido un 125% desde 2011”, explica Antonio Rueda, director de VASS Research y responsable de TIC Monitor. “Hay ámbitos como los servicios en la nube (España está aún un 28% por debajo del promedio comunitario), el Big Data (implantado en tan sólo el 6% de las empresas españolas), o



Un 75,5% de los empresarios confía en una mejora de la facturación a corto plazo, un 5,3% más que en el periodo anterior, un positivismo que contrasta con el grave desplome de la facturación de las empresas, que cae hasta un 14,8% de forma interanual. El sector sigue creando empleo a pesar del descenso en la facturación.



la automatización y robotización (creciendo un 20% anualmente), segmentos en los que existe un potente recorrido aún”.

Por segundo mes consecutivo, las expectativas del sector de servicios TIC siguen manteniéndose en el terreno optimista con 51 puntos positivos en una escala de +/-100. En total, un 75,5% de los empresarios confía en una mejora de la facturación a corto plazo, un 5,3% más que en el periodo anterior.

### CONTRATACIÓN EN EL SECTOR

La demanda de talento especializado en el sector de servicios TIC aumenta un 0,6% de forma interanual. Asimismo, el Indicador de Clima en la contratación continúa su mejora, pasando de 29,5 puntos a 38,1 puntos en una escala de +/-100. Es decir, el 69,1% de las empresas esperan una creación neta de puestos de trabajo entre abril y junio.

El optimismo de los empresarios contrasta con los resultados obtenidos en materia de facturación de las empresas del sector de servicios TIC, que cae hasta un 14,8% de forma interanual, aunque por lo menos, sigue distanciándose de los datos registrados por el sector de servicios, que registra un descenso interanual del 16,5%.

“Este descenso tan abrupto aflora la hibernación de grandes decisiones de in-

versión y contratación, tanto en el ámbito privado como en el público, supeditado a la entrada en escena de los fondos Next Generation. Todo ello en un contexto donde la incertidumbre recobró protagonismo, por el impacto de la tercera ola de la pandemia, incubada desde el Black Friday, el Puente de Diciembre y el período navideño”, indica Rueda. ■



### MÁS INFORMACIÓN

[7 de cada 10 empresas de servicios TIC prevén una mejora en su cifra de negocio](#)

[El sector TIC emplea a alrededor del 2,4% del total de trabajadores de nuestro país](#)

[La cifra de negocio del sector TIC en España alcanzó los 95.473 millones en 2019](#)

## Incremento en la facturación este año

El sector TIC es uno de los que mejor ha sorteado la crisis provocada por la COVID-19 y de los que mejores perspectivas presenta para este año. No en vano, la pandemia ha puesto de relieve la importancia de la digitalización, lo que supone una oportunidad de crecimiento para las empresas tecnológicas. Esto se ha traducido en que el 63% de las empresas tecnológicas valoren la situación actual como buena o excelente y en que el 78% de ellas prevea incrementar su facturación este año, según el informe ‘Perspectivas España 2021: Tecnología’, realizado por KPMG junto a CEOE.

El informe revela que una de cada cuatro empresas tecnológicas asegura que

la pandemia no ha afectado a su facturación. El 66% anticipa que su inversión crecerá y un 64% aumentará la plantilla en 2021. Los perfiles más demandados en los próximos años serán aquellos especializados en tecnologías emergentes (74%) y en ciberseguridad (72%).

Para el 61% de los empresarios las estrategias se centrarán en la búsqueda de nuevos productos y servicios, mientras que el 48% se volcará en la transformación digital y la apuesta por la innovación. Por otro lado, las áreas que más van a avanzar en el proceso de digitalización son TI, con el 74%, y atención al cliente y marketing, con el 57% y el 43%, respectivamente.



# La distribución de TI en España finalizó 2020 con una subida del 20%

No hay duda de que la pandemia ha supuesto un cambio de tendencia para el mercado de TI, y por ende para el canal de distribución. Así lo ponen de manifiesto las cifras publicadas por Context, que indican que el mercado de distribución de TI en España

registró un fuerte impulso el pasado año favorecido por el teletrabajo.

En el año 2020, la distribución de TI en España registró un crecimiento anual de ingresos del 13%. Pese a que el año comenzó con una ligera caída del 1%, pronto empezó a crecer, y en febrero y marzo ya

se registraron las primeras subidas del 9% y del 4%. El aumento de la demanda y los problemas de suministro provocados por los cierres de empresas hicieron que la distribución de TI se desplomase un 11% en abril, pero, una vez superados estos inconvenientes, el mercado no ha parado de crecer, alcanzando su pico en agosto, con un crecimiento del 32%.

## MOMENTO DE ESTÍMULO

Los nuevos confinamientos en septiembre actuaron de nuevo como estímulo aumentando la actividad de la distribución de TI, que registró crecimientos del 22% y del 20% en el tercer y cuarto trimestres, respectivamente. Solo en el mes de diciembre, coincidiendo con la campaña de Navidad, los ingresos del canal en España crecieron un 28%.

A nivel de producto, Context destaca el buen comportamiento de los segmentos de informática móvil, telecomunicaciones, y software y licencias, los cua-

**Si bien arrancó el año con tímidos incrementos, llegando incluso a caer un 11% en el mes de abril debido a los problemas de suministro que afectaron al mercado TI, la distribución se fue recuperando a lo largo del año favorecida por el tirón de los segmentos de informática móvil y telecomunicaciones, entre otros.**





les experimentaron subidas anuales del 25%, 17% y 11%, respectivamente. Por su parte, tanto los consumibles de impresión como los monitores crecieron un 5%, mientras que los componentes informáticos y los equipos de sobremesa mejoraron un 4%. ■

## MÁS INFORMACIÓN

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

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

El canal de distribución de TI está en una sólida posición para crecer en 2021

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## El canal de consumo, el gran beneficiado

2020 fue un año disruptivo para el canal de distribución de TI, que vio cómo áreas de negocio de tecnología empresarial tradicionalmente fuertes retrocedían a favor de otras, debido a los cambios provocados por la pandemia. Los más beneficiados del cambio fueron aquellos partners más centrados en el negocio de volumen, cuyos ingresos aumentaron un 17%, frente a la subida del 2,5% registrada por los partners centrados en el negocio de valor, según

señala Context. En total, la participación del canal de TI empresarial en el volumen total de ingresos de la distribución de TI en España se redujo tres puntos, hasta el 26%, lo que eleva al 74% la cuota de mercado del canal de TI de consumo.

Aunque, en el primer trimestre, tanto los canales de consumo como empresariales experimentaron cifras de crecimiento muy similares, de un 3% y un 4%, respectivamente, ya en el segundo trimestre se vio un cambio de tendencia.


Mientras que los partners de volumen aumentaron sus ingresos un 6%, los ingresos del canal de TI empresarial se desplomaron un 7%. A partir de ahí, ambos canales fueron en ascenso, si bien en el tercer trimestre los canales de consumo llegaron a crecer un 31%, frente a la ligera subida del 1% de los canales empresariales. Finalmente, el último trimestre indica una ligera estabilización, con sendas subidas del canal de volumen y de valor del 23% y del 10%, respectivamente.



## ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

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





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

¡Descubra en nuestro



cómo está evolucionando un sector clave  
en la Transformación Digital!



# Impresión Digital

Con la colaboración de:



brother





# Portátiles y workstations móviles impulsan la demanda de PCs en el inicio del año

Los últimos datos de Canalis muestran la fortaleza continua del mercado mundial de PCs en el primer trimestre de 2021, con un aumento interanual de ventas del 55%, y un total de 82,7 millones de unidades de equipos suministrados. Los pedidos pendientes de 2020, en particular de portátiles, fueron un factor de crecimiento clave, al que

se suma la nueva demanda, a medida que las empresas más pequeñas comienzan su recuperación.

Las ventas de portátiles y workstations móviles aumentaron un 79% interanual hasta llegar a los 67,8 millones de unidades, mientras que los PCs de sobremesa mejoraron levemente a principios de 2021 después de una serie de trimestres

a la baja en 2020. Por su parte, las ventas de workstations de sobremesa cayeron un 5% interanual hasta los 14,8 millones de unidades.

## POR PROVEEDORES

El fuerte repunte hizo que los cinco principales proveedores logaran un crecimiento interanual de ventas de dos dígitos. Lenovo mantuvo la primera posición en el mercado de PCs, asegurando una participación del 25% y registrando un crecimiento interanual del 61%, con unas ventas de 20,4 millones de unidades. HP, impulsado por las fuertes ventas de Chromebooks, ocupó el segun-

**La acumulación de pedidos desde 2020, en particular de portátiles, es un factor de crecimiento clave, al que se suma la nueva demanda, a medida que las empresas más pequeñas vuelven a invertir en tecnología. El fuerte repunte hizo que los cinco principales proveedores logaran un crecimiento interanual de ventas de dos dígitos.**

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

do lugar con 19,2 millones de unidades vendidas, un aumento del 64% con respecto al primer trimestre de 2020. Dell perdió participación de mercado respecto al cuarto trimestre, pero ocupó el tercer lugar en la clasificación, aumentando las ventas un 23% interanual, hasta los 12,9 millones de unidades. Apple y Acer por su parte suministraron 6,6 millones y 5,7 millones de unidades, respectivamente, registrando el crecimiento anual más alto y el segundo más alto, respectivamente. En conjunto, los cinco principales proveedores representaron el 78,5% de todas las ventas de PCs en el primer trimestre de 2021.

“El problema de la cadena de suministro que afecta a la industria es preocupante”, señala Rushabh Doshi, Director de Investigación de Canalys. “A medida que los precios medios aumentan debido a la escasez de hardware interno, la innovación en el diseño está provocando cambios a largo plazo en la forma en que los proveedores de PCs abordan la oferta y la demanda. Los fabricantes de chips también son optimistas sobre la informática personal y han aumentado sus inversiones futuras planificadas para capitalizar la oportunidad a largo plazo. Si bien la pandemia aún no ha ter-

minado, hay luz al final del túnel. Esto también está impulsando la inversión de las pymes en tecnología, que se detuvo abruptamente en 2020”.

“A pesar de los esfuerzos por incrementar la producción, Canalys espera que el mercado de PCs esté limitado por la oferta durante la mayor parte de este año”, añade Ishan Dutt, analista de Canalys. “Sumado a esto, la posibilidad de que más eventos generen aún más interrupciones e incertidumbre es muy grande. El efecto obstaculizador de la escasez en la reactivación económica de los países debería ser una llamada de atención para que los gobiernos aumenten la inversión en la fabricación de semiconductores”. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Las ventas de PCs tradicionales registran una nueva subida del 55%](#)



[El mercado de PCs crecerá un 8% en 2021 pese a la escasez de componentes](#)



[El sector educativo y los consumidores disparan las ventas de PCs en EMEA](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## El mercado europeo de PCs, también al alza

El mercado de PCs de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) experimentó un impresionante crecimiento interanual del 44,1% en el inicio del año, con un total de 23,9 millones de unidades vendidas en el primer trimestre, según IDC. De nuevo el COVID-19 supuso otro trimestre de fuerte demanda de unidades de PCs, especialmente de consumo, que creció un 65,7% interanual, mientras que la de PCs para empresas aumentó un 30,1%.

El mercado de PCs de Europa Occidental registró un crecimiento interanual muy sólido del 42%. Como era de esperar, continuó la espiral descendente de los ordenadores de sobremesa, que cayeron un 21% interanual, un descenso que se vio compensado por la fortaleza de los portátiles, que registraron una subida del 74,2%, alcanzando los 12,6 millones de unidades.

El crecimiento de los PCs de consumo en Europa Occidental fue significativo, registrando un aumento interanual del 75,4% y

un total de 6,3 millones de unidades vendidas. Además del crecimiento sostenido de los portátiles, los equipos de sobremesa también experimentaron resultados positivos, registrando un crecimiento del 46,6%. Esto se puede atribuir a la demanda extendida de PCs para gaming, ya que los consumidores continúan buscando equipos de entretenimiento para contrarrestar los confinamientos.

La consolidación del mercado tradicional del PC sigue desacelerándose, ya que la participación de los 5 principales proveedores disminuyó en el primer trimestre, representando el 80,5% del volumen total del mercado, dos puntos menos que hace un año. HP Inc. recuperó su posición como líder del mercado de PCs en EMEA, con una cuota de mercado del 25,8%. El proveedor experimentó un impresionante crecimiento interanual del 41,2%, impulsado por subidas de dos dígitos en los segmentos profesional y de consumo.



# La inversión tecnológica relacionada con la nube se disparará en los próximos años

La pandemia del coronavirus ha supuesto un punto de inflexión en la sociedad, un cambio sin precedentes en rutinas sociales, familiares y laborales. El teletrabajo fue la fórmula más utilizada para continuar con los niveles de actividad laboral durante el primer confinamiento, y muchas compañías han optado por mantener esta fórmula de trabajo para sus empleados. De hecho, los empleados que actualmente desarrollan su actividad en remoto son el doble respecto a 2019.

Dado que las empresas prevén mantener el teletrabajo a largo plazo, los modelos híbridos y flexibles que combinan asistencia a la oficina y trabajo en remoto serán la principal tendencia en la era post-COVID19 y, como consecuencia, la inversión tecnológica relacionada con la nube se disparará en los próximos años, señalan desde Verne TECH. Según datos de IDC, el 90% de las grandes empresas adoptará herramientas multicloud o híbridas en 2024.

Para sostener el auge del teletrabajo y las nuevas demandas organizacionales, las infraestructuras empresariales deben contar con tres pilares fundamentales. Un sistema escalable y flexible que responda a diferentes escenarios y se adapte a la carga esperada; una seguridad óptima tanto en las comuni-

caciones como en los dispositivos; y disponer de sistemas de recuperación idóneos ante cualquier infortunio en caso de que fallen los dos pilares anteriores. Las compañías deben definir una arquitectura capaz de dar respuesta a los entornos cambiantes, así como evolucionar con el negocio. ■



**Para sostener el auge del teletrabajo y las nuevas demandas organizacionales, las infraestructuras empresariales deben contar con un sistema escalable y flexible que responda a diferentes escenarios y se adapte a la carga esperada, una seguridad óptima tanto en las comunicaciones como en los dispositivos, y sistemas de recuperación idóneos.**



## MÁS INFORMACIÓN



7 de cada 10 entes públicos considera la tecnología estratégica debido al COVID



El gasto de las administraciones públicas en TI crecerá un 5% a nivel mundial



## El sector público español y la nube híbrida

2020 ha sido un año de desafíos históricos para la administración pública en general, que se ha enfrentado a la necesidad de garantizar la continuidad de las operaciones y la seguridad de los empleados, transformando completamente las estructuras de las organizaciones. De hecho, según datos de IDC Research España, el 40% del sector público ya se mueve en un entorno de nube híbrida, lo que muestra el avance decidido de la administración hacia modelos más flexibles y resilientes.

Por otra parte, el mercado de inteligencia artificial en el sector público alcanza ya los 385 millones de euros, y crecerá un 28,5% anual en el periodo 2021-2024, especialmente en aplicaciones y casos de uso relacionados con la reducción del fraude financiero, la mejora de recaudación de ingresos y el seguimiento en tiempo real de informes, de eventos o incidentes.

Para IDC Research España el sector público aún se encuentra en fases iniciales en la eficiencia de procesos y la generación de

resiliencia de negocio, que son las dos prioridades que están abordando las administraciones públicas en el nuevo contexto digital. Entre las prioridades estratégicas de transformación digital para desbloquear la próxima normalidad del sector público en 2021 se encuentran la experiencia ciudadana personalizada, el teletrabajo, la seguridad y confianza, la formulación de políticas basadas en datos y prestación de servicios, las plataformas e infraestructuras ágiles e inteligentes, y la inclusión digital.

## El gasto en servicios cloud supera al de infraestructura de CPDs

Datos de Synergy Research Group muestran que el gasto de las empresas en servicios de infraestructura en la nube continuó aumentando agresivamente en 2020, creciendo un 35% hasta alcanzar cerca de 130.000 millones de dólares. Mientras tanto, el gasto de las empresas en hardware y software de centros de datos cayó un 6%, hasta los 90.000 millones de dólares. En 2019 los dos mercados eran casi iguales en tamaño, pero en 2020 la COVID-19 ayudó a alimentar aún más este importante cambio en las operaciones de TI en todo el mundo.

En 2020, el gasto mundial en hardware y software de centros de datos empresariales (que comprende servidores, almacenamiento, redes, seguridad y software asociado) fue de 89.000 millones de dólares. Los segmentos con mayores tasas de crecimiento fueron el software de virtualización, los conmutadores Ethernet y la seguridad de red. La participación de los servidores en el mercado total de centros de datos se mantuvo estable, mientras que la cuota de almacenamiento disminuyó. Dentro del mercado de servicios de infraestructura en la

nube, los segmentos con las tasas de crecimiento más altas son PaaS e IaaS.

“En los últimos diez años hemos visto un aumento espectacular de las capacidades informáticas, aplicaciones empresariales cada vez más sofisticadas y una explosión en la cantidad de datos que se generan y procesan, lo que crea una necesidad cada vez mayor de capacidad del centro de datos. Sin embargo, el 60% de los servidores que ahora se venden van a los centros de datos de los proveedores cloud y no a los de las empresas”, explica John Dinsdale, analista jefe de Synergy Research Group. “Cuando una empresa necesita poder informático para administrar sus datos y ejecutar sus aplicaciones empresariales, puede invertir en su propia infraestructura de centro de datos o puede utilizar los servicios cloud proporcionados por un proveedor de nube pública. Es evidente que las empresas han estado invirtiendo en lo que tiene más sentido para ellas. No esperamos ver una reducción tan drástica del gasto en centros de datos empresariales en los próximos cinco años, pero seguro que seguiremos viendo un crecimiento agresivo de la nube durante ese período”.

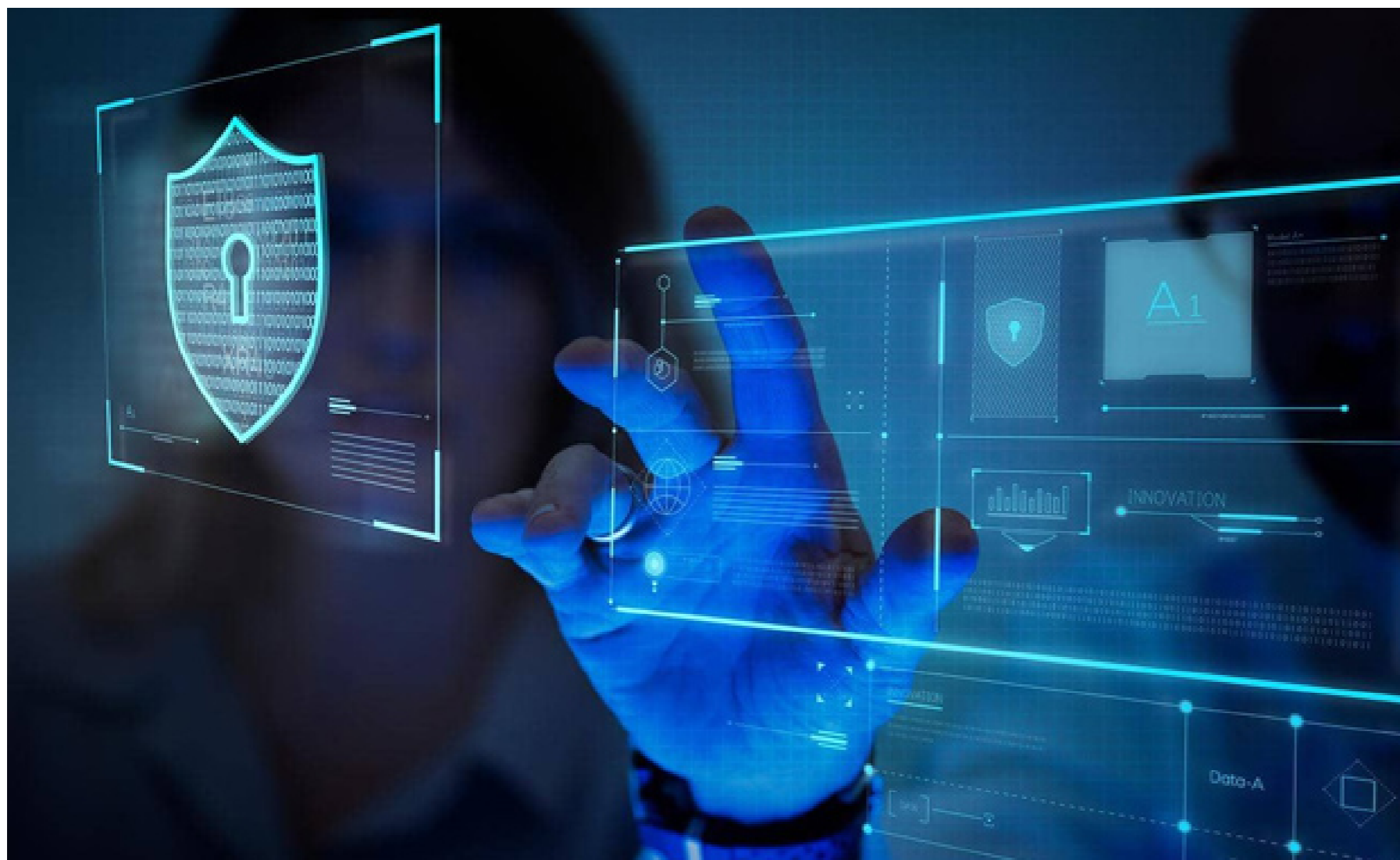


# La inversión en ciberseguridad superó a otros segmentos de la industria TI en 2020

La continuidad del negocio y la productividad de la fuerza laboral prevalecieron sobre la seguridad durante la pandemia. Esto hizo que el volumen de las brechas de datos se intensificase el año pasado, comprometiéndose más registros en solo 12 meses que en los 15 años anteriores juntos.

“Prioriza la ciberseguridad e invierte en ampliar las medidas de protección, detección y respuesta, o afronta un desastre”, advierte el analista jefe de Canals, Matthew Ball. Y a la luz del informe ‘Now and Next for the cybersecurity industry’ de la firma analista, esta es la cruda realidad a la que se enfrentan las organizaciones en 2021, aunque para muchos ya es demasiado tarde.

La crisis de brechas de datos se intensificó el año pasado, ya que se comprometieron más registros en solo 12 meses que en los 15 años anteriores juntos. Los ataques de ransomware surgieron con trágicas consecuencias, ya que los hospitales fueron especialmente atacados. Varias organizaciones de alto perfil cerraron en 2020 y las organizaciones sobrevivientes tuvieron que implementar medidas de continuidad empresarial rápidamente en respuesta a la pandemia del COVID-19 o enfrentarse a la ruina. Esto a menudo se hizo a expensas de la ciberseguridad y pasando por alto las



políticas corporativas, dejando a muchas organizaciones expuestas a ataques por parte de actores de amenazas altamente organizados y sofisticados, así como otros hackers más oportunistas.

### POR ENCIMA DE OTROS SEGMENTOS

En el informe, Canalys señala que la inversión en ciberseguridad superó a otros segmentos de la industria de TI en 2020, con un crecimiento del 10% hasta los 53.000 millones de dólares. Sin embargo, la continuidad del negocio y la productividad de la fuerza laboral prevalecieron sobre la seguridad durante la pandemia. Según estimaciones de Canalys, los ser-

vicios de infraestructura en la nube crecieron un 33% en 2020 llegando a los 142.000 millones de dólares, lo que representa un aumento de 45.000 millones de dólares de gasto anual con respecto a 2019. Los servicios de software en la nube aumentaron más del 20% durante el mismo período. Los ingresos reportados por Zoom aumentaron más del 300%, mientras que Microsoft Office 365 y Salesforce mantuvieron un fuerte crecimiento de dos dígitos.

Las ventas de PCs portátiles también tuvieron un año récord, con un aumento del 17%, y se prevé que crezcan aún más en 2021. El negocio de cámaras web de



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



## Los MSSPs ganan peso en el canal de TI

El sector de la seguridad sigue luchando para disponer de recursos formados y experimentados en muchos ámbitos, incluidos la experiencia en la gestión y la supervisión de la infraestructura que protege un entorno, el personal de respuesta a incidentes, los analistas de inteligencia de amenazas y los ingenieros de operaciones de seguridad, entre otros. Ante esta necesidad, cada vez son más las empresas que recurren a los proveedores de servicios de seguridad gestionada (MSSP) para proteger sus entornos ante la evolución de las ciberamenazas.

Es importante que las empresas protejan toda su tecnología y esto se puede hacer contando con la especialidad de diferentes proveedores. Como señala ThreatQuotient, gracias a estos proveedores se puede contratar, formar y aprovechar la experiencia de muchos clientes diferentes, ayudando a las organizaciones a reducir los costes, al mismo tiempo que obtienen la experiencia que necesitan para proteger adecuadamente su entorno. Por ejemplo, una empresa pue-

de elegir un proveedor de seguridad en la nube para manejar el entorno cloud y luego utilizar un servicio de detección y respuesta controlada (MDR) para gestionar los dispositivos locales. El MSSP puede monitorizar ambos entornos para facilitar las operaciones del cliente.

Lo más importante a la hora de evaluar un MSSP son sus referencias de entornos o sectores similares. La mejor forma de saber si un MSSP encajará a la perfección en una organización es tener una referencia de éxito previa en entornos similares al nuestro, averiguar cuál fue el papel destacado del MSSP ante la resolución de un problema y lo alta que fue su fiabilidad en todo momento. "En estos entornos complejos, siempre hay incidentes, y por ese motivo es importante entender que el proveedor de servicios de seguridad gestionada es un miembro más del equipo y su participación puede ser decisiva para obtener el mejor resultado", concluye Eutimio Fernández, Country Manager de ThreatQuotient para España.



Logitech también alcanzó un récord, aumentando un 138% en cuatro trimestres. Y el crecimiento de las ventas de routers Wi-Fi domésticos superó el 40%, ya que los trabajadores remotos buscaban mejorar su conectividad, mientras que las impresoras domésticas se agotaban.

“La ciberseguridad debe encabezar los planes digitales, de lo contrario habrá una extinción masiva de organizaciones, lo que amenazará la recuperación económica posterior al COVID-19”, apunta Ball. “Un lapsus en el enfoque en la ciberseguridad ya está teniendo importantes repercusiones, lo que se refleja en la escalada de la actual crisis de brechas de datos y la aceleración de los ataques de ransomware”. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[La seguridad de la nube y del BYOD siguen preocupando a las empresas](#)



[El mercado de la ciberseguridad superará en España los 1.300 millones de euros en 2021](#)



[Las prioridades de inversión en 2021 son seguridad, gestión de TI y cloud](#)

## El 52% de las empresas cuenta con un departamento de ciberseguridad dedicado

La ciberseguridad es gestionada por un departamento dedicado en el 52% de las grandes empresas, mientras que sólo el 20% de las empresas de este tamaño tienen un Centro de Operaciones de Seguridad (SOC) interno responsable de la vigilancia continua y la respuesta a incidentes de seguridad. Así lo pone de manifiesto un reciente estudio de Kaspersky, que señala la mejora de la experiencia de los especialistas internos como la segunda razón más importante para aumentar el presupuesto de seguridad de TI en los próximos años.

Las empresas, y las grandes en particular, requieren profesionales cualificados para protegerse de los ciberataques en constante evolución. La combinación de funciones de TI y seguridad dentro de un solo departamento puede

ser conveniente y acelerar muchos procesos con este fin. Sin embargo, este enfoque también contradice el principio de segregación de los deberes, ya que las mismas personas serían responsables tanto de las iniciativas de TI diarias como de la evaluación de los riesgos de seguridad. El informe de Kaspersky sobre la economía de la seguridad de TI examina este conflicto de enfoques y revela cómo es el típico departamento de seguridad de TI de hoy en día.

Se preguntó a los encuestados si sus empresas emplean unidades altamente especializadas dentro de un departamento de ciberseguridad. Además de SOC, el 16% dijo que cuenta con equipos de inteligencia de amenazas dedicados y el 14% emplea un equipo dedicado de análisis de malware. A pesar de que la proporción

de estas unidades dedicadas parece bastante pequeña, la mayoría de las organizaciones están dispuestas a mitigar esto asignando presupuesto para mejorar su personal de seguridad de TI. En términos más generales, el 71% de todas las empresas esperan que sus inversiones en TI crezcan en los próximos tres años. De ellas, el 41% están impulsadas por el deseo de mejorar la experiencia de los especialistas internos.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



# HACIA LA EMPRESA HIPERINTELIGENTE

PATROCINADO POR

**MicroStrategy**



Descarga este  
documento ejecutivo de

**it** RESEARCH



A person with short, light brown hair is seen from the back, sitting at a wooden desk. They are wearing a grey t-shirt and have their hand to their chin in a thoughtful pose. The desk is equipped with a large monitor, a laptop, and another laptop. The large monitor displays a code editor with a dark theme and a sidebar with a file tree. The laptop on the right also shows code. The background is a plain, light-colored wall.

# El puesto de trabajo se reinventa más allá del dispositivo



Uno de los elementos clave en la Transformación Digital de las empresas españolas es el puesto de trabajo, ya no anclado a un lugar, sino a unas capacidades para que el empleado pueda llevar a cabo su labor diaria, independientemente de dónde se encuentre y con qué herramientas cuente. Y esta evolución converge con otra línea de transformación que lleva a las empresas a implementar tecnologías en modelo como servicio (As a Service), creando una realidad más allá del dispositivo que sea poya en la flexibilidad, aportando, además, un control más estricto sobre los costes. Pero ¿esta convergencia ya es una



realidad en la empresa española? Principales figuras del mercado español nos ofrecen sus valoraciones al respecto.

### TRANSFORMANDO EL PUESTO DE TRABAJO

En primer lugar, quisimos saber en qué momento se encuentra la transformación del puesto de trabajo en la empresa española, y si hay espacio para el denominado puesto de trabajo como servicio. En este sentido, Montserrat Peidro, directora general de ALSO Cloud España, comenta que “el año pasado, por razones obvias, tuvimos que improvisar soluciones que permitieran la continuidad de la actividad laboral a pesar de los confinamientos y la incertidumbre del momento. Esto ha hecho que los puestos de trabajo digitales, que permiten el teletrabajo y la colaboración entre equipos distribuidos,

se adoptaran masivamente con un modelo de pago por uso o suscripción que es lo que llamamos el puesto de trabajo como servicio. Por razones de tipo económico, emocional y ecológico, la adopción de este tipo de puestos de trabajo tendrá continuidad y se fortalecerá todavía más en el futuro. El puesto de trabajo como servicio responde a la necesidad de encontrar un nuevo modelo de negocio flexible, escalable capaz de adaptarse a las necesidades de cada empresa, minimizando el miedo a la inversión necesaria para afrontar cualquier transformación digital en tiempos de crisis, pero eficaz para que las empresas respondan con éxito a las exigencias de la nueva realidad. Aunque hoy en día el puesto de trabajo como servicio es una realidad, lo es solamente parcialmente y todavía queda mucho camino que recorrer en esta dirección”.

“**El puesto de trabajo como servicio responde a la necesidad de encontrar un nuevo modelo de negocio flexible, escalable capaz de adaptarse a las necesidades de cada empresa**”

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

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?





Para Ignacio López Monje, regional director Iberia de Arrow ECS, "la irrupción del teletrabajo masivo ha provocado grandes cambios en la concepción del puesto de trabajo que tenemos actualmente. Más allá de las variaciones entre los distintos sectores y las empresas, el trabajo remoto ha puesto en evidencia las brechas digitales que existían previamente en el tejido empresarial español y mundial, poniendo el foco sobre las necesidades tecnológicas e informáticas de los trabajadores. Como consecuencia, la aceleración de la transformación digital de las empresas y la digitalización de los puestos de trabajo, migrando el uso de soluciones y servicios a la nube y desplegando nuevas herramientas de comunicación y

trabajo móvil y colaborativo es ya una realidad. Observamos que se está implementando actualmente en muchos casos y que el porcentaje de proyectos de puesto de trabajo como servicio continúa aumentando; sin embargo aún queda camino por recorrer para llegar al punto en el que se encuentra el modelo on-premise".

Más optimista se muestra Santiago Campuzano, regional director Citrix Iberia, cuando apunta que "sin duda, es una realidad. Actualmente el puesto de trabajo como servicio es ofrecido por toda España a través de nuestro canal, donde más de 25 de nuestros socios de servicios ofrecen cerca de 60.000 puestos virtuales al día. Además, hay que considerar que es una solución, en contra de lo que se

puede creer, para cualquier tipo de empresa. El puesto como servicio está implantado, por su flexibilidad de consumo, en operadoras para los call centers o es protagonista en algunas de las principales fusiones bancarias en nuestro país; pero también en empresas medianas, que buscan control del coste en IT, o en pequeñas empresas que, gracias a las soluciones en pago por uso, se suman a la democratización de la tecnología".

En opinión de Patricia Núñez, SMB and channel director Iberia de Lenovo, "son muchos los cambios que estamos asumiendo y es una realidad que algunos sectores empresariales tendrán que seguir adaptándose. Durante los últimos meses hemos constatado que, aunque la crisis del COVID-19 no ha cambiado las prioridades de nuestros clientes, sí que ha acelerado los ritmos de adaptación al cambio. Y es que no hay duda de que en esta "nueva normalidad" el puesto de trabajo o los dispositivos como servicio (DaaS) son una tendencia en pleno crecimiento que da respuesta en gran parte a problemas que han existido antes y después de esta pandemia como son las restricciones de presupuesto, los problemas relacionados con la seguridad, la nube, la conectividad, y muchos otros son los retos que tenían que afrontar las empresas antes de la crisis y que siguen afrontando. En este



“El porcentaje de proyectos de puesto de trabajo como servicio continúa aumentando, pero aún queda camino por recorrer”

Ignacio López Monje,  
regional director  
Iberia de **Arrow ECS**



panorama tiene todo el sentido que la demanda de dispositivos como Servicio (DaaS) estén creciendo de manera exponencial. Los entornos de trabajo actuales plantean enormes desafíos en lo que a gestión y seguridad a las empresas se refiere, obligando a las compañías a monitorizar y responder de forma proactiva a posibles ataques. Un objetivo en el que el modelo de puesto de trabajo como servicio tiene mucho que decir pues es capaz de garantizar la seguridad de este nuevo espacio de trabajo siempre conectado, mientras libera a las compañías de una carga que además puede penalizar su productividad y crecimiento futuros. La tecnología y el desarrollo de la virtualización, así como las nuevas fórmulas de colaboración empresarial y la necesidad de movilidad (la oficina es cada vez menos un espacio físico y más un espacio virtual y colaborativo que combina los espacios abiertos y cerrados que los empleados usarán en función de sus necesidades y la privacidad que requieran en cada momento) están empujando, y seguirán haciéndolo, este mercado como una tendencia que ha llegado para quedarse”.

Coincide con ellos Javier Sánchez, director comercial de MCR, que indica que “es ya una realidad. Incipiente, será más importante aún en el futuro, pero lo cierto es que la pandemia ha acelerado un proceso que se



veía venir desde hace tiempo. Eso ha hecho que tanto las soluciones SaaS como los dispositivos y los servicios necesarios para el teletrabajo hayan proliferado de forma importante en los últimos meses”.

También se sitúa en la misma línea Antonio Cruz, director de Modern Workplace de Microsoft en España, que afirma que “el puesto de trabajo como servicio ya es una realidad. Nuestros partners contemplan soluciones y dispositivos en un mismo paquete (MWaaS) para dar respuesta a las necesidades de las empresas españolas. Microsoft 365 -nube de productividad de la compañía que reúne aplicaciones de Office, servicios en la nube y seguridad avanzada- pone a disposición de las organizaciones todo lo que necesitan para que el empleado pueda llevar a cabo su trabajo de manera segura en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Se trata de la respuesta ideal a las necesidades actuales de las empresas, una solución centrada en la productividad y la colaboración, y siempre actualizada a las últimas versiones”.

En opinión de Conchi Tavera López, Iberia and Italy presales manager, Mitel, “el puesto de trabajo como servicio es un concepto que engloba muchos elementos que deben ir alineados, desde las políticas de recursos humanos hasta la digitalización. Es un hecho que la realidad impuesta por la pandemia ha implicado en muchos casos la adopción del puesto de trabajo como servicio. Y también lo es que el puesto de trabajo se encuentra en continua evolución y es foco prioritario de análisis en la mayor parte de compañías de todos los tamaños, por lo que sin duda veremos cómo se va transformando en el futuro. A modo de ejemplo, y según los datos obtenidos en la encuesta que desde Mitel hemos realizado a más de 1.000 tomadores de decisiones TIC en Europa, dos tercios de las pymes han implantado programas de teletrabajo, reconociendo el 52% de ellas que el trabajo desde casa está teniendo un impacto positivo en la productividad de sus empleados. Otra conclusión relevante es que la mitad de compañías tiene previsto aumentar su inversión en este segmento”.

En opinión de José María Vicioso, director de desarrollo de negocio de Newline, “hace años que las grandes corporaciones descubrieron las bondades, principalmente económicas, de contar con puestos de trabajo rotativos y, en consecuencia, este modelo fue



**“El puesto de trabajo como servicio es una solución, en contra de lo que se puede creer, orientada a cualquier tipo de empresa”**

**Santiago Campuzano, regional director Citrix Iberia**



ganando popularidad. Con todo, la pandemia del COVID-19 terminó de darle impulso y cada día son muchas las empresas que lo incorporan a su modelo de trabajo. El puesto de trabajo como servicio es, en resumen, una tendencia que empezó tímidamente, pero que cada vez tiene más adeptos”.

Para David Tajuelo, director general de NFON, “ya está aquí, pero no aun perfectamente estructurado y asentado. Seguimos en la marea de adaptar soluciones enfocadas al mercado particular, en sus versiones “freemium” a las empresas. Y las necesidades no son las mismas, ni las expectativas de calidad en el servicio. Por lo cual es el momento de que las empresas, desde la pyme de 3 empleados a la

gran corporación, asienten su estrategia hacia el nuevo modelo”.

Destaca también la evolución del concepto Valentín Martín, director de canal para España de Pexip, que comenta que “el puesto de trabajo como servicio es un concepto muy variado, que cambia de empresa a empresa, pero es una realidad es que no ha dejado de evolucionar desde hace años. En un primer momento se hacía más hincapié en la movilidad, pero, sobre todo a raíz de la pandemia, ha virado hacia el concepto de colaboración. Apoyado en la nube, y la necesidad de trabajar en remoto, el puesto de trabajo como servicio se ha convertido en una realidad que todas las empresas tienen

en cuenta si quieren que su actividad no se vea paralizada”.

Finaliza esta primera ronda de opiniones Daniel Bartolomé, BDM Smart Meeting Maverick AV Solutions, Tech Data, apuntando que “la necesidad de disponer de un puesto de trabajo remoto es una necesidad actual consolidada, y más aún en el futuro. Los últimos acontecimientos han permitido a las empresas probar las bondades del trabajo remoto: mayor flexibilidad, menos costes directos, profesionales que suman sin importar desde donde lo hagan y, quizás lo más importante, colaboradores más satisfechos por poder conciliar mejor vida profesional y personal. Creo que muy pocas empresas habrán experimentado una disminución en la eficiencia con respecto al trabajo 100% físico. Más bien lo contrario, muchas empresas hasta han mejorado en sus procesos colaborativos y, consecuentemente, en productividad”.

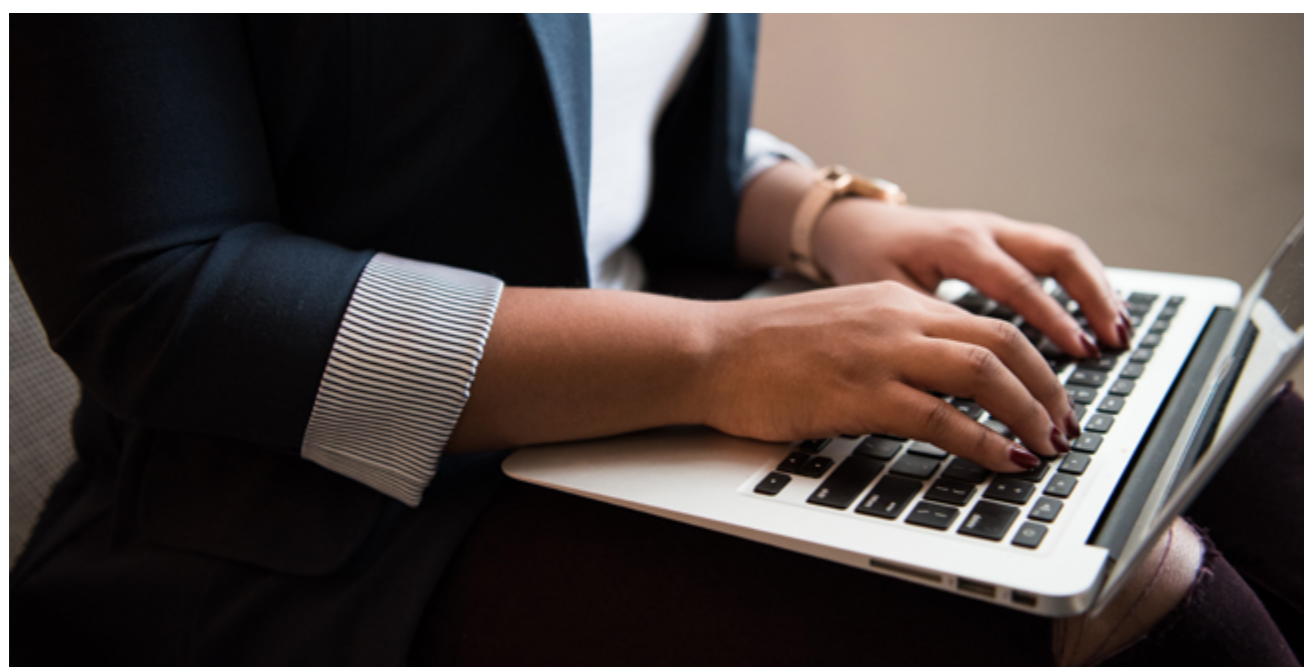
#### ¿CÓMO AFECTA ESTA TRANSFORMACIÓN AL CANAL?

¿Qué efecto tiene esta evolución en el canal? ¿Están todos los resellers adaptados a esta nueva realidad? Para Daniel Bartolomé, “esto supone un cambio muy importante en la oferta que el canal hace de las soluciones TI para empresa. Numerosos estudios nos



“En esta nueva normalidad el puesto de trabajo o los dispositivos como servicio (DaaS) son una tendencia en pleno crecimiento”

Patricia Núñez, SMB and channel director Iberia de **Lenovo**



demuestran que las empresas se adaptan y adoptan las últimas tecnologías más tarde que los usuarios particulares. Ahora las empresas tienen que superar ese desfase y proporcionar a sus profesionales toda las tecnologías y herramientas que les permitan desempeñar sus tareas sin obstáculos o, mejor aún, de manera más ágil. Esto incluye una serie de dispositivos móviles, así como el equipamiento AV de las salas de reuniones que seguirán siendo el centro de toda reunión virtual. El canal tiene que conciliar estas ofertas, crear escenarios de uso coherentes que simplifiquen la convergencia de los mundos físico y virtual, sobre todo teniendo en cuenta que muy pocos profesionales pertenecerán exclusivamente a uno u otro, y que más frecuentemente pasaremos de uno a otro según la necesidad, del día de la semana... o cualquier otro factor que pueda ser relevante a nivel personal o empresarial".

En opinión de Conchi Tavera, "el canal juega un papel fundamental en el proceso de evolución del puesto de trabajo en las empresas. El cambio tecnológico es continuo y rápido, y las compañías necesitan socios tecnológicos expertos capaces de asesorarles en esta transformación, alineando tecnología y necesidades concretas de cada negocio. Aquellos canales capaces de proporcionar servicios de valor al cliente en todas las fa-



ses de un proyecto, desde la consultoría y la integración hasta el despliegue, la formación y el mantenimiento, continuarán desarrollando nuevas oportunidades. En este camino, el canal debe rodearse de proveedores sólidos, de confianza y con visión de futuro, que le garanticen tanto la disponibilidad de soluciones líderes tecnológicamente así como su propio acceso a la formación y los servicios de soporte".

Tal y como apunta David Tajuelo, "para el canal tradicional de la telefonía supone adaptar no solamente su modelo de negocio, sino también la base del sistema de comisión y variable de la fuerza comercial; pues pasamos de un modelo basado en el margen de las operaciones a un modelo basado en la comisión recurrente, sobre un negocio de pago por uso mensual. Está claro que es un cambio cultural y financiero que llevará su tiempo, pero al igual que ya se está produciendo en otros mercados relacionados con las TI, sucederá lo mismo en este mercado".

Desde la perspectiva de Ignacio López, "el canal ha hecho un importante esfuer-

zo para seguir abasteciendo y dando respuesta a un aumento de la demanda sin presentes en lo que al puesto de trabajo se refiere. Y ya no solo hablamos de productos de hardware o equipamientos para el teletrabajo, sino también de soluciones que engloban la seguridad, la comunicación, el almacenamiento, la gestión de recursos... Aparentemente esta es una tendencia que ha venido para quedarse, por lo que el papel del canal se vuelve fundamental como el actor habilitador de soluciones y tecnologías que hagan más fácil el camino hacia un puesto de trabajo remoto y as a service, para dar una respuesta eficaz y rentable a todas las compañías, independientemente de su tamaño o sector. En este aspecto, las pymes además son las que más reflejan la transformación digital en sus negocios, pero también las compañías que más retrasadas van en sus procesos en España. El canal puede aportar su conocimiento y experiencia para ofrecer soluciones personalizadas y escalables para las necesidades de cada negocio".

En palabras de Santiago Campuzano, "es su evolución natural. La forma de competir a la que tienen que dirigirse es ofrecer servicios gestionados. El principal requisito es ser capaces de ofrecer una propuesta completa, puesto que, entre otras soluciones, tienen



**Las soluciones SaaS y los dispositivos y los servicios necesarios para el teletrabajo han proliferado de forma importante en los últimos meses**

Javier Sánchez,  
director comercial  
de MCR



que cubrir todos los aspectos de seguridad asociados al puesto. Lo que, obviamente, es primordial en estos momentos. El efecto final es que los business partners pueden acelerar y mejorar el negocio de sus clientes mejorando el time to market o la respuesta ante las necesidades de negocio; además, se mide continuamente el uso y la experiencia del usuario con el fin de mejorar la experiencia de los clientes. El concepto se podría resumir como “from user experience to customer experience”.

Según José María Vicioso, “hay que ofrecer soluciones a las necesidades digitales



que presentan las múltiples realidades del espacio de trabajo. Si hasta hace poco más de un año la tendencia general era tener al 100% de la plantilla trabajando desde la oficina, ahora el trabajo semipresencial es el más popular, con gente atendiendo sus tareas desde la empresa y parte del equipo haciéndolo desde sus casas. Las nuevas tecnologías son ahora más necesarias que nunca y para el canal esto supone una enorme oportunidad que debemos saber aprovechar”.

Tal y como apunta Antonio Cruz, “la venta de soluciones por suscripción ya está totalmente incorporada en el canal y ha sido un motor de transformación y crecimiento para nuestros partners. El poder tener acceso continuo a las últimas actualizaciones y contar con la flexibilidad del pago por uso de la nube es un habilita-

dor de crecimiento e innovación a escala. Es un modelo que ha permitido ofrecer a todas las empresas con independencia de su tamaño y/o presupuesto acceder a lo último en innovación y a la tecnología que históricamente sólo se podían permitir las grandes empresas. El cloud computing es el catalizador que democratiza el acceso a las herramientas que permiten a las empresas innovar y gestionar su día a día con independencia de su tamaño. Incluso las empresas más pequeñas están demandando cada vez más soluciones en la nube y esto ha acelerado notablemente la apuesta por la tecnología y ha disparado su uso. Esto supone de forma directa un reto para el canal y un aumento de la demanda, que seguiremos de cerca para acompañar a nuestros socios y ayudarles a hacer frente a este desafío”.



“ Se trata de la **respuesta ideal** a las necesidades actuales de las empresas, una **solución centrada en la productividad y la colaboración**, y siempre **actualizada** a las últimas versiones ”

Antonio Cruz, director de Modern Workplace de **Microsoft** en España

Para Patricia Núñez, “al ser un área que está en pleno crecimiento y que demandan cada vez más los clientes profesionales, los resellers y los integradores o grandes operadoras muestran un interés creciente en estas soluciones y las están incorporando en su oferta de valor. El mayorista, por otro lado, es una figura clave que ayuda al canal no solo stockando producto, sino asesorando y dando financiación al canal de distribución. Durante la crisis del COVID han jugado un papel muy importante. El canal de distribución podrá beneficiarse obviamente de una rentabilidad adicional gracias

a este modelo. Los servicios que ofrecen los partners y que complementan a Lenovo son una gran oportunidad para incrementar los márgenes de las operaciones. Además, mantendrá a los clientes “cautivos” durante el plazo de la financiación, que pondrá mayores barreras a los competidores, debido a las penalizaciones de cancelación anticipada. Finalmente habrá amplias posibilidades para una nueva venta a la finalización de los contratos”.

Desde la perspectiva de Javier Sánchez, “es cierto que no se trata sólo de una tendencia en el consumo de tecnología (pues es la tecnología la que hace posible todo esto), sino de una oportunidad de negocio en múltiples frentes. En nuestro caso, por ejemplo, algunos nichos relacionados con este segmento (por ejemplo, portátiles, monitores, dispositivos de comunicación, periféricos)



han experimentado una auténtica explosión en la demanda”.

En palabras de Montserrat Peidro, “el puesto de trabajo como servicio es una gran oportunidad de negocio para aquellos distribuidores que quieran aprovecharla, no solo por los crecimientos esperados en este ámbito sino también por los be-



“**El puesto de trabajo como servicio es un concepto que engloba muchos elementos que deben ir alineados, desde las políticas de recursos humanos hasta la digitalización**”

Conchi Tavera López, Iberia and Italy presales manager, **Mitel**



neficios financieros que el modelo aporta tanto para ellos como para sus clientes. El modelo como servicio proporciona una facturación recurrente y planeable para los distribuidores que la ofrecen, lo cual fortalece su estructura financiera especialmente necesaria en tiempos inciertos. Además este modelo de negocio ofrece la posibilidad de maximizar la monetización por cada puesto de trabajo al poder ir aumentando paulatinamente los servicios vinculados a cada puesto: seguridad, backup, aplicaciones de escritorio adicionales, equipos, consumibles... Un efecto secundario del modelo "as-a-service" es el aumento de la lealtad de los clientes finales, que en caso de necesitar más puestos de trabajo, tienden a aumentar el número de suscripciones con el mismo distribuidor y además ven crecer las barreras para saltar de un distribuidor a otro. Para adaptarse a este nuevo modelo de negocio, nuestros distribuidores han de ser capaces de transformar su manera de trabajar, haciendo algunos cambios en la manera de vender, ofertar y facturar, entre otros".

Concluye Valentín Martín apuntando que "el canal se ha adaptado perfectamente a la nueva realidad. Los integradores han desarrollado plataformas donde los partners pueden administrar completamente las



soluciones cloud de sus clientes, desde la gestión de permisos a la facturación, y los partners han desarrollado toda una amplia gama de oferta de servicios fundamentales para las empresas".

#### ¿QUÉ ELEMENTOS COMPONEN EL NUEVO PUESTO DE TRABAJO?

Mucho hemos hablado de la transformación del puesto de trabajo, ¿pero qué elementos conforman esta nueva realidad en la empresa? En opinión de Santiago Campuzano, "la definición del puesto virtual implica 3 aspectos clave que son intrínsecos: cualquier dispositivo, cualquier aplicación y, por definición en nuestro caso, la seguridad del puesto. Hay que complementarlo con soluciones de doble factor de autenticación, gestión del antivirus... La parte financiera en realidad es la más sencilla puesto que está basada en muchos casos en pago por uso, con las ventajas de escalabilidad, flexibilidad y rapidez en el despliegue correspondiente".

Según Patricia Núñez, "la nueva realidad del mercado laboral necesita de la integración

natural los procesos de las compañías en las que sus plantillas son usuarias de tecnologías digitales, de una manera solvente, segura e inteligente. Ahora que las organizaciones están cambiando su enfoque hacia el trabajo remoto e híbrido, están mejorando dispositivos, software y servicios para mejorar la satisfacción y conexión de sus equipos. El último año debe hacer entender a las empresas la importancia estratégica de la tecnología como una inversión crítica y no solo como un simple coste de transacción. El modelo DaaS va más allá de un pago por cuotas del dispositivo; abarca todo el ciclo de vida, desde su selección e instalación a su retirada y reciclaje, e incluye un servicio completo de actualizaciones y mantenimiento. Con nuestro enfoque flexible de servicios, análisis, asistencia y las demás soluciones se reduce la carga de la gestión del ciclo de vida. Y cada etapa será más rentable y eficiente. Es otra de sus principales ventajas. Las empresas optan por este sistema con los objetivos de reducir costes, aprovechar los ciclos de innovación tecnológicos que cada vez se renuevan con mayor rapidez y liberar a su personal de TI de cierta carga de trabajo. Además, aporta mayor eficiencia y agilidad, lo que hace posible la integración de recursos internos y que la empresa pueda prepararse para operar en entornos de realidad virtual y mixta".



“El puesto de trabajo como servicio es una tendencia que empezó tímidamente, pero que cada vez tiene más adeptos”

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

Según Antonio Cruz, "entendemos por digital workspace un modelo de trabajo en el que tanto los datos como los procesos se integran de forma natural en el flujo de trabajo y se ponen a disposición del empleado de forma segura ya sea en entornos laborales presenciales, remotos o híbridos, habilitados a través de la tecnología y específicamente gracias al potencial de la nube. Nuestra apuesta de transformación digital se basa en cuatro ejes principales: transformar la relación con los clientes; potenciar el talento de los empleados; optimizar las operaciones y, finalmente, generar nuevos productos o servicios. Afecta a toda la estructura de la organización y se hace posible gracias al uso, como mencionaba antes, de tecnologías innovadoras. Todo ello, debe realizarse de una forma flexible, con soluciones que permitan trabajar desde cualquier sitio, en cualquier lugar y con cualquier dispositivo y, por supuesto de un modo seguro. Aquí la nube es el catalizador que democratiza el acceso a herramientas de productividad y colaboración a empresas de todos los sectores y todos los tamaños.

Para Daniel Bartolomé, "en Maverick estamos convencidos que la plataforma colaborativa será el punto de partida. La red TI siempre ha sido una de las grandes preocupaciones de las empresas, y ahora

le sumamos un reto más: asegurar la cohesión entre equipos y el acceso a recursos de empresa desde una infinidad de entornos "descontrolados" y con características propias. Evitar brechas de seguridad será, como ya lo es hoy, una preocupación central de las empresas. Finalmente, la adopción de nuevos modelos de compra, o de financiación, es algo que consideramos evidente. El Tech-as-a-Service está interesando a muchas empresas, conscientes del entorno altamente cambiante en el cual estamos. Adoptar las últimas soluciones TI es tan importante como poderlas actualizar cuando sea necesario. Las TI tienen que simplificar e impulsar, no ser un freno para la empresa".



En palabras de Javier Sánchez, "se trata de una oportunidad en múltiples frentes. Los dispositivos, por supuesto, son un apartado clave, tanto para la empresa como para el profesional. En el caso de las soluciones de colaboración, más orientadas a entornos corporativos y a sectores como la educación, son otro foco de crecimiento".

Desde el punto de vista de Montserrat Peidro, "esta nueva tendencia en el puesto de trabajo como servicio puede englobar todas las componentes (software, equipos, servicios, financiación y soporte) que proporcionan al empleado las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo de una manera eficaz, segura y fiable. Los elementos de software pueden incluir desde subs-



“**Es el momento de que las empresas, desde la pyme de 3 empleados a la gran corporación, asienten su estrategia hacia el nuevo modelo**”

David Tajuelo,  
director general  
de **NFON**



cripciones a cuentas de email y aplicaciones de ofimática y colaboración en la nube hasta software de backup y ciberseguridad entre otros. Los elementos de servicio pueden incluir consultoría técnica para diseño e implementación de proyectos, servicios de migración de on-premise a Cloud e incluso marketing como servicio entre otros. Asimismo, los equipos de hardware, accesorios y consumibles pueden ofrecerse como parte del puesto de trabajo como servicio”.

Comenta Conchi Tavera que “hay elementos de financiación y modelo de negocio que impactan en la transformación del puesto



de trabajo. Conscientes de ello, desde Mitel proporcionamos el software para mediana y gran empresa en modelo de pago por uso, permitiendo así a las compañías evolucionar a su ritmo con un gasto controlado y adaptarse a una realidad en la que en muchos casos la incertidumbre es un desafío importante. En cuanto a la tecnología, los datos de la encuesta antes mencionada evidencian como inversiones prioritarias en las empresas consultadas aquellas que permiten mejorar la experiencia de cliente y el puesto de trabajo del empleado. En el ámbito del puesto de trabajo, el 58% de los encuestados en España afirma que la movilidad y las herramientas avanzadas de colaboración (audioconferencia, videoconferencia, compartición, acceso a directorios y herramientas corporativas) son capacidades fundamentales. Por supuesto, todo ello debe ir alineado con

la política de gestión de recursos humanos y talento, además de con planes que garanticen la disponibilidad de dispositivos y comunicaciones seguras”.

Apunta Ignacio López que “el puesto de trabajo como servicio implica un conjunto de soluciones, dispositivos, conexiones, aplicaciones... que ponen al usuario como centro de todo un ecosistema que se relaciona entre sí. El objetivo principal es permitir la conexión y desempeño de las tareas de un trabajador, desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Para ello es necesario contar con las herramientas y soluciones básicas de sus funciones, pero también son necesarias herramientas de colaboración, comunicación, seguridad y comprobación de los accesos, así como la posibilidad de gestión de TI de forma remota”.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“**El puesto de trabajo como servicio es un concepto muy variado, que cambia de empresa a empresa, pero es una realidad que no ha dejado de evolucionar desde hace años**”

Valentín Martín, director de canal para España de Pexip

Según comenta David Tajuelo, "principalmente implica la adaptación del puesto de trabajo físico, estático, hacia un modelo de puesto de trabajo en movilidad, con todo lo que eso conlleva. Portátiles, licencias, aplicativos ligados a ese puesto fijo deben pasar a soportar funcionalidades en movilidad. En este sentido, la comunicación y colaboración son fundamentales para poder mantener, y en algunos casos mejorar, la continuidad de cualquier negocio. Nosotros hablamos del concepto de "todófono", una plataforma de comunicaciones capaz

de, no solo, mantener llamadas telefónicas, sino también de vídeo, o conversaciones de chat, o interactuar con aplicaciones de negocio como CRM, ERP, PMS, o herramientas de colaboración consolidadas como Microsoft Teams; todo en la palma de tu mano, o en tu dispositivo portátil, desde un único interfaz. Con esto es como si estuvieses en tu antiguo puesto de trabajo, pero desde cualquier emplazamiento".

En opinión de José María Vicioso, "los empleados tienen que ser capaces de desarrollar sus tareas con la máxima eficiencia sin

importar el modelo de trabajo elegido por la empresa. Para que el puesto como servicio cumpla con las expectativas debe incluir dispositivos informáticos, aplicaciones de colaboración y programas de seguridad".

Para Valentín Martín, "desde Pexip nos ocupamos de que los trabajadores remotos puedan colaborar con sus compañeros desde cualquier dispositivo o herramienta de colaboración, gracias a nuestra plataforma de interoperabilidad. Y de proporcionar la seguridad de las comunicaciones por videoconferencia, y de garantizar la confidencialidad de las credenciales de los usuarios, sea cual sea el dispositivo que utilizan".

#### REALIDAD DE PRESENTE, TENDENCIA DE FUTURO

Visto lo visto, la transformación del puesto de trabajo y su evolución hacia un modelo como servicio parece imparable. La pregunta que surge es, ¿compartirá espacio con el puesto de trabajo tradicional o su despliegue acabará imponiéndose?

Para Valentín Martín, "más importante que la tecnología, que ha avanzado muchísimo en los últimos años, es el cambio cultural que se produce en las empresas de la mano de la transformación del puesto de trabajo. El puesto de trabajo va a seguir evolucionando y vamos a ver un enorme



“**La necesidad de disponer de un puesto de trabajo remoto es una necesidad actual consolidada, y más aún en el futuro**”

**Daniel Bartolomé,  
BDM Smart Meeting  
Maverick AV  
Solutions, Tech Data**





crecimiento del trabajo híbrido, gracias a que las soluciones utilizadas van a operar desde la nube de manera nativa. Los empleados van a tener la misma experiencia de uso indistintamente de la plataforma utilizada, del dispositivo utilizado”.

Según Montserrat Peidro, “durante el último año nos hemos adaptado de una forma sorprendente a la vida en remoto y hemos dado continuidad a muchas facetas de nuestras vidas gracias a la tecnología que tenemos a nuestro alcance. Por razones de tipo económico, emocional y ecológico, la adopción de este tipo de puestos de trabajo tendrá continuidad y se fortalecerá todavía más en el futuro”.

En opinión de Javier Sánchez, “tendencias que ya son realidad en otros países de nuestro entorno están empezando a asentarse también aquí, y el teletrabajo o la educación online son algunas de las principales. No creo que sustituya al puesto de trabajo “tradicional”, pero durante los próximos años vamos a ver un crecimiento continuo en la demanda de soluciones de este tipo”.

Desde la perspectiva de David Tajuelo, “quizá en otros países el teletrabajo 100% sea una opción viable, pero la idiosincrasia ibérica (y aquí incluyo España y Portugal) hace que un modelo híbrido sea mucho más sencillo de asimilar y esperar. La posibilidad

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

de concertar nuestras dos vidas, de regular nuestro ritmo de trabajo para conseguir los objetivos marcados o de llevarnos nuestro trabajo a nuestro destino vacacional (o cualquier sitio que no sea la oficina, por cualquier motivo) está claro que es atractivo para todos, siempre con mesura y auto-marcándonos límites. Pero la relación personal con compañeros, jefes, partners, clientes o proveedores es fundamental. Se suele decir que una imagen vale más que mil palabras, pues bien, yo modificaría un poco el dicho hacia un: “una reunión presencial hace más que mil videollamadas”. Somos un país claramente social, y creo que se debe llegar a un equilibrio entre el presencialismo y el teletrabajo, de manera que se vea favorecida la conciliación, la experiencia de empleado y la productividad a partes iguales”.

En opinión de Patricia Núñez, “las empresas han cambiado su mentalidad en cuanto a la importancia de la conectividad de los empleados, pero hay que asegurarse de que todo esto esté legislado para hacerlo de forma correcta. Quizá este es el cambio legal y

mental más importante que tenemos que hacer. Las inversiones en TI y conectividad van a crecer el año próximo. Quizá no tanto como este año, pero las inversiones van a seguir realizándose. Antes era la tercera o cuarta prioridad en algunas empresas, pero ahora es la primera. Y es algo que se extiende por todos los sectores, no ha habido ninguno que esté mirando hacia otro lado y no haya dado pasos adelante”.

Según Antonio Cruz, “es necesario que las organizaciones reimaginen su futuro mediante el uso de la tecnología, con el fin de, no sólo sobrevivir en el corto plazo, sino mejorar su competitividad. Es la clave para me-



jorar la experiencia de los clientes, potenciar el talento de los empleados, optimizar las operaciones y generar nuevos productos y servicios. El rasgo común es que todas las empresas, sin excepción, mencionan el trabajo flexible o parcialmente remoto como una de sus prioridades en el horizonte post pandemia adaptando su adopción en función de sector y tipo de puesto de trabajo. Posiblemente, una vez superada esta pandemia, las empresas plantearán modelos de trabajo mucho más flexibles, apoyados en tecnología que les permita colaborar y conectar de manera remota tal y como han venido haciéndolo en el último año”.

Desde el punto de vista de José María Vicioso, “la mayoría de las empresas y corporaciones mantendrán la flexibilización del modelo de trabajo, apostando por el desempeño a distancia a costa de la modalidad 100% presencial”.

Para Santiago Campuzano, “depende de la estrategia de las compañías e incluso de las estrategias en función del área de negocio que se toque. Así, para proyectos de colaboración con terceros, entornos con gran variabilidad en el uso, modelos de imputación de costes directos, despliegues temporales o estrategias de subcontratación de servicios, los modelos en pago por uso son muy eficientes. También si las compañías buscan

modelo más orientados a la inversión o al gasto. Hay que adaptarse a las necesidades de los clientes, y el puesto como servicio es un alternativa más a considerar”.

Añade Ignacio López que “todo apunta a que ambas realidades coexistirán en un futuro próximo. Si bien es cierto que el enfoque que aporta el puesto de trabajo as a service tendrá un impacto importante en la movilidad del teletrabajo, el equipamiento que las compañías hacen del puesto de trabajo y la posibilidad que ofrece al permitir estar adaptados a futuros posibles imprevistos, veremos cómo los puestos de trabajo más tradicionales también tendrán cabida, sobre todo en sectores más tradicionales o que no pueden acogerse a una mayor movilidad”.

Para Conchi Tavera, “el puesto de trabajo que vemos hoy seguirá transformándose hacia modelos más híbridos. Hay muchos puestos que requieren la presencia física del empleado de forma continua. En el resto de casos el trabajo remoto ha venido para quedarse, ya que aporta valor tanto a la empresa como al trabajador, y lo veremos combinado con más trabajo presencial que fomente la relación de los equipos desde un punto de vista emocional”.

Concluye Daniel Bartolomé destacando que “será fascinante ver cómo estas realidades, físicas y remotas, irán borrando sus

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



límites entre ellas, habrá momentos en los que se fusionarán y se alejarán, y que todo será extremadamente fluido. Nos ilusiona poder ser parte de este cambio”. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Transformando el espacio de trabajo digital](#)



[Productividad en tiempos de incertidumbre](#)



[Cincuenta estrategias para 2050](#)



[Espacio de trabajo digital seguro con conexiones remotas](#)



[Estrategia para el puesto de trabajo digital de la Comisión Europea](#)



[Trabajador Digital](#)



[Mejorando la experiencia del empleado](#)



## IT TRENDS 2021. ASIMILANDO LA ACELERACIÓN DIGITAL



¿Qué tendencias tecnológicas dominarán en el año post-pandemia? ¿En qué áreas y tendencias TI se concentrarán las inversiones de las empresas? ¿Qué corrientes se desarrollarán en los próximos meses? ¿Qué objetivos se marcan los responsables de TI de las empresas españolas para este año 2021? En este informe de IT Research desvelamos las principales claves de las estrategias TI para este 2021.



# Mejorando la experiencia del trabajador remoto

24 de junio · 11:00 h CET

REGISTRO



**it** TRENDS

#EncuentrosITTrends



# La era del IoT impulsa la demanda de soluciones de ciberseguridad



**H**oy en día hay 8.600 millones de conexiones de Internet de las Cosas (IoT), y para 2026 esa cifra casi se triplicará, hasta los 23.600 millones. Este crecimiento exponencial de las conexiones de IoT está marcando el inicio de una nueva era de conectividad y productividad, junto con una serie de nuevos vectores de amenazas y vulnerabilidades. Al mismo tiempo, las brechas de seguridad que se avecinan ofrecen un enorme potencial de

ingresos para los proveedores de seguridad de IoT. En este sentido, al igual que el número de conexiones de IoT está listo para explotar, también lo hará el mercado de seguridad de IoT, que, según estimaciones de ABI Research, alcanzará los 16.800 millones de dólares en 2026. De las particularidades que presentan las amenazas a la IoT, de cómo está evolucionando el mercado de ciberseguridad para contrarrestarlas, y del papel del canal en su comercialización, he-

mos hablado con Cisco, Exclusive Networks, Ingram Micro, Kaspersky, SonicWall, Stormshield y V-Valley.

El crecimiento de los dispositivos de IoT es indiscutible, tanto a nivel empresarial como de consumo. Sólo en España, habrá 350 millones de dispositivos conectados (7,5 por persona) en 2023, según el último informe Cisco Annual Internet Report.

Pero, al mismo ritmo que crecen estos dispositivos, lo hace el volumen de ame-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?





nanzas contra ellos. Según el Informe de Ciberamenazas 2021 de SonicWall, el número de ataques de IoT ha crecido un 66% en 2020, con 56,9 millones de ataques detectados. “Las amenazas de IoT están evolucionando rápidamente, al igual que el número y tipo de estos dispositivos, cada vez mayor dentro de las redes de las organizaciones”, asegura Sergio Martínez, Country Manager de SonicWall para Iberia.

Todo ello lo convierte en un área de la ciberseguridad que está en franca expansión. “Manejamos un crecimiento sostenido de más del 30% en los próximos años”, apunta Antonio Anchustegui, Busi-

ness Manager Security de Ingram Micro España.

### AMENAZAS EN ASCENSO

Los ciberdelincuentes llevan años creando malware para atacar los dispositivos IoT que, conectados o no a Internet, tienen la capacidad de manejar no solo elementos cotidianos, como puertas o luces, sino también otros de mayor importancia como seguridad física, motores, etc. La principal particularidad de estos dispositivos es que se suministran con una seguridad muy relajada, con contraseñas por defecto muy conocidas y que pocas

veces se actualizan, lo que hace muy fácil coordinar ataques distribuidos con familias de dispositivos.

Para Ángel Ortiz, director de Ciber-Seguridad en Cisco España, “la mayoría de los dispositivos IoT no pueden protegerse a sí mismos. Muchos de ellos –como frigoríficos o termostatos– no se han diseñado con seguridad integrada, creando una gran oportunidad para que los atacantes exploten las vulnerabilidades”.

En la mayoría de los casos estas amenazas se presentan dentro del propio firmware, que suele tener fallos de código que hacen que el propio dispositivo pueda ser controlado de manera remota por un atacante. En otros casos hay dispositivos que realizan conexiones hacia el exterior contra servidores y ubicaciones de dudosa reputación, con lo que la información interna del entorno podría quedar expuesta.

“Siguen desarrollándose soluciones de IoT que no tienen en cuenta la seguridad en su diseño”, explica Borja Pérez, Country Manager de Stormshield Iberia. “Muchos fabricantes de este tipo de dispositivos no están tan acostumbrados a trabajar con las potenciales vulnerabilidades de sus productos como lo están los desarrolladores de soluciones IT, que ya tienen unos procedimientos para corregirlas en



“La mayoría de los dispositivos IoT no pueden protegerse a sí mismos”

Ángel Ortiz, director de Ciber-Seguridad en Cisco España



el menor tiempo posible, a veces, antes de que se hagan oficiales. Esos procedimientos están por definir en muchos fabricantes de IoT, a lo que hay que sumar que una vulnerabilidad en millones de dispositivos ofrece grandes posibilidades a ciberdelincuentes o ataques de Estado”.

Por su parte, Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Iberia, afirma que “los ataques a dispositivos IoT generalmente no son complejos, sino sigilosos, de forma que los usuarios no noten que sus dispositivos están siendo explotados”. Según sus datos, Mirai, la familia de malware que está detrás del 39% de los ataques IoT, es capaz de aprovechar vulnerabilidades, lo que significa que estas botnets pueden colarse en el dispositivo aprovechando la ausencia de parches y así, controlarlo.



Otra técnica utilizada son los ataques de fuerza bruta sobre las contraseñas, que es el método elegido por Nyadrop, la segunda familia de malware más extendida. Nyadrop fue visto en el 38,57% de los ataques y a menudo su función es descargar a Mirai. El tercero entre los botnets más comunes que amenazan a los dispositivos inteligentes es Gafgyt, con 2,12%, que también usa la fuerza bruta.

“En muchos de los ataques más sobresalientes están siendo atacados los endpoints para lanzar a su vez ataques dirigidos o DDoS sobre otros dispositivos”, añade Antonio Anchustegui, de Ingram Micro.

#### NUEVO ENFOQUE DE SEGURIDAD

En lo que todos coinciden es que con IoT está aumentando la superficie de ataque de manera exponencial, y que el enfoque de seguridad tradicional ya no es suficiente.

“Se necesita otro tipo de ciberseguridad, más preventiva y reaccionando en tiempo real, con capacidades avanzadas de detección de ataques de corte desconocido y de protección en el endpoint, hoy más indefenso que nunca”, indica Sergio Martínez, de SonicWall. “Se necesitan antivirus de nueva generación, basados en comportamiento, no en firmas, para la detección de ataques de todo tipo (conocidos y desconocidos), la protección frente al robo de credenciales, y la securización de los accesos remotos, con estrategias Zero-Trust”.

Ángel Ortiz, de Cisco, defiende que “para hacer frente a estas amenazas, se requiere un enfoque multicapa, donde la seguridad está integrada en cada capa de los entornos IoT, desde el hardware de red al software operativo y las aplicaciones Edge Computing. También es funda-



“**Mayoristas e integradores seguirán su camino de formación y adaptación a esta demanda creciente**”

Manuel Cubero,  
Technical Director de  
**Exclusive Networks**  
Iberia

“**Manejamos un crecimiento sostenido de más del 30% en los próximos años**”

Antonio Anchustegui,  
Business Manager Security de **Ingram Micro** España



mental que haya una verdadera integración de la arquitectura de seguridad entre la IT (Tecnología de la Información) y la OT (Tecnología Operativa)“.

Lo cierto es que la concienciación de los responsables de seguridad ha aumentado, y cada vez se están demandando

elementos de seguridad más específicos y mejor preparados para el entorno IoT. Así, cada vez más empresas, sobre todo las ligadas a servicios críticos están incrementando sus capacidades de protección para securizar este tipo de equipos y blindarse ante los crecientes ataques.

Un informe de Kaspersky revela que, en 2020, en el 31% de las empresas europeas el personal de seguridad de TI ya estaba trabajando en iniciativas para proteger los sistemas de IoT digitalizados. Con todo, Alfonso Ramírez, de Kaspersky, cree que “no todas las organiza-



## La IoT y su securización calan en sectores críticos

El IoT está más extendido de lo que puede parecer y todos los sectores se benefician de las ventajas que aporta, como automatización e información y gestión de datos en tiempo real, desde cualquier tipo de fábrica hasta hospitales, pasando por empresas logísticas, entre otros.

Según los datos de Cisco, los sectores donde IoT crece con mayor rapidez son utilities (principalmente smart grids o redes eléctricas inteligentes), industria (monitorización de activos) y transporte/gestión de flotas. Y las áreas emergentes con mayor potencial son el sector público (smart cities y servicios ciudadanos) y la atención sanitaria (monitorización remota de pacien-

tes mediante sensores biomédicos). “Las soluciones IoT de Cisco están en el corazón de muchas compañías, con un crecimiento de doble dígito a escala global en sectores del IoT como fabricación (16%), utilities (12%) y sector público (10%)”, detalla Ángel Ortiz.

“Utilities, energía y gestión de aguas, son los sectores dónde hay un mayor despliegue de IoT y también de concienciación sobre la necesidad de proteger esos dispositivos”, asegura Borja Pérez, Stormshield. “Otro sector crítico es el de la sanidad, objetivo de ciberataques en los últimos meses, y al que los ciberdelincuentes se dirigen a través de dos puertas de entrada: la IT tradicional, los dis-

positivos médicos como equipos de imágenes médicas o electromedicina, entre otros; y las redes OT de los hospitales, que se encargan de otros aspectos esenciales para ellos como la climatización o control de accesos”.

Manuel Cubero, de Exclusive Networks, ha detectado, que, “a día de hoy, los que más están demandando este tipo de soluciones son empresas del sector de manufacturas o aquellas que disponen de máquinas autónomas o semi-autónomas que hacen tareas de procesamiento de cualquier ámbito y que necesitan de una interacción externa con algún programa de control o monitorización o incluso necesidad de conexión a Internet o a la nube”.

Por tamaño, normalmente son las grandes organizaciones las que más demandan este tipo de soluciones, pero también empresas pequeñas con un componente tecnológico grande. Hay parte de la industria que en su transición a la industria 4.0 está acometiendo proyectos de ciberseguridad en IoT. En España se está viendo en el sector agroalimentario y en el del automóvil.

Antonio Anchustegui, de Ingram Micro, puntualiza que “las grandes empresas son las que gestionan redes de dispositivos IoT más potentes, sin embargo, hay empresas medianas donde se presentan oportunidades de negocio muy interesantes”.

“Los ataques a dispositivos IoT generalmente no son complejos, sino sigilosos”

Alfonso Ramírez,  
director general de  
**Kaspersky Iberia**

ciones se sienten preparadas para hacer frente a las amenazas IoT. De hecho, sólo el 18% de las empresas europeas ha implantado una vigilancia activa de la red y el tráfico, y únicamente el 16% ha introducido la detección de anomalías en la red; estas soluciones permiten a los equipos de seguridad rastrear las anomalías o la actividad maliciosa en los sistemas IoT”.

Desde Stormshield, Borja Pérez especifica que, “entre otras, estas empresas están invirtiendo en herramientas de seguridad perimetral, de cifrado de la información y de protección de redes para intentar parar estos ataques contra dispositivos IoT. También están dando cada vez más importancia a la formación del usuario, el eslabón más débil, para concienciarle sobre la necesidad de no des-

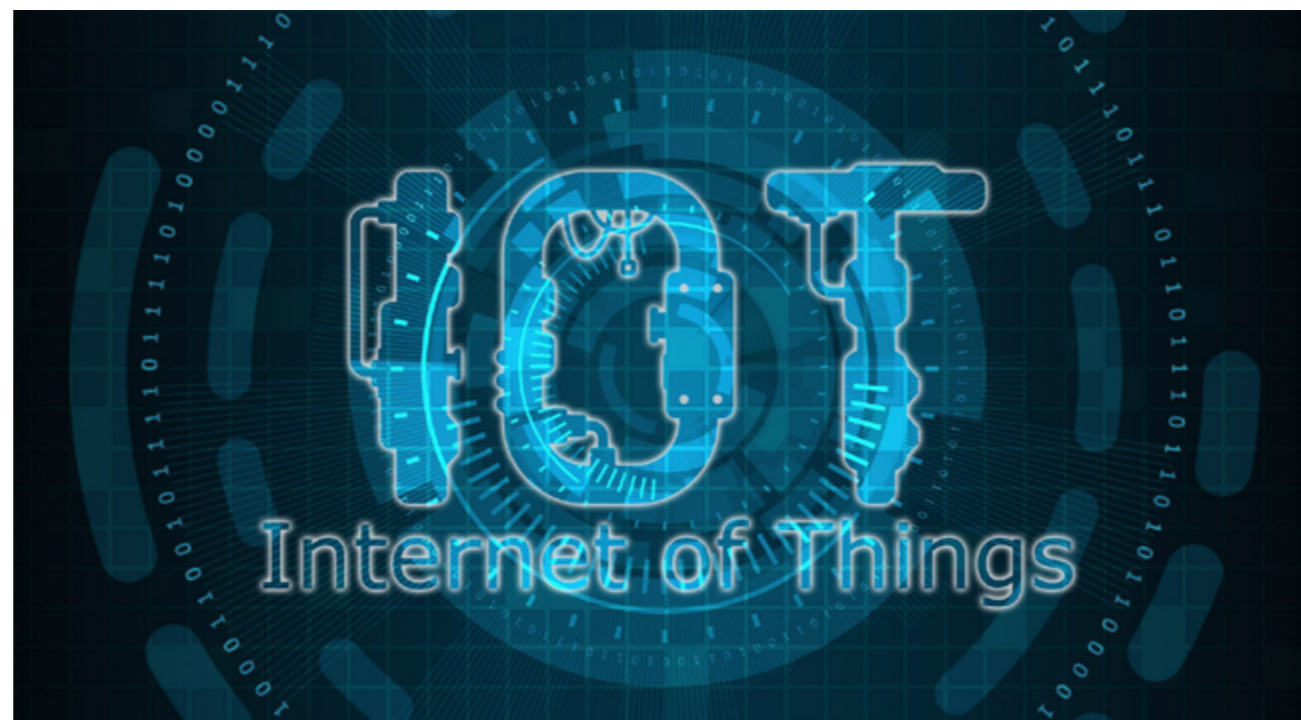
**Mirai, la familia de malware que está detrás del 39% de los ataques, aprovecha vulnerabilidades**

cuidar factores como la creación de credenciales de acceso robustos, realizar las actualizaciones de rigor, y desconfiar, de entrada, de las comunicaciones externas”.

Eso sí, Nieves Martín, Business Developer Manager en V-Valley, advierte que, “si bien es cierto que en los últimos años hemos notado un mayor interés desde el punto de vista de la seguridad de este tipo de entornos, observamos que la demanda de dispositivos no sigue una línea acorde a la demanda de soluciones para la securización de estos. Será cuestión de tiempo que los ataques dirigidos a estos entornos cobren protagonismo y que

cada vez más aumente el interés y la demanda de las soluciones de seguridad”.

Por su parte, Manuel Cubero, Technical Director de Exclusive Networks Iberia, también cree que “se ha avanzado mucho gracias al esfuerzo de los fabricantes y de los mayoristas especializados en seguridad. Los primeros trabajan continuamente para adoptar e implantar todo tipo de medidas de seguridad, también de forma más específica para estos ámbitos, mientras que los mayoristas, como es el caso de Exclusive Networks, estamos centrados en seguir aportando valor y especialización a



“**Se necesita otro tipo de ciberseguridad, más preventiva y reaccionando en tiempo real**”

Sergio Martínez,  
Country Manager de  
**SonicWall** para Iberia



nuestros socios en tecnologías nuevas y cambiantes, y por supuesto eso incluye el entorno IoT”.

### **DISTINTOS PERFILES DE PARTNERS**

Hablando del papel del canal, los partners se consideran fundamentales para tener

éxito en la implementación de proyectos de IoT. Aquí tienen cabida desde resellers e integradores certificados y especializados, para que se conviertan en asesores de confianza en los proyectos de IoT, hasta partners tecnológicos, ISVs, fabricantes de maquinaria y proveedores de servicios

para optimizar los proyectos de IoT para organizaciones de múltiples sectores.

“Hay distintos perfiles. Por un lado, tenemos a los partners tradicionales de IT, que ven un mercado por explorar y en el que pueden ofrecer una experiencia en IT que es valiosa para IoT. Por otro, tenemos



## Tecnología en evolución e innovación constantes

La evolución es imparable y las soluciones de seguridad de IoT cada día adoptan nuevas medidas de securización dentro de este campo, donde todavía hay recorrido para seguir creciendo. “Cada vez más los fabricantes de ciberseguridad apuestan por la investigación y el desarrollo en la securización de este tipo de dispositivos, dado el crecimiento exponencial que han sufrido en los últimos años”, apunta Nieves Martín, de V-Valley.

El esfuerzo de la industria por la innovación es encomiable. Kaspersky, por ejemplo, apuesta por el concepto de ciber inmunidad. “Con ciber inmunidad nos referimos a construir diversas soluciones informáticas teniendo la seguridad en cuenta

desde su concepción y diseño. Las soluciones ciber inmunes son capaces de resistir la inmensa mayoría de los ciberataques”, aclara Alfonso Ramírez, de Kaspersky.

En el caso de Cisco, ofrece una arquitectura de seguridad integral que aprovecha el perímetro de IoT para ofrecer visibilidad, información operativa y detección de amenazas y proteger los entornos operativos a escala. Según Ángel Ortiz, “lo que más nos solicitan las organizaciones es la combinación de nuestra solución estrella Cisco Cyber Vision, que ofrece esa completa visibilidad y capacidad de detección de amenazas a escala, y de nuestros equipos de red industriales. Al estar plenamente integrados con Cisco SecureX los

clientes cuentan con una completa estrategia unificada de gestión de amenazas IT/OT”.

Por su parte, Sergio Martínez, de SonicWall, considera que el mercado va a evolucionar “hacia una automatización basada en la nube, con capacidades de detección y bloqueo de todo tipo de amenazas en la red, muy segmentada y de acceso acotado gracias a estrategias SASE y Zero-trust, y con funcionalidades avanzadas de detectar lo desconocido basadas en Inteligencia Artificial”.

Precisamente, tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el machine learning han entrado con fuerza en este segmento del mercado de seguridad, debido a su

capacidad para detectar comportamientos anómalos en la red. A este respecto, Manuel Cubero, de Exclusive Networks, confirma que “la IA tiene múltiples aplicaciones en el ámbito de la ciberseguridad: a través de ella se pueden descubrir patrones de comportamiento de las redes y las comunicaciones de los dispositivos de IoT y determinar desviaciones de estos comportamientos que avisan, por ejemplo, de cuándo se produce una situación de riesgo que potencialmente puede derivar en un ataque. Las soluciones muy sofisticadas basadas en IA tanto para redes IoT como IT tradicionales tienen como meta precisamente adelantarse por completo a posibles ataques”.

“**Siguen desarrollándose soluciones de IoT que no tienen en cuenta la seguridad en su diseño**”

Borja Pérez,  
Country Manager de  
**Stormshield Iberia**

partners que vienen de los procesos industriales, que tienen un conocimiento mucho mayor de la lógica del negocio industrial, pero que no están familiarizados con nuevas amenazas que vienen del mundo IT”, apostilla Borja Pérez, de Stormshield.

“En el caso de Cisco, tanto nuestros mayoristas –con gran agilidad en el mercado–, los como resellers, los proveedores de servicios –con grandes capacidades para construir soluciones personalizadas y para segmentos verticales– y los integradores, tienen una gran oportunidad para ayudar a las organizaciones a provechar las ventajas del IoT, eliminando la complejidad y respondiendo a los retos de escalabilidad, flexibilidad y seguridad”, declara Ángel Ortiz.

El paradigma de IoT requiere de integradores y profesionales con experiencia y conocimiento de ambas partes, tanto IT como OT. Por lo tanto, es una oportunidad que se abre para integradores de ambos sectores. Tampoco podemos olvidar a los proveedores de servicios de seguridad gestionados (MSSP), los democratizadores de los servicios de ciberseguridad avanzados, en los que la protección de IoT es un apartado más.

Respecto a la figura del mayorista, Manuel Cubero, de Exclusive Networks, estima que,

“como mayoristas, nuestro papel desde Exclusive Networks sigue pasando por la introducción y posicionamiento de las nuevas soluciones y tecnologías y aportando formación continua al canal, siempre de manera disruptiva. Mayoristas e integradores seguirán su camino de formación y adaptación a esta nueva demanda creciente”.

Sergio Martínez, de SonicWall, también es de la opinión de que “el mayorista es crítico en este cambio de modelo de ciberseguridad, más complejo, con más capas. Un mayorista tiene una función de engrasar la distribución por su capilaridad, financiación y, sobre todo, de formación al canal más especializado (integradores de ciberseguridad)”.

Antonio Anchustegui, de Ingram Micro, concluye añadiendo que “el partner debe entender la cuestión de una manera estratégica, con un proceso de venta consultiva que acompañe de las adecuadas habilidades comerciales y técnicas para cerrar un proyecto de IoT y un seguimiento del mismo. El mayorista puede acompañarle en todo el proceso, con formación específica de las soluciones que trabajamos y genéricas de todo el entorno, financiación a medida, y seguimiento comercial y técnico especializados de los proyectos”. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN

- [El ransomware, el cryptojacking y el malware de IoT siguen al alza](#)
- [El 86% de los problemas de seguridad de los dispositivos IoT son calificados como críticos](#)
- [Cinco amenazas de Internet de las Cosas a tener en cuenta](#)
- [Claves para proteger los entornos IoT](#)
- [Los MSP ponen foco en la ciberseguridad y en IoT para expandir sus ofertas](#)
- [Los programas de partners de IoT se amplían a nuevos jugadores](#)
- [6 de cada 10 empresas usan plataformas de IoT pese a los riesgos de seguridad](#)



“Será cuestión de tiempo que los ataques dirigidos a estos entornos cobren protagonismo”

Nieves Martín,  
Business Developer  
Manager en V-Valley



¿Cuál es la situación de la empresa española en relación con la digitalización?

¿Qué tecnologías son las que están impulsando la transformación digital?

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



# Tecnología

para tu **Empresa**



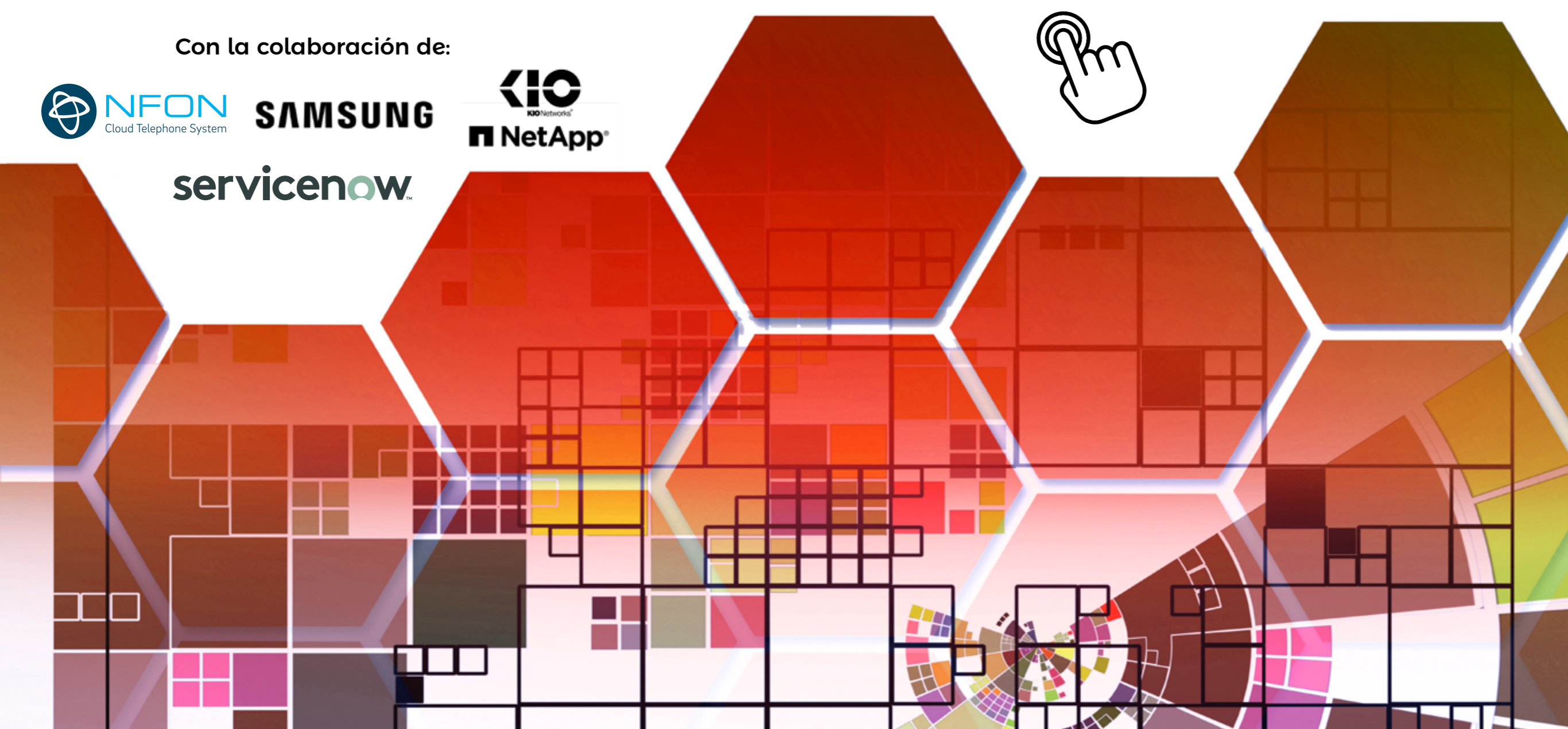
Con la colaboración de:



**SAMSUNG**



**servicenow**





ALBERTO PÉREZ CUESTA,  
BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR DE EXCLUSIVE NETWORKS IBERIA

# “Hemos salvado el primer envite tecnológico con soluciones de emergencia, pero con escasa estrategia detrás a largo plazo”

Pablo García Reales

**E**n un momento de difícil situación económica, a consecuencia del COVID-19, algunos sectores como el de servicios se enfrentan a un panorama bastante turbio, con previsiones de crecimiento poco halagüeñas en todos los sentidos, e impactando en la economía española, donde tiene mucho peso. A la contra, otros sectores, como el tecnológico, están viviendo un excelente momento, aumentando ventas y con previsiones a corto-medio plazo muy optimistas. A causa del teletrabajo, las empresas están invirtiendo en adecuar sus

infraestructuras, sobre todo en comunicaciones y seguridad, y este sector está creciendo a buen ritmo. Hablamos con Alberto Pérez Cuesta, Business Development Director de Exclusive Networks Iberia, sobre éstas y otras cuestiones.

**Teniendo en cuenta la coyuntura compleja que estamos afrontando, ¿se puede decir que nos encontramos ante uno de los momentos más álgidos del sector tecnológico?**

Indudablemente, la realidad actual está siendo positiva para la inversión en toda la





tecnología que soporta la transformación digital, máxime aquella relacionada con el nuevo paradigma laboral del teletrabajo, la compra y distribución masiva de productos por vía online, o el incremento de reporte digital, clave para analizar en tiempo real la evolución de los distintos mercados, entre otros. A ello se suma la securización global de toda esta infraestructura, aspecto en donde ha habido un incremento importante de inquietud y necesidad.

### ¿Cuáles son las áreas que más están creciendo?

Desde Exclusive Networks percibimos un incremento en todo lo relativo al teletrabajo, especialmente apoyado en más servicios de aplicaciones SaaS corporativas, servicios e infraestructuras cloud públicas, soluciones de acceso remoto y herramientas de ciberseguridad en todos los aspectos.

### Desde el punto de vista de la seguridad, ¿cuáles son las principales demandas? ¿Y en materia cloud?

Las principales demandas han sido las relativas a la publicación de accesos remotos, bien basadas en firewalls o terminadores VPN, o bien a través de las alternativas derivadas de pasarelas SSL-VPN

o publicación de aplicaciones remotas. Las mejoras en los procesos de autenticación, en la gestión y auditoría de credenciales e identidades, o la protección del puesto final, son algunos ejemplos de cuánto está evolucionando un mercado que estaba un tanto coartado.

### ¿Cuánto durará este buen momento de las tecnológicas? ¿En qué se apoyará? Una vez que las empresas se hayan abastecido para hacer frente a los nuevos retos del teletrabajo, ¿qué sucederá?

Ahora mismo es difícil hacer una predicción al respecto: lo que hemos visto hasta el momento es que hemos salvado el primer envite con soluciones de emergencia, pero con escasa estrategia detrás a largo plazo. No obstante, las empresas están empezando a revisar sus inversiones, rehaciéndolas con una visión más estratégica a dos, tres y cinco años.

Ahí hay toda una evolución pendiente de hacer, sobre todo en el sector público, donde se sigue haciendo más foco en el coste de adquisición que en el de innovación, o en la transformación de la inversión a modelos solo OPEX, más sencillos de afrontar y con una mayor flexibilidad de cara a su evolución a futuro hacia modelos y soluciones más eficientes.

### ¿Pueden las tecnológicas ayudar a estas empresas (del sector servicios) a minimizar los daños o a crecer y a avanzar? ¿Cómo pueden conseguirlo?

Llevamos años hablando del fenómeno de la Transformación Digital como la tabla de salvación para aquellas organizaciones con modelos de negocio arcaicos, inflexibles y poco competitivos. En estos días, con esta crisis económica tan particular,



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

## Fortinet en X-OD España

Exclusive Networks continúa la expansión de su plataforma X-OD (Exclusive Networks on Demand) con la introducción de Fortinet, de forma que toda la suite de Fortinet Security Fabric está disponible bajo el modelo de suscripción de X-OD en España, así como en otros países europeos. Las oportunidades que posibilita X-OD son especialmente relevantes en tecnologías clave como SD-WAN y segmentos de mercado como el de los MSSPs, que normalmente tienen que invertir grandes sumas por adelantado en infraestructura para impulsar sus propios servicios de seguridad gestionados, y a los que X-OD permite

adquirir tecnología de la misma manera que la venden.

La amplitud, diversidad y complementariedad del portfolio de Fortinet también se beneficia de la capacidad de X-OD para "suscribir" productos y servicios en paquetes personalizados, e incluso permite agrupar a los partners en paquetes propios de servicios que se presentan a los clientes como una oferta única y fácil de consumir. Los partners se benefician aún más de una experiencia del cliente totalmente digital y del acceso a los abundantes datos que alimentan las iniciativas de venta cruzada y las campañas de venta dirigidas.



Hay toda una **evolución pendiente** de hacer, sobre todo en el **sector público**, donde se sigue haciendo **más foco en el coste de adquisición que en el de innovación**, o en la transformación de la inversión a modelos solo OPEX, más sencillos de afrontar y con una mayor flexibilidad de cara a su evolución a futuro hacia modelos y soluciones más eficientes ”

esto no ha hecho más que acentuarse; las empresas se están enfrentando a esa realidad cambiante y tan demandante de resiliencia que tanto se vaticinaba.

Por todo ello, resulta crítico que estas empresas den el salto para poder ser competitivas y adaptarse al cambio impuesto, tratando de digitalizar con mayor ritmo, diseñar propuestas más ambiciosas y, sobre todo, marcando tendencia en sus mercados.

En este punto, es vital reconocer los puntos de mejora y las debilidades que más riesgos generan, para, a partir de ahí, diseñar soluciones de negocio disruptivas, sustentarlas en las soluciones tecnológicas más idóneas (normalmente, no las más económicas) y plantear planes estratégicos a medio y largo plazo, incluyendo una gestión inteligente a futuro, con los recursos de los que se disponen.

**¿Qué tecnologías son las más idóneas para ello y por ende serán las más demandadas?**

Realmente depende de cada situación, por lo que es difícil dar una contestación global. No obstante, y de modo general, las organizaciones deben perseguir una serie de variables, que ya son un patrón para la presente década, como la utilización de estándares abiertos, que aseguren las integraciones a futuro y la no dependencia de fabricantes únicos, la escalabilidad horizontal de sus arquitecturas o la capacidad nativa de ser híbridadas con infraestructuras de nube pública. Importante es también que estas arquitecturas puedan ser gestionadas de manera ágil y liviana, incluyendo unos niveles de protección y seguridad altos, compatibles con las principales regulaciones del mercado.





### ¿Supone todo esto una oportunidad para el canal? ¿De qué manera?

Ciertamente, se abre un vergel de oportunidades para el canal. Las empresas deben acometer una modernización masiva, lo que les llevará a renovar paulatinamente sus viejas soluciones y arquitecturas y a potenciar una mayor integración, a fin de obtener la máxima rentabilidad de sus inversiones, alineándolas con las necesidades de negocio.

Para ello, la formación y actualización de todo el canal es vital, en todos los ámbitos laborales posibles, desde los ingenieros, a los perfiles de ventas. Desde Exclusive Networks apoyamos esa evolución llevando al mercado tecnologías punteras y acompañándolas de un abanico de servicios de valor para dotar a nuestros socios de negocio de las habilidades y herramientas necesarias para lograr una transformación digital exitosa.

### ¿Con qué cifra de negocio y crecimiento cerró Exclusive 2020 en España? ¿Qué objetivos se ha marcado para 2021?

Superamos con margen los 90 millones de euros el año pasado y pretendemos situarnos por encima de los 100 millones de euros en 2021, con un crecimiento muy por encima de nuestras expectati-

vas y con una propuesta estratégica que pretende transformar el rol del mayorista para asegurar el mantenimiento de nuestra tendencia exponencial al alza de la última década. Nos lo tomamos como un reconocimiento implícito a nuestro modelo de negocio, centrado en la aportación de valor y la disrupción tecnológica.

### Hemos arrancado el año con nuevos movimientos relevantes de consolidación entre mayoristas. ¿Descarta Exclusive seguir creciendo por la vía de las compras este 2021 y solo de manera orgánica?

En principio, nuestras adquisiciones son estratégicas y no de mero volumen. Buscamos seguir construyendo los andamios que sostengan las necesidades que surgen cada día en nuestro mercado, tanto en el ámbito de la ciberseguridad, donde somos referencia, como en el de infraestructuras datacenter y cloud, donde proseguimos la senda ya marcada hace años de apostar por tecnologías disruptivas, fabricantes no masivos y abiertos, y alineados con los paradigmas "web scale" e hibridados nativamente con el cloud público.

### Exclusive, debido a su gran crecimiento, ha tenido que abandonar su principal esencia, que era la de distribuir solo mar-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### cas en exclusiva. ¿De qué maneras se sigue diferenciando de sus competidores?

El mercado sigue percibiendo el valor de nuestro ADN, siempre apoyado en la disrupción tecnológica y en el mayor aporte posible a los integradores y fabricantes asociados a nosotros. A partir de ahí, incluso los fabricantes más grandes de nuestro portfolio, incluyen nuevas propuestas tecnológicas que requieren de nuestras capacidades de generación de mercado y canal, evangelización, formación y soporte preventa. Esto es tan patente, que cada día recibimos más peticiones de soluciones que pretenden su inclusión en nuestro portfolio para hacer uso de nuestros servicios a nivel local e internacional.

Las claves son el nivel y experiencia de nuestro equipo, el alto grado tecnológico que presenta, la alta experiencia que hemos alcanzado durante nuestra última década y la metodología de desarrollo que utilizamos en nuestro día a día, que se ve potenciada por una creciente visibilidad de la actividad más crítica del mercado. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Exclusive Networks registra un crecimiento del 8% ayudado por su foco en ciberseguridad](#)



[Exclusive Networks ha detectado una brecha de seguridad en sus sistemas](#)



[Tendencias en ciberseguridad para 2021, a debate](#)

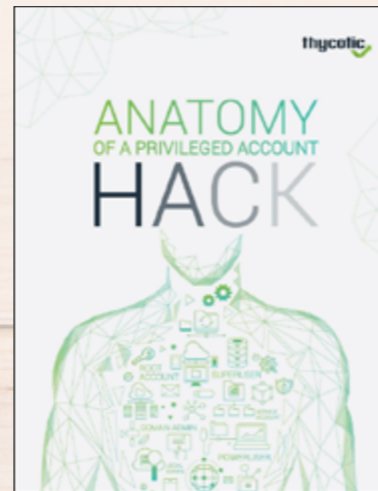


# La documentación TIC, a un solo clic



## Anatomía del ataque a una cuenta privilegiada

Este documento técnico realizado por Thycotic describe un ataque a una cuenta privilegiada; explica cómo los atacantes externos o los internos malintencionados pueden explotar las vulnerabilidades utilizando ejemplos como la contraseña de una cuenta de correo electrónico comprometida que se convierte en una violación total de la seguridad de la red.



## 7 consejos para proteger los datos de tu empresa y vencer al ransomware

La pérdida de datos no es una broma. Los ataques de ransomware y malware van en aumento, pero ése no es el único riesgo. Con demasiada frecuencia, las empresas piensan que sus datos están bien respaldados, pero en realidad no lo están. Este documento de Commvault muestra siete razones comunes por las que las empresas pierden datos, a menudo porque nunca estuvieron realmente protegidos, junto con consejos para ayudarte a evitar que te ocurra lo mismo.



## Cloud Migration: Apuesta por el futuro de tu organización en la nube

En tiempos de incertidumbre, la migración a cloud supone una ventaja organizacional al obtener una mayor funcionalidad, escalabilidad y flexibilidad, además de accesibilidad en cualquier momento y lugar. Este documento de Making Science recoge las principales ventajas de la migración a la nube, ejemplos de migración y las capacidades que ofrece Google Cloud a las organizaciones.



## Guía para implementar una CDN moderna

Este documento de Fastly señala la evolución de la relación de los desarrolladores con la CDN (Red de Distribución de Contenidos) y explica por qué las CDNs tradicionales están obsoletas. El texto también detalla los beneficios que pueden aportar las CDNs modernas, que van desde una mejor visibilidad de los patrones de tráfico hasta el diseño de APIs que potencian una experiencia de usuario personalizada.





**NO SOLO**



## PANEL DE EXPERTOS



### MARKETING Y CONSUMO

**Prioridades y expectativas de los usuarios de pagos móviles**

José Manuel Navarro,  
CMO MOMO Group



### TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

**Escasez de chips y lucha por el podio entre Intel, Nvidia, Samsung, Apple, AMD, TSMC y Qualcomm**

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



### REFLEXIONES ÈTICAS

**Hybrida liquidus**

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



Descarga este **documento ejecutivo** de **itRESEARCH**



**NUEVO  
INFORME**





# Escasez de chips y lucha por el podio entre Intel, Nvidia, Samsung, Apple, AMD, TSMC y Qualcomm



 **Jorge Díaz-Cardiel**

**Socio director general de Advice Strategic Consultants**

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

El gigante de chips gráficos Nvidia está aumentando la presión competitiva sobre Intel con planes para comenzar a vender unidades de procesamiento central (CPU) y atender al floreciente mercado de centros de datos. Nvidia dijo que su primer procesador para data centers funcionaría 10 veces más rápido que los chips de Intel. Llamado Grace, en honor a la famosa científica de la computación y militar norteamericana, Grace Hopper, el chip se basa en tecnología desarrollada por ARM, el diseñador de chips del Reino Unido que Nvidia está en proceso de compra por 40.000 millones de dólares.

El nuevo chip pone a Nvidia, con sede en Santa Clara, California, conocida por sus veloces procesadores que impulsan el hardware de los videojuegos, en plena competencia con Intel, que domina el mercado global en el suministro de chips a los data centers, según Mercury Research. Advanced Micro Devices (AMD) está situado en muy un distante segundo lugar en cuanto a chips para centros de datos.

La competencia aprieta: en 2020 Nvidia superó a Intel como el mayor fabricante de chips por valor de mercado en bolsa. Sus acciones se han disparado debido a su apuesta por algunos de los campos más candentes de la tecnología, los videojuegos y la Inteligencia Artificial.

Según Nvidia, el chip Grace -que a Intel y a AMD no les hace nada de grace- tiene

como objetivo poder manejar un segmento específico de la informática donde los procesadores necesitan analizar grandes conjuntos de datos rápidamente, un proceso que requiere un rendimiento informático rápido y una memoria masiva. Se puede utilizar para tareas como el procesamiento del lenguaje y la Inteligencia Artificial.



El valor de mercado de Nvidia se ha disparado a 319.800 millones, superando la valoración de Intel de 214.500 millones, a pesar de que Nvidia tuvo 10.920 millones en ventas anuales en su último año fiscal, en comparación con 71.970 millones de Intel, siete veces más. El enfado en Intel fue tan gordo que, entre otros motivos, por esto, cambiaron en febrero de CEO.

Y, hasta aquí todo... casi normal: business as usual y competencia entre Intel y Nvidia y AMD. Pero el contexto, la madre del cordero, es la escasez de chips, que afecta tanto a quien los fabrica como a sus clientes, desde electrónica de consumo e informática a la industria del automóvil que, por falta de componentes, han tenido que retrasar la fabricación temporalmente, perdiendo miles de millones de dólares.

En EE.UU., Joe Biden se reunió el 12 de abril con representantes de la industria de semiconductores para presentar su propuesta de infraestructura de 2,3 billones de dólares, dentro de la cual, prevé dedicar una partida específica para impulsar la fabricación de microprocesadores, chips y semiconductores en América, "Made in América". "Siempre he dicho que, respecto a las Tecnologías de la Información (TIC), China y el resto del mundo NO

nos están esperando", señalaba, y añadía que "no hay ninguna razón por la que los estadounidenses deban esperar. Estamos invirtiendo agresivamente en áreas como semiconductores y baterías; eso es lo que están haciendo ellos y otros, también debemos hacerlo nosotros". Obvio.

Biden habló con los CEO de Ford Motor, General Motors, Intel, Alphabet (Google, YouTube) y otros fabricantes (Apple, a pesar de fabricar ahora sus chips, abandonando a Intel, como anticipamos aquí en IT User hace un año, no cualifica como fabricante de chips todavía, para el gobierno norteamericano...) para abordar la escasez global de chips, que ha provocado una desaceleración de la producción con la fabricación de automóviles y otras industrias, incluida la de fabricantes de ordenadores, tabletas y smartphones, entre otras.

Clientes y proveedores de chips enfatizaron ante Biden la necesidad de poner foco en la cadena de suministro de semiconductores para ayudar a mitigar la escasez. Si Biden les entendió, es harina de otro costal, porque toda su carrera es política y su única relación con las empresas y más aún con las TIC es lo que ha visto en las películas, aunque también esto es dudoso, porque por edad, solo ve cine en

blanco y negro... Anyway, la transparencia es esencial para ambas partes: por ejemplo, los fabricantes de automóviles necesitan una mejor percepción de los fabricantes de chips sobre cuántos y cuándo estarán disponibles antes de arrancar la producción. Los fabricantes de chips quieren tener una idea más clara de la demanda real, con la esperanza de evitar posibles pedidos fantasma que acaban por cancelarse, como sucedió en 2020.

La gran escasez de chips para automóviles es mala para la industria automotriz, pero solo temporalmente. Los verdaderos perdedores son los consumi-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



¿A QUÉ SE DEBE LA ESCASEZ DE CHIPS? ¿QUÉ PROVOCA?



dores que necesitan coches para volver al trabajo, especialmente en EE.UU., donde hay demanda. En España, no aplica, porque apenas se venden coches.

General Motors ha suspendido la actividad en 3 fábricas afectadas por la escasez mundial de semiconductores. La mayoría de los grandes fabricantes de automóviles han reducido la producción. Los microchips para automóviles son pocos, debido a los recortes de pedidos realizados al inicio de la pandemia y la fuerte demanda de otros sectores.

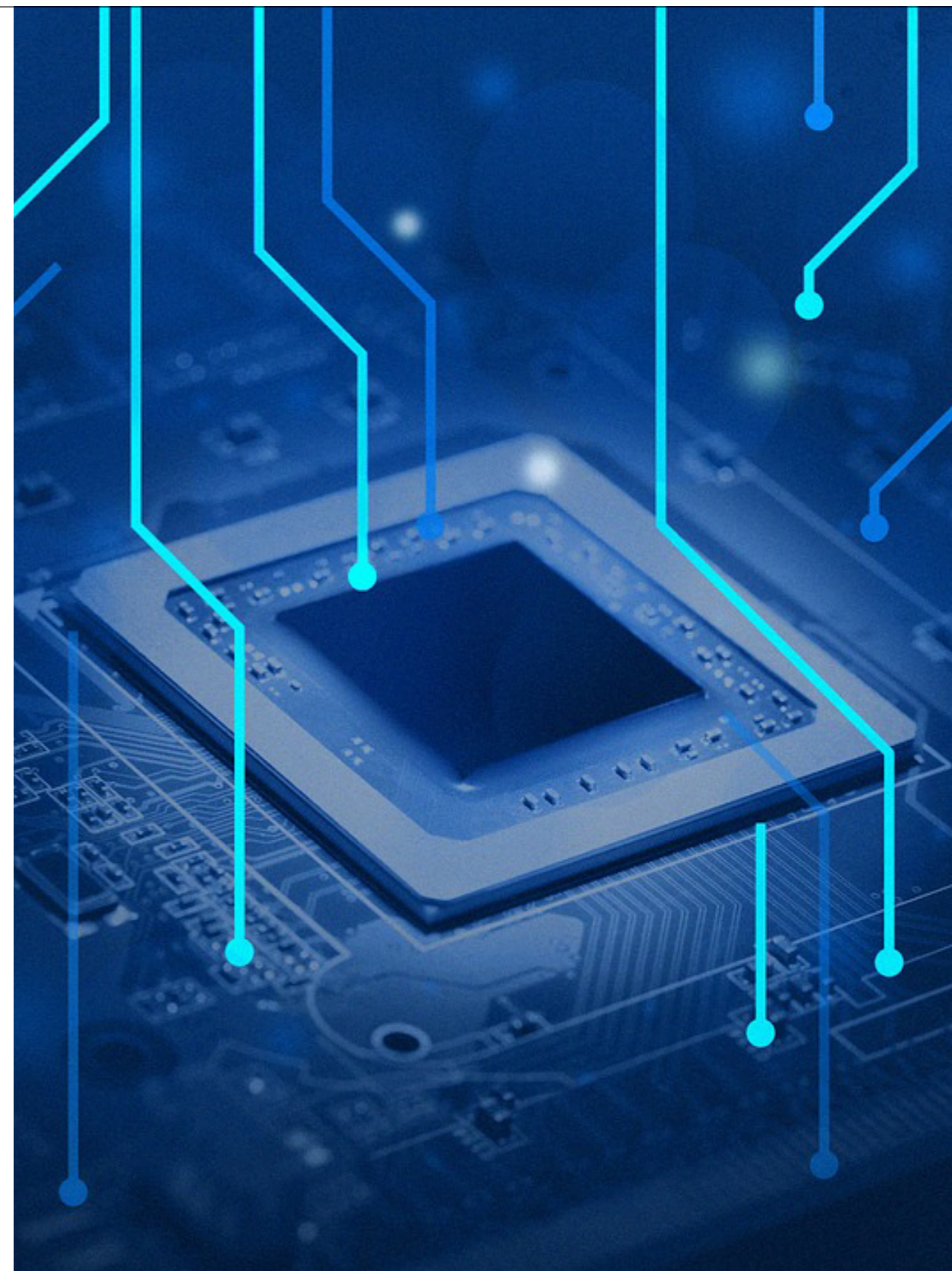
La menor producción afecta a los resultados de los fabricantes de automóviles porque registran las ventas al enviar el inventario a los concesionarios. En febrero, GM y Ford pronosticaron que el impacto negativo en sus resultados operativos de 2021 ascendería a miles de millones de dólares. Desde entonces, la escasez de semiconductores ha empeorado, por lo que el impacto estimado podría ser aún mayor cuando las empresas informen los resultados del primer trimestre.

Por contraste con la industria automovilística, la escasez mundial de semiconductores, que obstaculiza la disponibilidad de todo, desde automóviles hasta refrigeradores, no ha reducido las ganancias de las grandes tecnológicas.

Un barómetro temprano de la fortaleza financiera de la industria TIC es Samsung Electronics, que anticipa un aumento del 44% de su resultado operativo, a pesar de que su producción de chips en Estados Unidos se paró durante semanas debido a la fortísima nevada en Texas.

Por su parte, Intel tiene un nuevo chip de centro de datos (al igual que nuevo CEO, desde febrero de este año). Después de varios trimestres de retrasos, Intel lanzó oficialmente sus chips de servidor "Ice Lake". Los nuevos chips Ice Lake de Intel cuentan con un aumento de rendimiento del 46%, y están hechos con su procesador de 10 nanómetros. Intel comenzó el envío del producto en el primer trimestre, una señal para los inversores de que la compañía está comenzando a recuperarse de los retrasos en la fabricación antes comentados. Es una tecnología dirigida específicamente a acelerar los cálculos de Inteligencia Artificial y las características de ciberseguridad. El chip también incluye funciones que ayudan con el cifrado y el descifrado, tareas que son particularmente difíciles de realizar para los microprocesadores.

La nueva generación de chips para servidores de Intel llega cuando la compañía ha perdido cuota en ese mercado frente a Advanced Micro Devices (AMD) en el pri-





mer trimestre de 2021. Según datos de Mercury Research, AMD ganó 2,6 puntos porcentuales para captar el 7,1% del mercado de servidores en el cuarto trimestre, sin contar los dispositivos que forman parte de la llamada Internet de las Cosas. La participación de Intel disminuyó...

Los inversores siguen de cerca también el debut del chip Sapphire Rapids de última generación de Intel. Sapphire Rapids utiliza la técnica de fabricación de 10 nanómetros de segunda generación de Intel y es el primer producto que combina "completamente" varios semiconductores distintos en un solo paquete. Sapphire Rapids se lanzará en la segunda mitad de este año. Los envíos en volúmenes significativos comenzarán en 2022.

"Intel ha vuelto. El Intel antiguo es ahora el nuevo Intel" (en breve lo explicamos para los que ignoran de qué va la fiesta... porque dicho así, es difícil entender la frase, sin conocer la historia de Intel).

En medio de la escasez de chips y aumento de la competencia con Nvidia y AMD, Intel estrenó CEO el pasado febrero: Pat Gelsinger, para quien Intel, "el gigante estadounidense de la fabricación de chips, está recuperando su gloria". Es nuevo CEO, pero no nuevo en la empresa, donde trabajó 30 años con la vieja guardia de Intel

de Andy Grove, hasta que fue despedido y ahora vuelve como Bruce Willis en "Jungla de Cristal 6.0", con ganas de pelear.

Para empezar, duplicará la fabricación e invertirá 20.000 millones de dólares en construir dos nuevas fábricas de chips en Arizona. Made in América. Biden ayudará al sector con otros 50.000 millones de dólares, cifra que, seguramente, subirá hasta los 100.000 millones, para estimular la oferta de chips, puesto que la demanda está hambrienta...

Se espera que Gelsinger, quien comenzó su carrera con más de 30 años en Intel, pueda encauzar el rumbo del barco después de años de desafíos, en los que su desarrollo de chips más avanzado se estancó y fue superado por rivales asiáticos, como TSMC, que actualmente puede fabricar transistores más pequeños, y, por lo tanto, chips superiores. Para los que hemos trabajado en y para Intel, este hecho de hoy, hubiera sido impensable hace 15 años.

El cambio de estrategia más significativo es una nueva división llamada Intel Foundry Services, que aprovecha una de las mayores tendencias en el mundo de los semiconductores. Muchas de las principales empresas de tecnología y fabricantes de chips se han movido a un modelo en el que solo diseñan chips, pero

recurren a fábricas asiáticas de TSMC y Samsung para fabricarlos. Tendencia que al presidente Trump le ponía los pelos de punta y, falta de pelo, pone muy nervioso al actual presidente norteamericano, Joe Biden: el outsourcing de la producción de chips americanos a TSMC y Samsung, por mucho que sean aliados, provoca pérdida

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Intel seguirá fabricando la mayoría de sus chips de alta gama, pero también gestionará fábricas para otras empresas, que tienen su sede en EE.UU. y Europa



¿POR QUÉ SE HA PRODUCIDO UNA ESCASEZ GLOBAL DE CHIPS?



de empleos en América y potenciales robos de propiedad intelectual, de los que la administración de Trump acusó a empresas chinas, por ejemplo, sin repetir nombres por todos conocidos.

Intel seguirá fabricando la mayoría de sus chips de alta gama, pero también gestionará fábricas para otras empresas, que tienen su sede en EE.UU. y Europa. La estrategia de foundry/fundición (significado de foundry en castellano) también destaca la posición de Intel como un importante fabricante estadounidense, que muchos legisladores han tratado de proteger con incentivos, ya que los problemas de la cadena de suministro y la escasez de chips han revelado "lagunas" en la fabricación de chips en Taiwán (TSMC) y Corea (Samsung).

El anuncio de Intel y su inversión de 20.000 millones de dólares en nuevas fábricas en suelo estadounidense sugieren que, en unos pocos años, las empresas que podrían haberse visto obligadas a ir a Asia para fabricar semiconductores podrían obtener un rendimiento similar de chips fabricados en lugares como Arizona.

Intel sugiere que había mucha demanda de sus servicios de fundición, especialmente de las grandes empresas de tecnología estadounidenses. Según su nuevo CEO, "ha recibido ofertas por sus servicios de fundición/foundry de compañías como Amazon, Cisco, Google, IBM y Qualcomm. El CEO de Microsoft, Satya Nadella, ha respaldado públicamente el plan de Intel.

Apple no está en esa lista de potenciales clientes, porque, como antes dijimos, reemplazó los chips Intel con los suyos propios, en su última línea de ordenadores portátiles, lo que provocó miedos sobre el futuro de Intel.

Intel está ahora haciendo anuncios que comparan sus chips con los de Apple, utilizando al mismo actor que hace años hacía anuncios promocionando a los Mac y hoy, haciendo lo contrario, defiende a Intel. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[La demanda de equipos para teletrabajo impacta en la fabricación de chips](#)



[La demanda de criptomonedas acelera el mercado de prueba de chips](#)



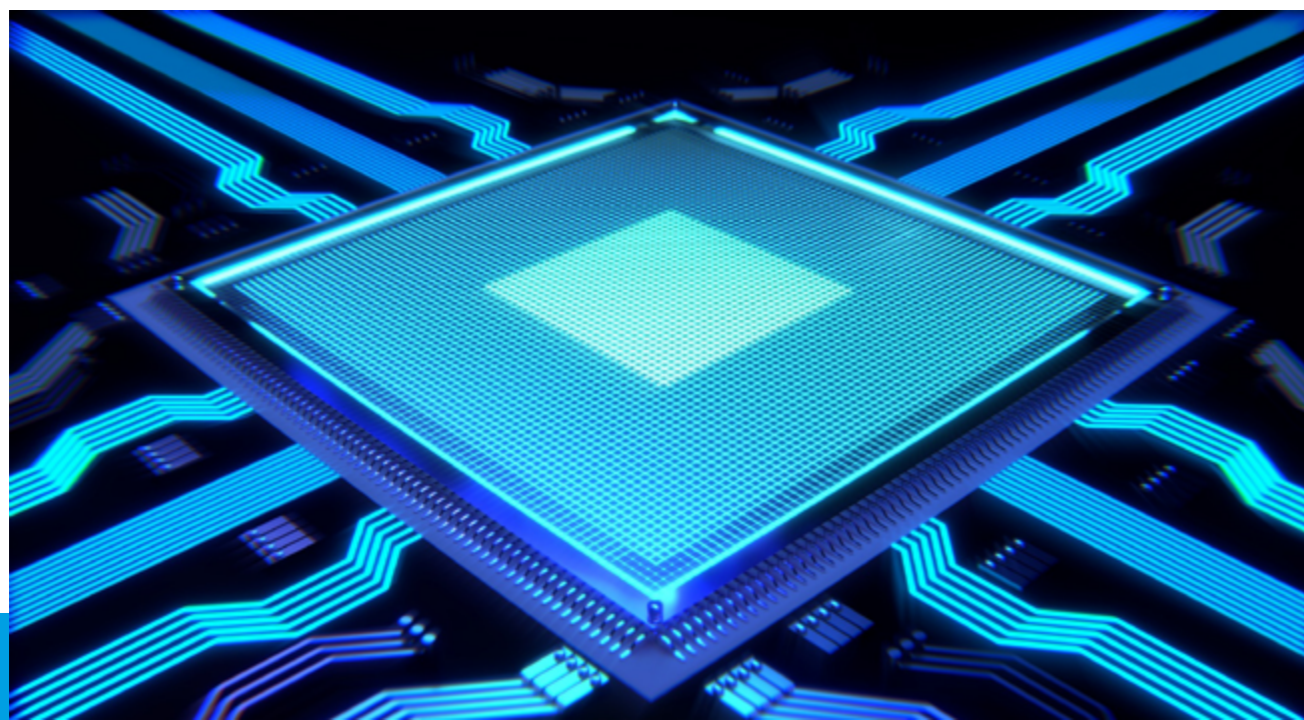
[La industria automotriz se enfrenta a una posible escasez de chips y placas base](#)



[El líder de la industria americana de chips recurre a las fundiciones taiwanesas](#)



[Escasez de chips](#)



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



La escasez mundial de semiconductores, que obstaculiza la disponibilidad de todo, desde automóviles hasta refrigeradores, no ha reducido las ganancias de las grandes tecnológicas





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



Descubra las últimas tendencias en el



# Almacenamiento **it**

Con la colaboración de:





# Hybrida liquidus

**N**uestro actual contexto VUCA pone de relieve la importancia de unas organizaciones, que más allá de su estructura formal y jerarquizada, son capaces, así como físicamente lo hace una sustancia líquida, de adaptar su fondo y forma estableciendo proyectos clave con estructuras planas donde colaboran perfiles de diferentes departamentos, liderados por unos responsables con capacidades escogidas según el reto transformacional concreto.

En estos proyectos, la colaboración empoderada se convierte en el medio base, la agilidad representa el método incuestionable, la co-innovación y pensamiento divergente se convierten en recursos clave para la creatividad necesaria, y los resultados conforman una sucesión híbrida de efectos multiplicadores. Y me refiero a dichos efectos multiplicadores como la combinación de resultados tangibles del proyecto, junto a resultados intangibles como son el desarrollo competencial y aprendizaje de nuevas capacidades.

Pero de todos esos componentes, si reparamos por un momento en el nuevo contexto de teletrabajo (teleconferencias, mensajería instantánea, correos, espacios



## 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".

## Necesitamos promover una transformación líquida, cultural y progresiva de lo transaccional a lo creativo y de un tiempo digital atendido... a un momento único compartido

colaborativos, y demás ingredientes del espacio digital), el entorno de colaboración resulta inherentemente crítico, ¿qué limitaciones o no puede comportar dicho entorno en el ámbito colaborativo?

Y es que parece ser que los estudios en psicología cognitiva, reconocen que nuestro proceso cognitivo depende no ya únicamente del cómo procesamos la señales que recibimos, sino también del propio entorno en que se producen dichas señales y del cómo interaccionamos con él de forma implícita. A parecer, las personas establecemos muchos más vínculos comunicativos en el medio físico que los puramente transaccionales del diálogo. Establecemos indirectamente un contenido emocional donde la experiencia resulta fundamental como base del pensamiento creativo. No sólo se comparte el diálogo sino también experiencias y momentos, bidireccionalmente y con el entorno, momentos que inspiran y facilitan soluciones no convencionales. Y es que las limitaciones del medio no físico en

el lenguaje corporal, en el feedback gestual, en el retorno activo directo, en la experiencia compartida de un espacio concreto físico que enmarca la relación o colaboración, en la falta del componente emocional, etc. representan aspectos potencialmente limitadores de los procesos de desarrollo de conocimiento creativo y divergente.

El líquido híbrido pues, comienza por plantear el cómo establecer unos nuevos entornos colaborativos y de relación con un nuevo puesto de trabajo virtual redefinido, ya sea en una organización más "agile" o más clásica. Puesto de trabajo remoto con ventajas incuestionables a nivel de eficiencia, atracción de talento, ubicuidad y continuidad del negocio... pero que también comporta grandes retos. Necesitamos promover una transformación líquida, cultural y progresiva de lo transaccional a lo creativo y de un tiempo digital atendido... a un momento único compartido. Cambio que no solo son herramientas, sino que comporta comenzar por un ineludible cambio

cultural, de prácticas metodológicas y quizás nuevos elementos inspiradores.

Ayer empecé la jornada laboral, repicando en mi cabeza, incesante, "our house, is a very very very fine house..." de Crosby, Still, Nash & Young... ¿la recuerdan? Esa deliciosa armonía en tonos altos, mezcla de culturas y talentos individuales divergentes, en piezas únicas que convergen en creatividad. Y me pregunto si la música... como elemento inspirador y entre otros elementos culturales, no pudiera ser selectivamente integrada para complementar al menos en parte, algo de ese momento único compartido a través del medio digital. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Centro de Ciencia Cognitiva de la Universidad de Nebrija](#)



[La aplicación de la neurociencia en el aprendizaje, Universidad de Nebrija](#)



[El 73% de los empleados quiere que continúen las opciones flexibles de trabajo remoto](#)



[TI y Telecomunicaciones, Banca y seguros, los alumnos aventajados en Agile](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes







# 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!!!

# Prioridades y expectativas de los usuarios de pagos móviles

Vivimos momentos de incertidumbre y de contradicciones. La crisis económica y sanitaria ocasionada por la Covid19 ha desvelado también conductas erráticas en ciertos sectores que no terminan de afrontar la situación con planes realmente innovadores, ya que se apoyan en la tecnología para replicar procesos que carecían de ella, pero no aportan nuevas orientaciones o cambios reales en paradigmas que ya reclaman ser reformulados, por las circunstancias y porque adolecen de estar agotados en sí mismos.

Uno de los ejemplos lo estamos viviendo en el sector financiero y, en concreto, en el de los medios de pago. Los cambios (obligados) de conducta en el uso del dinero físico frente al digital a favor de este último, son un ejemplo de cómo el miedo al contagio ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico y los pagos sin contacto. Sin embargo, y al mismo tiempo, observamos cómo el surgimiento y éxito de las Fintech está propiciando un cambio

en los modos de relación entre empresa y cliente, y cómo el consumo de productos y servicios bancarios se está adaptando a nuevos procesos más eficientes y transparentes para el consumidor; ello ha condicionado las estrategias de la banca tradicional a corto plazo, reorientándola hacia una urgente digitalización mediante dos vías: la reconversión de sus sistemas heredados y la adquisición de startup tecnológicas. Esto último ha derivado en la contracción de su red de oficinas y la reducción de plantilla, es decir: en la automatización de los puntos de contacto y en la desatención de muchas zonas (sobre todo rurales y extrarradios urbanos), que suelen coincidir con áreas en las que la cultura digital y los medios electrónicos de pago son más escasos, y el riesgo de exclusión financiera es más acusado.

Nos estamos encontrando con dos entornos que van a evolucionar por vías diferentes y a velocidades distintas. El primero de ellos, impulsado por los grandes



José Manuel Navarro

CMO MOMO Group



José Manuel Navarro Llena es experto en Marketing, Durante más de treinta años ha dedicado su vida profesional al sector financiero donde ha desempeñado funciones como técnico de procesos y, fundamentalmente, como directivo de las áreas de publicidad, imagen corporativa, calidad y marketing. Desde hace diez años, basándose en su formación como biólogo, ha investigado en la disciplina del neuromarketing aplicado, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Es Socio fundador de la agencia de viajes alternativos [Otros Caminos](#), y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#) de la que en la actualidad es director de Marketing. Autor de "El Principito y la Gestión Empresarial" y "The Marketing, stupid", además de colaborador semanal desde 2006 en el suplemento de economía Expectativas del diario Ideal (Grupo Vocento).



proveedores y procesadores de medios de pago y el sector financiero (incluidas las Fintech y Bigtech), aportará recursos para consolidar su crecimiento aprovechando entornos más flexibles y eficientes; y el segundo, obligado por las circunstancias, intentará seguir la estela del primero aunque requerirá de soluciones que le permitan seguir abasteciéndose de dinero físico y servicios presenciales (como las que ya se están poniendo en marcha a través de los puntos de atención de Correos o de establecimientos como las farmacias, que funcionarán como corresponsalías al estilo de algunas entidades financieras hace cinco décadas).

Es curioso observar la vuelta a viejas prácticas para permitir el acceso al dinero en efectivo en tiempos en los que se supone una reducción significativa de su utilidad y en los que ya existen soluciones como la de [CASH26](#), del neobanco N26, que facilita el ingreso y retirada en comercios a través de su aplicación móvil; o como la de [Twyp](#), la aplicación de ING con la que se puede obtener efectivo en los comercios asociados con cargo a una tarjeta prepago asociada. La reciente iniciativa de [Ibercaja](#) para poder disponer de efectivo con la tarjeta también en comercios de localidades desatendidas por la banca tradicional, la sitúa en el pun-

to intermedio entre las soluciones vía app y las antiguas delegaciones. La magnitud de los cambios que la tecnología está impulsando condiciona la conducta de uso y discrimina entre colectivos más o menos avezados en su adopción y, sobre todo, entre personas que social o psicológicamente tengan más o menos facilidad para adaptarse a las tendencias e innovaciones del mercado de pagos.

Un reciente estudio publicado por [ONEY](#) destaca que los españoles son los europeos que más han incrementado sus compras online durante los últimos meses, a pesar de que más de la mitad prefiere los sistemas "contactless" por seguridad y practicidad al acudir a las tiendas físicas para realizar sus compras, canal que quieren seguir usando de manera prioritaria en condiciones de normalidad. Durante la pandemia, la demanda de pagos no físicos ha crecido de tal manera que los organismos reguladores han propiciado cierta flexibilidad en los procesos de KYC

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?





para abrir cuentas de dinero digital que respaldan pagos móviles ante la imperiosa necesidad de los consumidores de modificar sus hábitos de compra. De hecho, a nivel mundial, como recoge GSMA en su informe [“State of the Industry Report on Mobile Money 2021”](#), el valor de los pagos mediante móvil creció un 43% y el uso de los códigos QR se convirtió en el segundo sistema más utilizado en comercios.

Esta tendencia puede consolidarse en los segmentos de población más avezados tecnológicamente, pero se corre el riesgo de evolucionar demasiado rápido para aquellos usuarios menos diestros o con otro tipo de necesidades que no necesariamente deben estar bajo el paraguas de la “omnidigitalización”. Poner el foco en la tecnología puede generar frustración, incluso, en ambos colectivos debido a que unos no serán capaces de seguir el ritmo (o no querrán hacerlo), y otros exigirán otro tipo de experiencias. Como apunta Capgemini, el reto del sector es aprovechar los recursos de análisis y de gestión que aporta la inteligencia artificial para rastrear conductas, extraer información contextual y proporcionar experiencias personalizadas en cualquier punto de contacto con el usuario, manteniendo la trascendencia de los canales físicos como medio de crea-

## El reto del sector es aprovechar los recursos de análisis y de gestión que aporta la IA

ción de servicios de valor añadido más allá de las actividades transaccionales. Aquí estará la fórmula para seguir creciendo y atrayendo a cualquier tipología de usuario, ofreciendo soluciones a medida de cada persona y sus expectativas, sea bajo el paraguas de lo digital o de la cercanía que proporciona el contacto físico. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[CASH26](#)



[Twyp](#)



[Disponer de efectivo en comercios locales](#)



[Compras on-line durante en confinamiento](#)



[State of the Industry Report on Mobile Money 2021](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes







**User**  
TECH & BUSINESS

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

