



Smartphones plegables,
un segmento premium
con gran proyección



10 tecnologías en
las que se centrarán
los fondos NextGen EU



Las Administraciones Públicas
elevan un 50%
su inversión en tecnología

Cartelería digital: idónea para numerosos verticales



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

JCDecaux

**Director**

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es**Redacción y colaboradores**

Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Reyes Alonso, Ricardo Gómez, Eva Herrero

Diseño revistas digitales**Producción audiovisual**

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Fotografía

Ania Lewandowska

Director General

Juan Ramón Melara

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

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

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

Bárbara Madariaga

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

Ángel Porras

angel.porras@itdmgroup.es

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



El proceso de madurez de los servicios gestionados

Ya nadie duda de que los servicios gestionados se están convirtiendo en el modelo de venta que, dependiendo del sector, se erigirá tarde o temprano como dominante entre el canal. Aquellas compañías que supieron vislumbrar la oportunidad y decidieron convertirse en proveedores de servicios gestionados (MSPs) han revelado recientemente su total confianza en este modelo de negocio, y su franco optimismo a la hora de considerar que sus ingresos y su rentabilidad aumentarán durante los próximos tres años.

Si bien, como siempre sucede entre aquellos segmentos que experimentan, primero, un notable interés en el mercado, y, posteriormente, la apuesta de facto de numerosos jugadores, ya están apareciendo las primeras señales fehacientes de que la batalla por los clientes se está recrudeciendo. El aumento de la competencia es la principal preocupación en la actualidad para los MSPs, lo que refleja que el mercado está madu-

rando y que existe una presión palpable sobre los partners para ofrecer soluciones diferenciadas y relevantes. Los servicios de seguridad gestionados son una de las principales oportunidades para aquellos MSPs que buscan ayudar a sus clientes, principalmente pymes, a dar respuesta a sus mayores demandas. Pero también están adquiriendo peso aquellos servicios gestionados que se hallan relacionados con la migración a la nube o la mejora en materia de colaboración empresarial.

Durante el último año y medio las empresas, y en particular las pymes, se han visto obligadas a acelerar su transformación digital, pero los MSPs, sus proveedores tecnológicos, que han tenido que ejercer en numerosas ocasiones de héroes anónimos para mantener vivos los negocios de sus clientes, también han intensificado su propio proceso de digitalización para poder dar respuesta a las nuevas y desafiantes demandas del mercado. ■

Pablo García Reales



EN PORTADA

Cartelería digital: idónea para numerosos verticales



ACTUALIDAD

Microsoft revela más oportunidades para sus partners en Inspire 2021

D-Link democratiza la gestión de red entre las pymes

Sonicwall propone una nueva ciberseguridad para frenar las amenazas persistentes

NFON amplía su base de clientes y su red de partners en el primer semestre

Syneto facilita la implementación del trabajo inteligente en las pymes

Snom potencia la integración entre los mundos IT y OT

Esprinet facilita a su canal el acceso a subvenciones y ayudas públicas

Tech Data lanza Espacio Educación, un portal que reúne su oferta educativa

Ingram Micro prepara al canal para el inicio del curso con la Campaña Estudia

MCR inunda su porfolio de nuevas marcas

V-Valley distribuye los productos y servicios de ciberseguridad de Hdiv

Charmex dota a los Salesianos de Horta de tecnología audiovisual avanzada

ADM Cloud & Services incorpora a su catálogo las soluciones de Microsoft CSP

TENDENCIAS



10 tecnologías en las que se centrarán los fondos NextGen EU



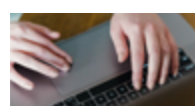
Las Administraciones Públicas elevan un 50% su inversión en tecnología



El gasto en cloud pública en España superará los 2.000 millones en 2021



Tecnologías imprescindibles en el puesto de trabajo del futuro



Las ventas de PCs registran una nueva subida del 13%

REPORTAJE

Smartphones plegables,
un segmento premium
con gran proyección



ANUNCIANTES

ESPRINET
QNAP
CHARMEX
DMI
GRENKE
SYNETO
EARPRO
FORO ITDS
IT WEBINARS
IT ENCUESTA
TECNOLOGÍA Y EMPRESA
IT DIGITAL SECURITY
ALMACENAMIENTO IT
IT USER

Esprinet & Apple

Todas las soluciones que necesitas para educación

Aprende, crea y comparte con el Mac y Apple



consulta con tu comercial

Microsoft revela más oportunidades para sus partners en Inspire 2021

Microsoft celebró el pasado mes de julio Inspire 2021, un evento virtual en el que reunió a todo un ecosistema de empresas de servicios TIC, consultoras, integradores, ISVs y fabricantes de software y de hardware para hacer balance de un año excepcional de disrupción, innovación y transformación digital sin precedentes, así como compartir prioridades, líneas estratégicas y oportunidades con las que abordar el nuevo año fiscal que acaba de arrancar.

En su discurso inaugural, Satya Nadella, CEO de Microsoft, recalcó cómo las empresas apuestan cada vez más por la nube de Microsoft para capacitar a sus clientes, permitiéndoles construir organizaciones ágiles y resilientes. Ante esta situación, Microsoft se compromete a equipar a los partners de todo el mundo con las tecnologías, herramientas y soluciones más innovadoras del sector.

“Cuando se trata de nuestros socios, creemos en dos verdades. Primero, solo



Satya Nadella, CEO de Microsoft

tenemos éxito si el partner tiene éxito. Eso significa crear nuevas oportunidades para el partner en todos los sectores y países. Y, en segundo lugar, colectivamente tenemos éxito cuando el mundo que nos rodea tiene éxito”, señaló Nadella. “Queremos

ser el mejor partner para nuestros partners. Lo que estamos presenciando es un cambio generacional, no solo en las plataformas tecnológicas, sino en las curvas de adopción digital. Hemos construido la nube más fiable y completa para traducir

La compañía ha anunciado en su evento para partners varias actualizaciones de nuevos productos y programas que representan renovadas oportunidades para que los partners construyan sobre la nube de Microsoft, incluido el servicio Windows 365 y la reducción de las comisiones por venta de aplicaciones al 3%. “Queremos ser el mejor partner para nuestros partners”, recalcó el CEO de Microsoft.

este cambio estructural en una oportunidad para el canal y maximizar el valor para nuestros clientes mutuos”.

Por su parte, durante su discurso de apertura de Inspire 2021, Rodney Clark, vicepresidente corporativo de Ventas Globales de Canal y Jefe de Canal en Microsoft, recalcó que su “impulso” a su equipo y a Microsoft en general es proporcionar a los socios “la ruta digital más eficaz de la industria”.

“Estamos invirtiendo en este momento para reconstruir los flujos de trabajo de registro de acuerdos. Estamos reajustando nuestros equipos de ingeniería para acercar las experiencias de partners y vendedores. Estamos aplicando tecnologías zero trust y de automatización para validar su relación comercial, manteniendo el fraude alejado del partner y fuera de nuestro ecosistema”, afirmó Clark. “A finales de este verano, verá nuevas superficies de trabajo en Partner Center que brindan una forma consistente de navegar, a medida que configura y delega el acceso para que sus equipos y organizaciones sean más productivos. También estamos invirtiendo en equipos de soporte de primera línea y probando formas para que puedan programar sesiones con nuestros expertos en el momento que sea más conveniente para el canal”.

NUEVOS PRODUCTOS Y PROGRAMAS

En este esfuerzo continuo que aboga por el crecimiento y la rentabilidad de los partners, Microsoft ha anunciado oportunidades para aprovechar su nube, y crear soluciones diferenciales en sus plataformas para ofrecer una oferta más escalable y potente a los clientes. Entre las novedades anunciadas destaca Windows 365, un servicio cloud que introduce una nueva forma de experimentar Windows 10 o Windows 11 para empresas de todos los tamaños. Windows 365 lleva el sistema operativo a la nube de Microsoft, proporcionando la experiencia completa de Windows -aplicaciones, datos y configuraciones- a los dispositivos personales o corporativos.

Seguro por diseño y construido con los principios de Zero Trust, Windows 365 protege y almacena la información en la nube, no en el dispositivo, proporcionando una experiencia segura y productiva para los trabajadores, desde becarios y externos hasta desarrolladores de software y diseñadores industriales. Windows 365 también crea una nueva categoría de informática personal híbrida llamada Cloud PC, que utiliza tanto la potencia de la nube como las capacidades del dispositivo para ofrecer una experiencia Windows

Más oportunidades para el canal con Windows 11

Durante años, Windows ha evolucionado para satisfacer las necesidades de las empresas, los estudiantes, los jugadores y los consumidores, y cada versión de las distintas plataformas ha creado oportunidades para que los partners de Microsoft ofrezcan nuevos dispositivos, soluciones y experiencias para los clientes. Ahora, con Windows 11, Microsoft está trayendo una nueva generación de innovación al ecosistema de partners.

Completamente reimaginado y simplificado, Windows 11 está diseñado para conectar instantáneamente a los usuarios con las personas que les importan, las aplicaciones que desean, la información que necesitan y los juegos que aman. Entre las novedades diseñadas para ofrecer excelentes experiencias de usuario en los dispositivos de los partners destacan:

❖ **La escritura de voz**, que hace que el teclado sea opcional, lo que permite que el trabajo se transcriba en texto sin esfuerzo.

❖ **El lápiz digital**, que permite realizar toques creativos y personales, lo que ayuda a los usuarios a escribir y dibujar de forma natural.

❖ **Los gestos táctiles intuitivos**, que permiten flujos de trabajo fluidos. No es necesario el ratón, simplemente el usuario debe hacer gestos con varios dedos para una navegación más rápida.

Microsoft también se ha asociado estrechamente con partners OEM y de silicio para ofrecer la versión más segura de Windows. Al requerir un chip de seguridad como TPM2.0 y garantizar que mecanismos de protección, como aislamiento basado en hardware, arranque seguro e integridad de código de hipervisor estén integrados y activados de forma predeterminada, el usuario puede protegerse del malware y los ataques sofisticados, lo que a su vez ayuda a los partners a mantener a los clientes más seguros.



completa y personalizada. El anuncio representa un avance innovador en un momento en que las organizaciones de todo el mundo buscan la mejor manera de facilitar modelos de trabajo híbridos, en los que los empleados pueden trabajar tanto desde la oficina como ubicados en cualquier lugar del mundo.

En Inspire también se anunció que todos los clientes de Microsoft Teams tendrán acceso a los datos de Dynamics 365 en el mismo Teams y sin coste adicional, una integración que eliminará las barreras a la productividad de los clientes, así como los silos entre la colaboración y los procesos empresariales. Por otra parte, Microsoft Viva, plataforma que integra y combina la comunicación, el aprendizaje y el bienestar en el trabajo para los empleados, añadirá nuevas integraciones con más de 20 socios, entre ellos Workday, Qualtrics y ServiceNow, con las que los clientes se conectarán sin problemas a los sistemas y herramientas que sus empleados utilizan a diario en el flujo de experiencias de Viva.

Otro anuncio estrella ha sido la reducción de las comisiones por la venta de aplicaciones al 3% por cada aplicación publicada en su tienda. A ello se suma la mejora del programa ISV Connect, que



ayudará a los partners a reducir el tiempo de desarrollo de las aplicaciones, a salir al mercado rápidamente, a diferenciar sus soluciones y a hacer crecer su negocio de forma más eficiente en nuevos mercados. Además, Microsoft 365 Lighthouse y el proyecto "Orland" para Microsoft 365 ayudarán a impulsar el crecimiento y la rentabilidad de los partners al facilitar la prestación de servicios de seguridad gestionados e identificar nuevas vías de crecimiento. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Así es Windows 11, el nuevo sistema de Microsoft que llegará a los usuarios a finales de año](#)



[Microsoft atrae a partners estratégicos a su nueva Región Cloud en España](#)

La rentabilidad para el canal español de Microsoft

La nube se ha convertido en una de las inversiones tecnológicas prioritarias para las empresas, ya que ayuda a garantizar la continuidad del negocio, a optimizar los costes y a posicionar a las organizaciones en la senda del crecimiento. La madurez de la nube en España ha evolucionado significativamente en los últimos tres años, y un reciente estudio de IDC prevé que la nube de Microsoft y su Región Cloud de Centros de Datos en Madrid crearán nuevos puestos de trabajo y aumentarán los ingresos en la economía local, impulsando el crecimiento económico de España.

Durante los próximos cuatro años, Microsoft, su ecosistema de partners y los clientes que utilizan la nube de la compañía generarán conjuntamente más de 15.000 millones de euros en nuevos ingresos por encima del nivel de 2020. Esto impulsará la inversión en las economías locales, la creación de puestos de trabajo, la reducción de las emisiones de carbono y la inversión en sostenibilidad. La nueva Región Cloud de Microsoft también acelerará el crecimiento de la industria de tecnología, y en 2024, por cada euro que Microsoft ingrese en España

sus partners locales generarán 7,12 euros.

Según la experiencia de Microsoft en multitud de países en todo el mundo, una infraestructura de Centros de Datos local como la anunciada en España, apoya y estimula el desarrollo económico, tanto de los clientes de la compañía, como de sus partners. A su vez, esto permite a las empresas, administraciones públicas y sectores regulados aprovechar los beneficios de la nube para impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos proyectos, además de reforzar el ecosistema tecnológico sobre el que pivotan estos proyectos, generando nuevas oportunidades de empleo en el sector de la tecnología.

El estudio de IDC señala que, en los próximos cuatro años, Microsoft, sus partners y los clientes que utilizan la nube sumarán, en conjunto, 55.000 puestos de trabajo a la economía española, incluyendo los empleos directos en sus propias organizaciones y los generados indirectamente en otras empresas. Además, Microsoft, su ecosistema y los departamentos de tecnología de sus clientes añadirán casi 10.200 nuevos puestos de trabajo cualificados durante el mismo periodo.

D-Link democratiza la gestión de red entre las pymes

D-Link ha presentado la gama de Switches Gigabit Managed DGS-2000, una familia con la que responde a la demanda que tienen muchas pymes de dotar a sus capas de Core de red o distribución de un nivel de gestión Managed L3 pero a menor coste, mientras que sus opciones de agregación de enlaces, puertos de enlace ascendente combo cobre/fibra, soporte Q-in-Q para VLAN escalable y flexible, funciones Metro Ethernet y triple play para IPTV son ideales para el sector público, proveedores de servicios gestionados (MSP) y operadoras.

Formada por los modelos DGS-2000-10, DGS-2000-10P, DGS-2000-28, DGS-2000-28P, DGS-2000-52 y DGS-2000-52P, la familia D-Link DGS-2000 ofrece desde 8 a 48 puertos gigabit más puertos de enlace ascendente SFP y SFP Combo y opciones de puertos Power Over Ethernet con hasta 370W de Budget, que aumentan su versatilidad para encajar en cualquier topología de red.

Integran funciones de administración de red, como static routing, inter-VLAN routing y DHCP Relay, para maximizar la eficiencia de la red y reducir la presión en los routers y las redes troncales. Admiten Auto Voice VLAN y Auto Surveillance VLAN, que prioriza automáticamente el tráfico de voz IP y el de videovigilancia, garantizando que estas transferencias de datos críticas y sensibles simultáneas no se retrasen ni se dañen, ni siquiera durante el uso intensivo de la red. El diseño de puerto de enlace ascendente combinado cobre/fibra lo hace adecuado tanto para ETTH o FTTB / FTTH como para implementaciones de SMB. Además, el servicio triple play a nivel de operador con servicios de datos, IPTV y VoIP, utiliza VLAN, IGMP y QoS para diferenciar cada servicio sin interferencias.

DGS-2000

La familia D-Link DGS-2000 también ofrece una gama de sofisticadas carac-

terísticas de seguridad, incluyendo Safe-guard Engine de D-Link, que protege a los switches contra la inundación de tráfico de la CPU causada por ataques maliciosos. Además, las funciones Access Control Lists (ACL), Storm Control y Smart IP-MAC-Port Binding (IMPB), ideal para prevenir ataques tipo Man-in-the-Middle, completan una seguridad robusta a nivel Enterprise.

La nueva serie de switches D-Link DGS-2000 acerca el nivel de gestión de red Managed con funciones de capa 3 a las pequeñas y medianas empresas, mientras que sus opciones de agregación de enlaces y triple play con datos, IPTV y VoIP son idóneas para servicios de operadoras y MSP.



Para el acceso a su gestión, los switches vienen con un puerto de consola dedicado con soporte completo de Command Line (Full CLI), así como acceso mediante interfaz WebGUI. Para su despliegue en la topología de red, la utilidad gratuita D-Link Network Assistant (DNA) que también dispone de versión app para iOS/Android permite a los administradores

una sencilla puesta en marcha a la hora de aprovisionar todos los dispositivos de la red y acceder a información como la IP de cada uno o funciones básicas como ID, reiniciar o incluso activar el SNMP.

La gama D-Link DGS-2000 de Switches Gigabit Managed ya se encuentra disponible en la red de distribuidores y resellers de D-Link. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Las ventajas del Wi-Fi 6 en sectores con alta densidad de usuarios

D-Link ha presentado cuatro puntos de acceso profesionales Wi-Fi 6 AX3600 de D-Link (DAP-X2850 y DBA-X2830P) y Wi-Fi 6 AX1800 (DAP-X2810 y DBA-X1230P), diseñados para ofrecer los máximos niveles de conectividad en sectores donde la alta densidad de usuarios y la seguridad son factores clave, como en educación, sanidad, restauración o retail. Estos entornos están experimentando un número creciente de usuarios con dispositivos que cada vez demandan más ancho de banda, por lo que D-Link recomienda que cualquier nuevo proyecto o actualización de redes wireless se base en puntos de acceso Wi-Fi 6.

Una de las grandes ventajas técnicas de Wi-Fi 6 es que también opera en la banda de 2,4GHz (el anterior Wi-Fi 5 sólo se activaba en la banda de 5 GHz, bajando a Wi-Fi N en las conexiones 2.4 GHz) y debido a que en las largas distancias

es más conveniente usar la banda de 2.4 GHz esto supone un notable incremento de prestaciones en muchos casos. Por su parte, Wi-Fi 6 incorpora MU-MIMO uplink/downlink, que junto a OFDMA y 1024-QAM reducen considerablemente la

latencia y aumentan el rendimiento y la capacidad.

Los puntos de acceso DAP-X2850 (Nuclias Connect) y DBA-X2830P (Nuclias Cloud) ofrecen Wi-Fi 6 AX3600 doble banda con velocidades de hasta 3,6 Gbps, antenas omnidireccionales en 4 x 4 MU-MIMO, puertos 1 x 2,5G Ethernet y 1 Gigabit Ethernet, función Link Aggregation y Power Over Ethernet (PoE). Por su parte, los puntos de acceso DAP-X2810 (Nuclias Connect) y DBA-X1230P (Nuclias Cloud) integran Wi-Fi 6 AX1800 doble banda con velocidades de hasta 1,8 Gbps, antenas omnidireccionales en 2 x 2 MU-MIMO, un puerto Gigabit Ethernet y PoE.



MÁS INFORMACIÓN



[El roadshow para partners de D-Link se pasa este año al formato virtual](#)



[D-Link renueva su gama de cámaras de videovigilancia profesional Vigilance](#)


SMB
NAS

QNAP


TS-x73A Series




NAS AMD Ryzen de 2,5 GbE con soporte para SSD M.2 NVMe y expansión PCIe

 Amplíe la funcionalidad del NAS con la capacidad de expansión PCIe


La serie TS-x73A incluye dos ranuras PCIe que permiten a los usuarios instalar tarjetas de red de 10GbE, tarjetas SSD, puertos USB 3.2 Gen 2 adicionales, tarjetas de red inalámbricas o conectividad Fibre Channel (Canal de fibra).

 Cambie de sistema operativo en función de sus necesidades

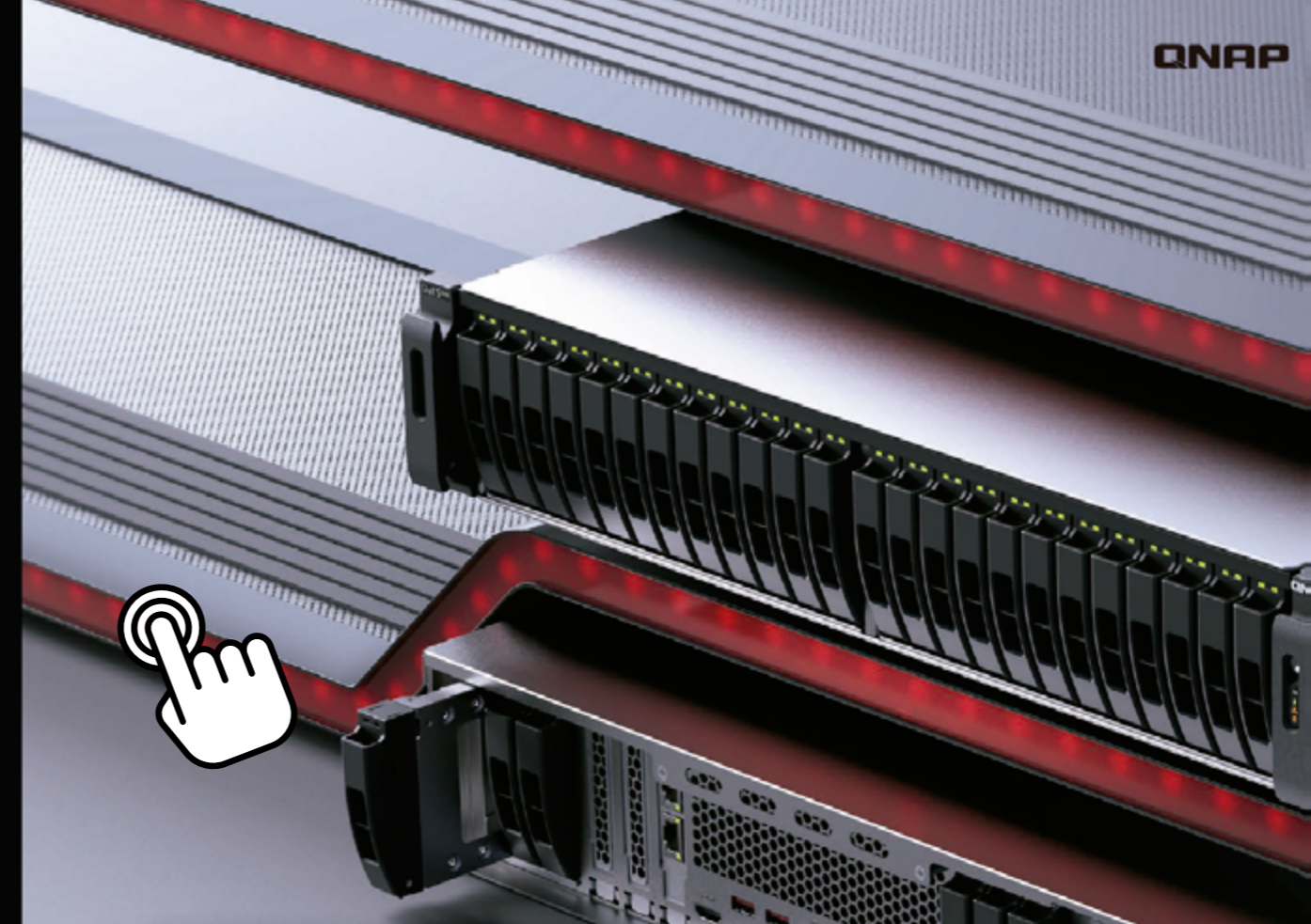
Disfrute del galardonado sistema operativo QTS basado en aplicaciones para todas sus tareas de copia de seguridad, virtualización y multimedia, o utilice QuTS hero basado en ZFS para cuando la integridad absoluta de los datos es prioritaria sobre el rendimiento y las funciones.

 Conectividad de 2,5 GbE integrada para compartir archivos a alta velocidad

Se pueden alcanzar velocidades de transferencia de hasta 5 Gbps configurando el port trunking con los dos puertos de 2,5 GbE incorporados.

 Obtenga las ventajas de rendimiento del almacenamiento en caché de las SSD M.2

Cuenta con dos ranuras M.2 PCIe NVMe SSD para la tecnología Qtier y SSD Caching que permite la optimización constante del almacenamiento.



 ZFS QuTS hero NAS

TS-h3088XU-RP

Solución de almacenamiento all flash con alto rendimiento y capacidad y baja latencia



Alta integridad de los datos y uso del almacenamiento

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



Gran capacidad de E/S con expansión PCIe

Incluye tres ranuras PCIe Gen 3 que permiten el uso de varias tarjetas de expansión para aumentar el potencial de las aplicaciones. (Se incluye una ranura preinstalada con una tarjeta de red 25GbE de dos puertos).



Potencia la transferencia de datos de alta velocidad con 4 puertos de 25 GbE

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



Expansión de almacenamiento flexible y asequible

Obtén una capacidad de almacenamiento a escala de petabytes conectando hasta dieciséis Cajas de expansión de almacenamiento SAS de 12 Gb/s TL-1620Sep-RP al TS-h3088XU-RP.

Sonicwall propone una nueva ciberseguridad para frenar las amenazas persistentes

Según el último Cyberthreat Report 2021 de SonicWall, los intentos de intrusión en 2020 crecieron un 20% hasta los 4,8 trillones a nivel mundial. El ransomware se disparó también hasta un 62%, y los ataques a los nuevos dispositivos IoT también aumentaron un 66%. Finalmente, SonicWall detectó un crecimiento de un 73% de las nuevas amenazas indetectables por las defensas tradicionales.

El entorno ha cambiado este último año, y las APT han cobrado un gran protagonismo. Como señala Sergio Martínez, country manager de Sonicwall Iberia, “una APT o amenaza avanzada persistente es una forma de ataque sofisticada, que cambia con el tiempo (lo que la hace de muy difícil detección) y que utiliza diferentes formas de ataque avanzado, con la intención de comprometer un sistema, permanecer ahí latente durante tiempo, y posteriormente

ser utilizado en un ataque posterior más destructivo”. Por lo tanto, una nueva ciberseguridad es necesaria, para lo que SonicWall recomienda desplegar una estrategia basada en 5 pilares:

1 Defensa por capas: Los ataques son cada vez más sofisticados, de corte desconocido, y la única manera de detectarlos es usar diferentes capas en la ciberdefensa.



El entorno ha cambiado este último año, y las APT han cobrado un gran protagonismo. Para evitarlas, SonicWall recomienda desplegar una estrategia de seguridad basada en defensa por capas, visibilidad central, detección, acceso remoto seguro y TCO razonable, sustentada en soluciones como los firewalls de Gen 7 o los appliances SMA.

2 Visibilidad central: La defensa por capas precisa de coordinación y el uso de Inteligencia Artificial como ayuda para la detección y respuesta en tiempo real, y poder aislar las partes de la infraestructura comprometidas.

3 Detectar lo desconocido: Es vital el uso de la IA y de sandbox multimotor con múltiples estrategias de detección. El algoritmo de detección de Malware RTDMI de Sonicwall ha detectado cientos de miles de piezas de malware durante 2020 que otros no han podido hacerlo.

4 Acceso remoto seguro: Uso del doble factor de autenticación, empleo de "tunnel all mode" para encaminar todo el tráfico al firewall corporativo, always-on VPN para estar siempre dentro de la red y control de todos los dispositivos, ya que no todos gozan del mismo nivel de ciberseguridad.

5 TCO razonable: Resulta clave la inspección del tráfico de la red a Gibabit a un coste razonable y el licenciamiento sencillo de los nodos en alta disponibilidad.

PRODUCTOS PARA CADA TENDENCIA

Entre los productos de Sonicwall que cubren esos cinco pilares destacan los

firewalls de Gen 7 (TZ, NSa, NSsp), que proporcionan una piedra angular en la que se sustenta la defensa de los clientes de la compañía. Aúnan un mayor rendimiento (tres veces la generación anterior), una gestión gráfica y potente y, sobre todo, los algoritmos de detección y sandboxing (por delante el RTDMI).

Sonicwall también ofrece la familia de appliances SMA (serie 100 y 1000), que proporcionan acceso remoto seguro a los teletrabajadores. Para las aplicaciones SaaS, su CAS (Cloud Application Service) ayuda en la detección de robo de identidades, la fuga de datos y compliance, monitorizando las apps cloud más comunes vía API (Office 365, G-Suite, Salesforce, etc).

Además, cabe destacar la familia de WiFi seguro SonicWave, con prestaciones de firewall incorporadas en los Access Points, además de los nuevos switches de la compañía. Capture Client, antivirus de nueva generación basado en comportamiento, estructura la última línea de defensa en el endpoint. Y todo ello bajo una consola única de gestión que facilita la ciberdefensa al aglutinar información de diferentes capas.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



"Gracias a que Sonicwall dispone de una tecnología probada durante muchos años, con IA muy contrastada en la detección de malware desconocido con algoritmos propios patentados y con una estrategia de canal 100%, nos posiciona como el proveedor de referencia en este nuevo entorno, y los partners cuentan con nuestra tecnología cada vez más. El repunte de estos primeros cinco meses de 2021 así lo demuestran", concluye Sergio Martínez. ■



MÁS INFORMACIÓN



[La necesidad de protegerse del ransomware impulsa el crecimiento de SonicWall](#)



[El programa de partners de SonicWall recibe el reconocimiento de la industria](#)



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.

NFON amplía su base de clientes y su red de partners en el primer semestre

NFON continuó creciendo en el primer semestre de 2021. En comparación con el primer semestre del año anterior, los ingresos recurrentes aumentaron un 17,3%. Con 33,7 millones de euros, los ingresos recurrentes siguen representando un altísimo 88,9% de los ingresos totales. Por su parte, los ingresos totales aumentaron un 15,6% pasando de 32,8 millones de euros a 37,9 millones de euros, y el beneficio ajustado antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA) ascendió a 2,3 millones de euros.

Klaus von Rottkay, CEO de la compañía, ve a NFON al comienzo de su próximo salto de crecimiento. "El atractivo de nuestro modelo de negocio es particularmente evidente en el buen desarrollo de los ingresos recurrentes. El mercado de la comunicación empresarial está experimentando una profunda transformación: la telefonía, la colaboración y las aplicaciones empresariales están creciendo juntas. Las oportu-



nidades que surgen de esto para NFON ya se han mostrado en algunas áreas en la primera mitad de 2021 y se materializarán cada vez más a partir de 2022".

En un entorno de mercado que siguió caracterizándose por las incertidumbres

relacionadas con la COVID-19 y los retrasos asociados en las decisiones de los clientes, NFON registró un crecimiento en el número de extensiones instaladas (asientos) del 12,8% en comparación con el 30 de junio de 2020. Los 557.401

La compañía ingresó 37,9 millones de euros, de los que el 88,9% fueron ingresos recurrentes. Gran parte de su crecimiento reside en su red de partners, formada por más de 3.000 partners en toda Europa. Con este enfoque de ventas escalable, NFON acelerará cada vez más el crecimiento de la empresa en los próximos años.

asientos y la baja tasa de terminación de alrededor del 0,5% al mes subrayan la elevada demanda de sistemas de telefonía en la nube en el segmento de clientes empresariales y, al mismo tiempo, la satisfacción de la base de clientes actual de NFON, a pesar de las influencias especiales existentes.

POTENCIAL DE MEJORA

El potencial del modelo de negocio de NFON también se refleja en el desarrollo positivo del ARPU combinado (ingresos promedio por usuario). En comparación con el primer semestre de 2020 (9,83 euros), el ARPU combinado para el período del informe es de 10,03 euros. Esta tendencia positiva se debió principalmente a los mayores ingresos con minutos de voz a raíz del aumento de la actividad de oficina en casa de muchos ocupados. El

Solución de telefonía cloud en Fundesplai

Con más de 6.000 colaboradores, Fundesplai (Fundación Catalana de l'Esplai) trabaja para educar a la infancia y la juventud en valores cívicos, sociales y medioambientales, a través de un gran abanico de servicios educativos que incluyen campamentos infantiles, comedores escolares, actividades extraescolares y programas de promoción de hábitos saludables. El corazón de la entidad es Centre Esplai, su sede central ubicada en El Prat de Llobregat, desde la que se coordinan las actividades que se desarrollan en toda España y prácticamente toda Latinoamérica. La estructura organizativa incluye además una oficina en Madrid, 28 albergues y campamentos dispersos por todo el territorio. Por esa razón, las comunicaciones tienen un papel esencial para la integración y cohesión de Fundesplai.

Hasta la fecha, la solución a la que recurría Fundesplai era instalar una centralita telefónica, similar a la existente en su sede central, en las distintas instalaciones, un enfoque que no satisfacía los objetivos de la entidad en aspectos como costes, flexibilidad y facilidad de gestión. De modo que empezaron a interesarse por los sistemas de telefonía en la nube. Un socio tecnológico les habló de NFON y les ayudó a

probar el sistema de telefonía en la nube que distribuían: configuraron una centralita virtual de prueba, les entregaron unos terminales y les enseñaron a usar la solución. El sistema de telefonía en la nube empezó a operar a principios de 2019 y los resultados fueron muy satisfactorios. De modo que Fundesplai decidió implementar el sistema de telefonía en la nube de NFON también en su sede central de Barcelona y en el resto de sus instalaciones ubicadas en diferentes partes de Cataluña. La migración del sistema de telefonía de Fundesplai se hizo en un fin de semana, y fue tan sencilla

como desconectar la centralita antigua y empezar a trabajar con la nueva.

El proceso de implementación terminó a finales de 2019 y actualmente Fundesplai disfruta de una solución de telefonía en la nube plenamente operativa. Ahora todas sus instalaciones pueden disponer de una extensión telefónica fija, y habilitar fácilmente extensiones temporales para seguir atendiendo a sus usuarios. Éstos ya no tienen que memorizar números de teléfono, porque cuentan con una agenda telefónica con las extensiones de toda la organización, además de su agenda personal.



potencial para aumentar aún más el nivel de ARPU se abre con la expansión de la oferta de NFON más allá del negocio SIP/PBX con Comunicaciones Unificadas como Servicio (UCaaS), Centros de Contacto como Servicio (CCaaS) y Plataformas de Integración como Servicio (iPaaS).

De acuerdo con su Estrategia de Crecimiento 2024, NFON ha invertido más fuertemente desde el segundo trimestre de 2021, lo que se refleja actualmente en la expansión de la red de partners de la compañía. Los productos NFON ahora son vendidos por más de 3.000 partners en toda Europa. Con este enfoque de ventas escalable, NFON acelerará cada vez más el crecimiento de la empresa en los próximos años.

Además, NFON ha firmado una asociación estratégica con la empresa italiana Meetecho, que para von Rottkay repre-

senta un claro compromiso de NFON con su estrategia de Comunicaciones Unificadas. "Esta asociación nos brinda acceso directo a la experiencia líder en la industria de WebRTC y acelera la implementación de nuestra propia estrategia de Comunicaciones Unificadas. Esto representa un paso importante hacia el fortalecimiento de nuestra independencia de la tecnología de terceros a largo plazo", apunta el CEO.

CRECIMIENTO FUTURO

NFON está sentando las bases para continuar el desarrollo positivo de la compañía en los próximos años con su estrategia de crecimiento. "Ya estamos acompañando a más de 40.000 empresas en 15 países europeos en el futuro de la comunicación empresarial con soluciones de comunicación intuitivas y flexibles. Conocemos a nuestros clientes, nuestros partners y



nuestro mercado, y nuestro objetivo es claro: queremos convertirnos en el proveedor líder de comunicación empresarial centrada en la voz en Europa. En consecuencia, nuestra prioridad para los próximos años es la inversión y el crecimiento", añade Klaus von Rottkay.

Para 2021, NFON planea una tasa de crecimiento de ingresos recurrente entre el 14% y el 16%. Se espera que los ingresos recurrentes como porcentaje de los ingresos totales superen el 85%, con un crecimiento de asientos entre el 15% y el 17%. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Axians España se convierte en nuevo Partner Premium de NFON Iberia](#)



[NFON potencia su negocio PBX y su red de partners para seguir creciendo](#)

“Queremos convertirnos en el proveedor líder de soluciones de comunicación empresarial centradas en voz de toda Europa”

Klaus von Rottkay, CEO de NFON



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.



Snom potencia la integración entre los mundos IT y OT

Snom ha anunciado sus últimos desarrollos para la localización precisa, la protección contra robos y las llamadas de emergencia. Se trata de los gateways y etiquetas beacon Snom M9B, que interactúan perfectamente con la estación base DECT Snom M900 para el funcionamiento multicelda.

Los gateways beacon Snom M9B son receptores de diseño compacto que pueden registrar los dispositivos presentes a corta distancia a través de Bluetooth o "etiquetas" (como el Snom M9T) e informar sobre su ubicación. Gracias a la formación de haces, las cuatro antenas integradas en el M9B permiten un seguimiento preciso de las etiquetas enviando esta información en tiempo real y cifrada a la estación base M900 a través de la conexión de datos DECT. La información procesada posteriormente se utiliza, por ejemplo, para hacer saltar una alarma o para mostrar exactamente dónde se encuentra la etiqueta en la pantalla del teléfono Snom.

EFICIENCIA ENERGÉTICA

Gracias al estándar BLE (Bluetooth de baja energía) utilizado, las balizas Snom M9B también son particularmente eficientes energéticamente. Por lo tanto, la alimentación a través de paneles solares para el uso de balizas móviles sería una opción práctica para incluir una fuente de

alimentación dentro del alcance del dispositivo final. Las posibilidades que ofrece esta tecnología son tan numerosas como eficaces. Los sistemas de balizas de Snom demuestran ser útiles cuando se utilizan sistemas de seguimiento de activos, de localización o alarma en tiempo real. Por ejemplo, los hospitales



Los gateways beacon Snom M9B, que interactúan perfectamente con la estación base DECT Snom M900, permiten un seguimiento preciso de las etiquetas, resultando idóneos para escenarios donde se utilizan sistemas de seguimiento de activos, de localización o alarma en tiempo real, tales como hospitales o residencias de ancianos.

y las residencias de ancianos requieren de un sistema seguro y funcional para la localización inmediata de equipos móviles, clientes o personal de enfermería. Lo mismo se aplica a las herramientas móviles de uso frecuente en la logística o en la construcción, así como con los componentes fáciles de robar en las oficinas, museos, hoteles o tiendas. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Snom optimiza su propuesta de comunicaciones corporativas](#)



[Snom amplía los casos de uso de sus teléfonos IP con la integración de aplicaciones XML](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



App de aprovisionamiento para innovaphone PBX

Snom acaba de convertirse en el primer fabricante de dispositivos finales en integrar su propia aplicación de aprovisionamiento en el nuevo panel de control de innovaphone PBX, la plataforma de trabajo y comunicación de innovaphone AG.

La versión 13r2 de innovaphone PBX está disponible en App Store, por lo que socios y clientes tienen acceso inmediato y directo a útiles aplicaciones y funciones relacionadas con la plataforma de innovaphone, lo que garantiza un uso más sencillo y variado de la misma. También a través de App

Store, el fabricante ha establecido nuevos estándares para la integración de dispositivos finales IP, un desarrollo del que Snom ha sa-

cado partido, al integrar su propia app de aprovisionamiento.

La app de Snom permite configurar los teléfonos Snom a través de

la centralita innovaphone. Los datos de confirmación de los dispositivos Snom acoplados a la red telefónica privada de la empresa innovaphone PBX se sincronizan directamente con el servicio de reenvío y aprovisionamiento (SRAPS) a través de una interfaz segura. Con esto, los archivos de autoaprovisionamiento de la PBX innovaphone se almacenan allí, encontrándose disponibles para cada puerto, lo que permite que los administradores puedan manejar los teléfonos Snom desde una centralita innovaphone PBX instalada localmente en modo "Zero-Touch" mediante una app.



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.

Traulux DS amplía sus utilidades con nuevos módulos

traulux
Beyond Today, Beyond Us

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

Traulux DS es una solución multiplataforma rápida, flexible y fácil de usar.



Digital Signage + QR Menú

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

Digital Signage + QR Turnos:

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

Screen Regions

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

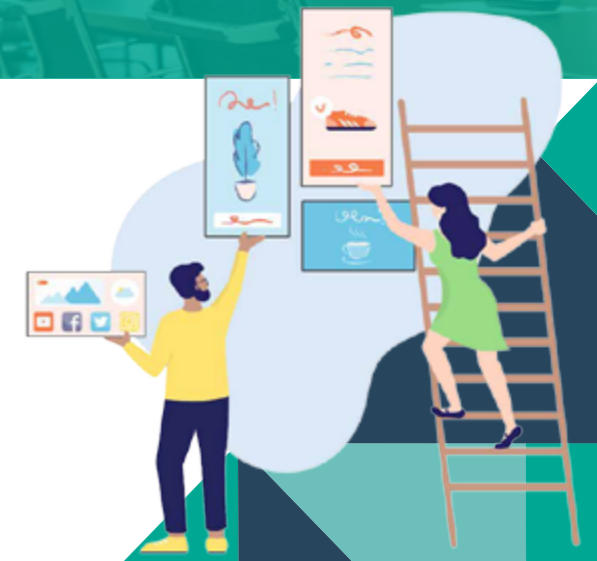
Traulux DS para gestión de espacios

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

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

traulux by **ch** Charmex
AV TECHNOLOGY

Visita nuestras redes sociales
Charmex Internacional s.a



Syneto facilita la implementación del trabajo inteligente en las pymes

El mundo ha cambiado. Según datos de Forbes, un 97% de los empleados no quiere volver a la oficina a tiempo completo y apuestan por un modelo híbrido de trabajo. En este sentido, la implementación del smart working significa comenzar un proceso de cambio orientado a potenciar al trabajador individual, aumentando su compromiso con la

consecución de los objetivos corporativos y garantizando las condiciones adecuadas para compaginar la vida profesional y la vida personal.

Pero en el smart working no todo son ventajas. A los responsables de TI se les presentan nuevas dificultades debido a la complejidad de la gestión de las numerosas conexiones remotas, que deben

ser más seguras, y que a menudo utilizan dispositivos de redes que no tienen el tamaño adecuado, la potencia suficiente y que son difíciles de gestionar.

Cuando hablamos de smart working tenemos que tener en cuenta dos aspectos fundamentales: por un lado, acceso a los datos debe ser rápido, simple y seguro, para aprovechar al máximo las tecnolo-

En un entorno de smart working el acceso a los datos debe ser rápido, simple y seguro, y la colaboración es fundamental. Syneto pone a disposición de las empresas su solución de smart working, que utiliza una plataforma de nube privada en las instalaciones en forma de HYPERSeries, y servicios en la nube agrupados bajo Syneto CENTRAL.



gías actuales y permitir la mejor experiencia de trabajo inteligente para los empleados remotos; y, por otro, la colaboración es fundamental para que todos los smart workers puedan operar de la forma más cómoda y eficiente posible, y sientan la percepción de pertenencia a la empresa y compartir objetivos y resultados.

LA PROPUESTA DE SYNETO

La solución de smart working de Syneto utiliza un enfoque híbrido de nube, que abarca una solución de nube privada en las instalaciones en forma de HYPERSeries, además de una variedad de servicios en la nube agrupados bajo Syneto CENTRAL. El Servicio de acceso remoto de Syneto (RAS) es uno de los servicios proporcionados a través de Syneto CENTRAL, y ofrece gestión centralizada de usuarios y de acceso. La seguridad se ofrece a través de un potente cifrado y autenticación de dos factores.

Según Forbes, un **97% de los empleados no quiere volver a lo oficina a tiempo completo** y apuestan por un **modelo híbrido de trabajo**



Como todos los productos de la empresa, Syneto CENTRAL ha sido diseñado para ser simple, seguro y fácil de usar, para lo que viene con un sencillo panel de control, que ofrece una visión general de las máquinas de Syneto, los usuarios de la empresa, las ubicaciones, etc. Syneto CENTRAL aporta una gestión centralizada de los aparatos y los usuarios, así como permisos de acceso granulares. La infraestructura in situ está en constante comunicación con CENTRAL y ofrece servicios de virtualización, almacenamiento y protección de datos hiperconvergentes. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Syneto reúne sus servicios cloud para pymes en la plataforma Syneto CENTRAL](#)



[Syneto financia a sus partners la compra de infraestructura con Syneto 0%](#)

Marcados beneficios

Los beneficios de la solución de smart working de Syneto incluyen una gestión de usuarios con un solo clic; gestión de permisos de acceso y distribución de la configuración de VPN; los usuarios y los responsables de TI pueden acceder a la plataforma de servicios en la nube, utilizando cualquier dispositivo con un navegador; autenticación de dos factores para conectarse a la plataforma de la nube y a la VPN segura; y configuraciones y contraseñas autogeneradas, así como claves de seguridad infranqueables de 2048 bits.



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.

Esprinet Ibérica facilita a su canal el acceso a subvenciones y ayudas públicas

La digitalización se ha convertido en un fenómeno del que se está hablando en los últimos meses, pero que estaba ya en nuestras vidas desde hace tiempo y que ha venido para quedarse. Además, las ayudas públicas que llegarán dentro del programa Next Generation, entre otros, facilitarán a muchas empresas la digitalización de sus negocios y clientes. Esprinet Ibérica ha querido posicionarse cerca de sus distribuidores para facilitarles el acceso a la información y gestión de estas ayudas ofreciendo un buscador y gestor de subvenciones con el fin de democratizar el acceso a la financiación pública.

“Sabemos lo difícil que resulta muchas veces poder acceder a la información que se publica sobre subvenciones y ayudas públicas, además de lo laborioso que resulta presentar los trámites en plazo, conseguir la documentación, etc. Por eso, hemos querido convertirnos en su fuente de información y en su gestor, ofreciendo este servicio. El distribuidor tiene a su

disposición toda nuestra ayuda, desde el buscador, asesoramiento, realización de los trámites, etc.”, comenta José María García, Country Manager de Esprinet Ibérica.

Esta plataforma tecnológica, que estará muy pronto disponible on-line para todos

los clientes de Esprinet, se suma a otras iniciativas lanzadas recientemente por el mayorista para ayudar al canal. Entre ellas un programa de consultoría estratégica digital para transformar y optimizar la digitalización de sus negocios. ■



A través de una plataforma online, el mayorista pone a disposición de sus clientes un buscador y gestor de subvenciones para solicitar las ayudas del programa Next Generation. “Hemos querido convertirnos en su fuente de información y en su gestor, ofreciendo este servicio”, afirma José María García, Country Manager de Esprinet Ibérica.

Periféricos y accesorios de Guillemot

Esprinet Ibérica y Guillemot Corporation han firmado un acuerdo de distribución, por el que desarrollarán el negocio de periféricos de audio digital de Hércules y de accesorios de juegos de PC y consolas de Thrustmaster. Se trata de productos de alto rendimiento y fáciles de usar diseñados para maximizar la satisfacción del usuario en el entretenimiento digital interactivo.

“Estamos muy ilusionados de anunciar este acuerdo que nos convierte en mayoría oficial de Thrustmaster y Hércules. La incorporación de ambas marcas, referentes

en el sector, nos permiten ampliar la oferta a nuestros clientes fortaleciendo las áreas de gaming y sonido en Esprinet. Con esta unión confiamos alcanzar nuestros objetivos comunes trabajando conjuntamente para cubrir las necesidades del canal”, afirma Enrico Rossitto, Market Area Director de Esprinet Ibérica.

Los valores de las marcas de Guillemot Corporation, “pasión, calidad e innovación”, van en la misma dirección con el lema de Esprinet

“Enabling your tech Experience”, que posibilita y simplifica el uso de la tecnología siendo el principal punto de encuentro entre fabricantes, distribuidores y usuarios de tecnología, para ofrecer experiencias de calidad en cada entorno, siendo referentes gracias a unas mejores competencias profesionales. Desde Esprinet confían en que la unión de sinergias les permitirá conseguir juntos grandes logros en sus mercados tradicionales y en la exploración de otros nuevos.



MÁS INFORMACIÓN



[Esprinet completa su catálogo de la marca Apple con los iPhones](#)



[Esprinet Ibérica contratará a 56 nuevos empleados para impulsar su crecimiento](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Comunicaciones profesionales con CoComm

Esprinet ha firmado un acuerdo estratégico con CoComm para la distribución de sus equipos de telefonía corporativa móvil de sobremesa, lo que permitirá garantizar servicios de comunicación y conectividad desde cualquier lugar.

Esta colaboración nace con el objetivo de avanzar hacia un propósito común: impulsar un modelo de conectividad móvil, flexible y escalable para las empresas. Las herramientas de comunicación son fundamentales para responder a las nuevas necesidades de las empresas, administraciones y entornos profesionales en general, y los equipos de CoComm combinan las prestaciones de la telefonía tradicional y la tecnología móvil gracias a la incorporación de la tarjeta SIM, lo que per-

mite trasladar la conexión de la oficina a cualquier ubicación.

Dentro de un ecosistema 100% móvil y sin cables, CoComm abre una nueva generación de conectividad a través de equipos que permiten adaptarse perfectamente a las fórmulas de trabajo en remoto. Desde cualquier lugar, sin dependencia de la instalación de fibra, sin necesidad de cables ni instalaciones, es posible conectar todo tipo de empresas. Desde grandes corporaciones y administraciones públicas, hasta centros sanitarios, pymes, startups y autónomos.



DMI
Computer

Disponible en www.dmi.es

KIOXIA

**Juntos
creamos.**



EXCERIA



EXCERIA PLUS



**EXCERIA
HIGH ENDURANCE**

Tech Data lanza Espacio Educación, un portal que reúne su oferta educativa

La educación es un mercado creciente impulsado por la evolución de los métodos educativos gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y la necesidad de utilizar la educación online por los efectos de la pandemia. Con el objetivo de ayudar sus partners a generar nuevas oportunidades de negocio en un mercado altamente competitivo, Tech Data presenta su iniciativa Espacio Educación, un portal en el que reúne, de forma clara y sencilla además de completa, la extensa oferta educativa de soluciones y de servicios de los principales fabricantes líderes del vertical presentes en su porfolio, abarcando una diversidad de áreas como Cloud, Audiovisuales, Dispositivos, Periféricos, etc.

“Espacio Educación es la plataforma que habilita el potencial del negocio educativo. Nuestros clientes pueden encontrar toda información necesaria y avanzar en la elaboración de ofertas de valor. Además, Espacio Educación nos ayuda a



fortalecer nuestro vínculo con todos los partners que ya están trabajando en este entorno, así como los que quieren empezar a generar nuevas oportunidades”, comenta Elena de Antonio, Sales Manager Managed en Tech Data España. “Contamos con el respaldo de los fabricantes lí-

deres en este segmento, que han querido acompañarnos en este proyecto, algo que confirma nuestro potencial estratégico”.

En Espacio Educación las propuestas se presentan por tipología de oferta, para que los usuarios puedan encontrar con facilidad y rapidez las soluciones que mejor

En Espacio Educación las propuestas se presentan por tipología de oferta, para que los usuarios puedan encontrar fácilmente las soluciones que mejor satisfagan las necesidades de sus entornos. Tech Data cuenta, además, con soluciones y servicios propios que permiten a sus partners crear ofertas de valor añadido totalmente adaptadas al cliente final.

satisfagan las necesidades de sus entornos educativos. El mercado de referencia es transversal y se adapta a centros educativos de primaria y secundaria, centros de formación profesional, universidades y centros de post grado, hasta llegar a las mismas salas de formación corporativas.

SOLUCIONES Y SERVICIOS PROPIOS

Tech Data cuenta, además, con un amplio abanico de soluciones y servicios propios, que completa la oferta tradicional de hardware y software, y que permite a sus partners crear ofertas de valor añadido totalmente adaptadas al cliente final. Entre ellos destacan los servicios financieros a cliente final, los de personalización y masterización de los equipos y de logística centralizada.

“Tech Data es líder en la oferta educativa, algo que hemos ido consolidando a



Aprovechar las oportunidades que brindan los datos

Los datos generan miles de millones de euros en valor comercial. El uso sistémico de los datos para comprender, probar y optimizar, impulsa los aumentos de eficiencia que las organizaciones necesitan para mejorar su competitividad, lo que está dando lugar a que un número cada vez mayor de empresas por todo el mundo hagan importantes inversiones para poder aprovechar los datos. En su afán por ayudar al canal a aprovechar las oportunidades de mercado que brindan los datos, Tech Data ha organizado una serie de seminarios web que, durante dos meses analizará la importancia para las empresas de las soluciones basadas en datos.

El ciclo de webinars arrancó el pasado 27 de julio, donde el equipo de Data & IoT Solutions de Tech Data habló a partners tecnológicos de toda Europa sobre “¿Cómo aprovechar la oportunidad de los datos?”. Mos-

traron cómo pueden ayudar a sus clientes a obtener el máximo valor de sus datos con soluciones basadas en datos que impulsen los resultados comerciales y preparar su negocio para el futuro.

Ya en septiembre se celebrarán los días 7 y 17 sendos webinars sobre base de datos y modernización de datos. El primero será de gran utilidad para cualquier partner que quiera explorar la oportunidad de los datos y la IoT y por dónde comenzar a comprender qué componentes clave, como el descubrimiento de da-

tos, el archivo y la generación de informes, deben implementarse a medida que se desarrolla la madurez de los datos. El segundo es adecuado cuando los partners hayan establecido las bases para la creación de una práctica de soluciones de datos e IoT, y estén listos para ampliar sus capacidades y aprender a integrar datos y administrarlos de manera más efectiva utilizando análisis integrados y automatización de procesos robóticos (RPA).

Los dos últimos tendrán lugar el 12 y el 26 de octubre. El pri-

mer webinar, bautizado como “Modelo de datos basado en información”, llevará al partner a través del viaje necesario para desarrollar una estrategia de solución ‘Insight-Drive’, y le mostrará cómo integrar sus datos en la toma de decisiones comerciales con IoT, modelado de datos y paneles de datos en tiempo real. Mientras que en el seminario “Modelo basado en datos”, el participante aprenderá a utilizar conocimientos basados en datos de IA para detectar, predecir y remediar operaciones.



lo largo de estos años gracias a colaboraciones estratégicas con fabricantes altamente reconocidos en este sector”, señala Pablo Doblado, BDM Smart Learning en Maverick AV Solutions. “Nuestra experiencia nos permite conocer muy bien las necesidades de cada tipo de centro, y ahora observamos dos grandes motores de la demanda IT en los centros educativos. Por un lado, la necesidad de los centros de ser más competitivos frente a los demás y conseguir incrementar el número de matriculaciones en un escenario donde el total de alumnos sigue en descenso; y, por otro lado, la inminente llegada de los fondos europeos, parte de los cuales estarán dedicados a la modernización de los centros educativos, lo que va a liberar un potencial de inversión enorme”. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Tech Data consolida su portfolio de comunicaciones unificadas con Crestron](#)



[Tech Data se compromete a cumplir una serie de compromisos con sus partners](#)

El mercado de referencia de esta iniciativa es **transversal** y se adapta a centros educativos de **primaria** y **secundaria**, centros de **formación profesional**, **universidades** y centros de **post grado**, hasta llegar a las mismas **salas de formación corporativas**

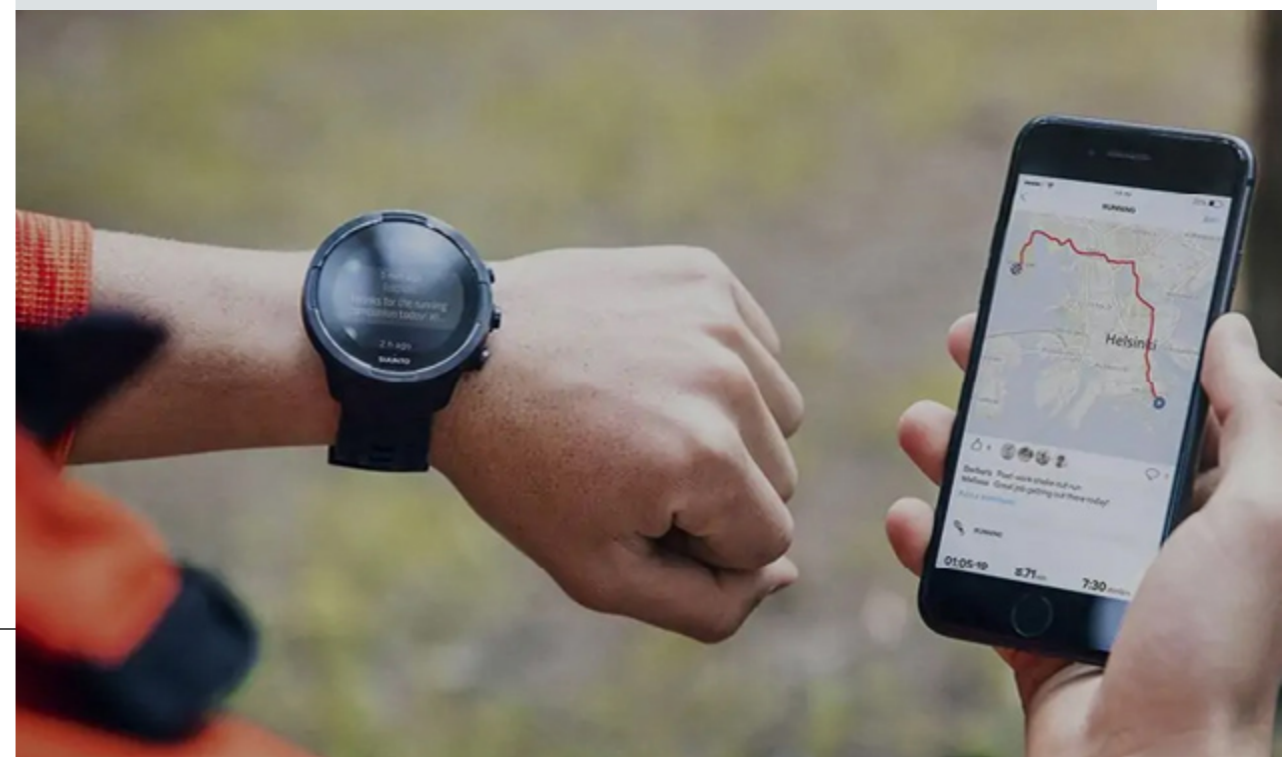
Dispositivos digitales de Suunto

Tech Data ha alcanzado un acuerdo europeo de distribución con Suunto, fabricante especializado en productos de gran consumo para deportes al aire libre y fitness de Suunto.

“Nos ilusiona mucho esta colaboración porque ofrece a Suunto un medio para aumentar la eficiencia, mejorar la capacidad de ejecución de pedidos y, en consecuencia, la escalabilidad del negocio, de manera que se adecúe a nuestros planes de crecimiento en los canales de electrónica de gran consumo”, señala Heikki Norta, CEO de Suunto. “Esta nueva colaboración con Tech Data es también una continuación lógica de la recién anunciada política de independencia de marca de

nuestra empresa matriz, Amer Sports”.

Según un estudio reciente de IDC, el mercado europeo de wearables experimentó un fuerte crecimiento anual en el primer trimestre de 2021 y se espera que alcance una tasa de crecimiento compuesto anual del 12,9% entre 2020 y 2025. Este crecimiento se debe especialmente al creciente interés de los consumidores por los productos tecnológicos que se conectan e integran con aplicaciones de deportes y ocio de terceros. Tech Data está ampliando su portfolio de soluciones de electrónica móvil y de gran consumo para estilo de vida con el fin de permitir que los partners aprovechen esta oportunidad de mercado.



Ingram Micro prepara al canal para el inicio del curso con la Campaña Estudia

Tras la buena acogida registrada en años anteriores, la campaña facilita el acceso a una amplia oferta de soluciones ProAV y UCC, incluidos monitores y pizarras interactivas, así como bundles con soluciones orientadas hacia las comunicaciones híbridas en el colegio, con el soporte del equipo especializado de Ingram Micro que asesora en cualquier proyecto.

Un año más, Ingram Micro apuesta por la transformación digital del sector educativo con la [Campaña Estudia](#), una iniciativa en la que la división de ProAV & UCC del mayorista aporta las soluciones que este vertical demanda año tras año en el mercado.

La gran acogida que tuvo durante los años anteriores ha hecho que Ingram Micro siga apostando fuertemente por una campaña donde el partner y su cliente son el epicentro del desarrollo del programa. Estos tendrán acceso a un portal donde se muestran soluciones en diferentes categorías como monitores, pizarras interactivas con proyección y donde se introduce como novedad la tendencia más actual de la Tecnología LED. Adicionalmente se incorpora un nuevo bloque de comunicación donde se podrá disponer de toda aquella información que cada fabricante aporte al programa y donde estarán



incluidas promociones y lanzamientos diversos.

En el apartado de Bundles de la campaña, se han creado múltiples soluciones orientadas hacia las comunicaciones híbridas en el colegio aportando opciones a los clientes según sus necesidades y contando con todo el soporte del equipo especializado de Ingram Micro que asesora en cualquier proyecto o consulta con un chat creado para la campaña.



Adicionalmente y dentro del programa, Ingram Micro facilita la posibilidad de poder acometer las operaciones y los proyectos de la mano de la visión de IM Financial Solution, con el fin de poder ofrecer a los clientes alternativas de financiación adecuadas para cada una de las necesidades. ■



MÁS INFORMACIÓN



[La organización de Soluciones Avanzadas de Ingram Micro sigue creciendo](#)



["El canal es muy consciente del momento histórico que estamos viviendo": Jaime Soler \(Ingram Micro\)](#)

Se han creado múltiples **soluciones orientadas hacia las comunicaciones híbridas en el colegio** aportando opciones a los clientes **según sus necesidades** y contando con todo el **soporte de Ingram Micro** que asesora en cualquier proyecto

Ingram Micro ya es propiedad de Platinum Equity

[Platinum Equity ha completado la adquisición de Ingram Micro](#), que hasta ahora formaba parte de HNA Group, en una transacción valorada en 7.200 millones. El mayorista, que ingresó 49.000 millones de dólares en el año fiscal 2020, tendrá acceso a los recursos financieros y operativos de Platinum, lo que le abre muchas oportunidades.

"Como el mayorista de tecnología más grande del mundo, Ingram Micro juega un papel vital ayudando a las empresas a innovar y adaptarse, lo cual es especialmente importante para continuar saliendo de la pandemia", señala el presidente y CEO de Platinum Equity, Tom Gores. "Las prioridades de TI corporativas están cambiando, el comercio electrónico está prosperando y el ritmo de la digitalización continúa acelerándose, lo que hace que los productos, los servicios y las soluciones tecnológicas avanzadas que ofrece la compañía sean más importantes que nunca. Estamos entusiasmados de poner nuestros recursos

y experiencia a trabajar ayudando a Ingram Micro a navegar en estos tiempos especialmente convulsos".

Alain Monié seguirá al frente de Ingram Micro como CEO con el apoyo de su equipo de liderazgo, y la empresa seguirá teniendo su sede en Irvine, California. Monié afirma que "estamos orgullosos de unirnos a la cartera global de empresas líderes de Platinum y estamos emocionados de comenzar nuestro futuro con un socio prominente con sede en Estados Unidos, con el deseo y los recursos sustanciales para acelerar nuestra innovación y nuestras estrategias de soluciones y servicios para proveedores y clientes a nivel mundial. Platinum comparte nuestra visión para Ingram Micro y está dedicada a que continuemos desarrollando y ofreciendo soluciones innovadoras en todo el ecosistema de TI, mientras brindamos una experiencia superior para nuestros clientes y socios proveedores y un entorno de trabajo donde nuestros asociados pueden prosperar".

MCR inunda su porfolio de nuevas marcas

El verano no es sinónimo de descanso y relax para MCR. El mayorista ha experimentado durante las últimas semanas un ritmo frenético de actividad, al menos en lo que tiene que ver con la incorporación de nuevas marcas y productos a su catálogo. La firma española ha sumado la plataforma de espacio de trabajo unificado de Awingu, la propuesta de seguridad empresarial de Bitdefender, los productos de ciberseguridad de ESET, las soluciones de videovigilancia IP de LILIN, la oferta de networking TP-Link Omada y los productos de comunicación unificada Unify Office.

En primer lugar, MCR ha dado un nuevo paso en su estrategia para ofrecer al canal un ecosistema completo de soluciones empresariales tras la firma de un acuerdo de distribución para España con Awingu, por el que la compañía refuerza su cartera empresarial con tecnología innovadora, fácil de usar y asequible para los nuevos espacios de trabajo digitales.

“Awingu inició su actividad en España en 2016”, señala Gianpaolo Sticotti, vicepresidente de ventas para el sur de Europa de Awingu. “Desde entonces, hemos tenido una

serie de clientes muy activos en España en varios verticales como la sanidad, la administración pública, el gobierno y la manufactura en España. El mercado español es ideal para una solución de trabajo desde casa, y el momento es perfecto para acelerar e involucrar al canal. El Grupo MCR, con una sólida red de canales y experiencia centrada en la informática del usuario final, se encuentra en una excelente posición para acelerar el crecimiento y la adopción de Awingu en este territorio”.

Nominado por Gartner como “Cool Vendor” en el segmento de espacio de trabajo unificado, Awingu ofrece a las empresas de todos los tipos y tamaños una solución basada en navegador altamente segura. Awingu agrega aplicaciones y escritorios de Windows y Linux, aplicaciones web y archivos en un único espacio de trabajo seguro online, permitiendo que los usuarios puedan acceder a este espacio de trabajo unificado utilizando cualquier dispositivo a través de su navegador. Gracias a esta solución, las organizaciones pueden implementar el acceso remoto a sus datos y aplicaciones, y respaldar las políticas BYOD (Bring Your Own Device) de una manera segura, simple y rentable.

CIBERSEGURIDAD CON BITDEFENDER

La protección de los datos es una de las principales preocupaciones de los responsables de TI en la actualidad. Consciente de ello, MCR ha firmado un acuerdo para la distribución en España y Portugal de los productos de seguridad endpoint de Bitdefender. Las soluciones de este fabricante utilizan inteligencia artificial avanzada y otras tecnologías de última gene-

El mayorista incorpora durante las semanas estivales los productos de los fabricantes Awingu, Bitdefender, ESET, LILIN, TP-Link y Unify Office.



ración para anticipar, detectar y bloquear todo tipo de amenazas, incluso las más recientes, y mantener los dispositivos endpoint a salvo, de forma que el equipo técnico de la empresa puede dedicar sus esfuerzos a la innovación y no a la seguridad. La protección de varias capas de Bitdefender ofrece una alta tasa de protección contra infecciones, manteniendo documentos, imágenes y vídeos a salvo del ransomware y el malware. También incluye protección anti-phishing, navegación web segura y protección para banca online a través de un navegador dedicado.

La oferta de Bitdefender que ahora se añade al portafolio de soluciones de seguridad endpoint de MCR está compuesta por Bitdefender Antivirus Plus, Bitdefender Antivirus for Mac, Bitdefender Internet Security y Bitdefender Total Security. Asimismo, la compañía ofrece productos y servicios adicionales como Bitdefender Small Office Security, pensado para pequeños negocios; Bitdefender Premium Security, para 10 dispositivos; y Bitdefender Mobile Security, una solución específica diseñada para dispositivos móviles, que se ofrece en versiones tanto para Android como para iOS.

MÁS SEGURIDAD CON ESET

MCR ha anunciado una nueva incorporación a su portafolio de soluciones Enterprise

tras el acuerdo firmado con ESET para la distribución de sus soluciones en España y Portugal. Con este nuevo acuerdo, MCR amplía su oferta para un mercado clave, con soluciones que protegen tanto a usuarios finales como a pequeñas, medianas y grandes empresas.

Durante más de 30 años, ESET ha estado desarrollando software y servicios para proteger a empresas, infraestructuras críticas y usuarios en todo el mundo. Desde seguridad móvil hasta detección y respuesta de endpoints, así como cifrado y autenticación de doble factor, sus soluciones protegen y monitorizan las 24 horas a más de 110 millones de usuarios en todo el mundo.

Pagos online, documentos, contraseñas, dispositivos, webcams, etc., ESET se encarga de la ciberseguridad de todos los equipos de usuarios y empresas con inteligencia y protección de endpoints, firewall, detección de malware, gestión de activos y aislamiento a través de plataformas de protección de endpoints (EPP). Todas las soluciones se nutren de la tecnología de protección NOD32.

VIDEOVIGILANCIA IP CON LILIN

MCR ha firmado un acuerdo de distribución con el fabricante taiwanés LILIN, especializado en soluciones integrales de videovi-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

gilancia IP. El acuerdo permite a MCR PRO completar su oferta de soluciones de videovigilancia IP, uno de los segmentos más demandados dentro del portafolio del mayorista. LILIN cuenta con un amplio portafolio de cámaras IP, grabadoras de vídeo (NVR), software e inteligencia artificial, cubriendo la seguridad perimetral en todo tipo de entornos e instalaciones. Su especialización en el campo de IA le permite proporcionar funcionalidades como detección de intrusión activa, facial, de temperatura, así como reconocimiento de modelo, matrícula de vehículo o infracción.

LILIN destaca por la versatilidad de su oferta, que es posible adaptar a cada entorno específico incluyendo extensas utilidades para el mercado residencial, grandes instalaciones, Smart Cities, sector público, bancario, industrial, hoteles, parkings o campus universitarios. Sus cámaras IP de alta calidad, para aplicaciones en múltiples ámbitos industriales, como las series IP H.264 y H.265, cuentan con gran resolución de imagen y funcionalidades de vídeo mejoradas como detección avan-



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.

zada de movimientos en áreas personalizadas, reconocimiento facial, detección de alarmas, etc. La oferta de LILIN incluye también grabadores de vídeo en red (NVR) y soluciones avanzadas de gestión de videovigilancia como Navigator Software 3.0 o NAV Control Server.

NETWORKING CON TP-LINK OMADA

MCR Enterprise ha anunciado la incorporación a su portfolio de las soluciones de networking TP-Link Omada. Bajo el acuerdo firmado, la división de MCR especialista en soluciones empresariales se centrará en promover esta familia de soluciones de redes definidas por software (SDN) con acceso a la nube, que se añaden a la oferta de networking del fabricante que ya formaba parte del catálogo de MCR.

TP-Link Omada es una plataforma cloud Inteligente bajo el modelo de redes definidas por software (SDN) que integra dispositivos para proporcionar gestión cloud totalmente centralizada y conexiones sin interrupciones para su uso en todo tipo de entornos. La tecnología Omada aporta administración centralizada en la nube, aprovisionamiento sin intervención, inteligencia artificial, monitorización inteligente a través de un sencillo dashboard, seguridad avanzada con VPN segura y cifrado de alto

nivel, y disponibilidad del 99.99% por SLA, con gestión cien por cien desde la nube.

La oferta incluye los switches de la familia JetStream, los routers de la gama SafeStream o los controladores de acceso a la nube OC200 y OC300, entre otros. La última innovación se ha producido recientemente con la incorporación de los nuevos puntos de acceso EAP620 y EAP660, que son los primeros modelos de la compañía con tecnología WiFi 6.

COMUNICACIÓN UNIFICADA CON UNIFY OFFICE

MCR ha firmado un acuerdo para la distribución en España de los productos Unify Office, marca de soluciones de comunicación empresarial unificada creada por Atos en asociación con RingCentral, en la que ya confían 40 millones de usuarios en todo el mundo, a los que permite mantener la conexión en cualquier momento, desde cualquier lugar y de cualquier modo. Con la firma de este acuerdo, MCR continúa consolidando su oferta de soluciones Enterprise con una solución asequible y moderna para incrementar la productividad en la empresa.

Con integraciones listas para usar en Microsoft 365, Google G-Suite, Salesforce y más de 200 aplicaciones, Unify Office se

combina con el resto de herramientas para crear un espacio de trabajo digital integral. A través de diferentes apps, el sistema ofrece tres módulos de servicio principales: mensajes, teléfono y vídeo, aportando al usuario un completo abanico de soluciones de colaboración en modo 'pago por uso' sin necesidad de efectuar grandes inversiones.

Además de los servicios de usuario, Unify Office ofrece integraciones listas para usar para más de 200 aplicaciones comerciales, incluyendo integración directa con entornos como NICE InContact o Atos Unify Cloud Contact Center. A través de estos proyectos de integración, los clientes de MCR pueden proporcionar a los usuarios finales una solución unificada que mejora su productividad y elimina las interrupciones en su concentración provocadas por el uso de varias aplicaciones y el cambio entre aplicación y aplicación. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Las nuevas oportunidades de negocio del gaming para el canal en mcrXtreamGame](#)



[SZLamp confía la distribución de sus productos LED en Iberia a MCR](#)



COBRA TUS FACTURAS EN 24 HORAS

GRENKE
FAST // FORWARD // FINANCE

Y AYUDA A TUS CLIENTES CON SUS PROBLEMAS DE LIQUIDEZ

CONTACTA CON
NOSOTROS
91 630 56 72 o
contigo@grenke.es



// VENTA
POR CUOTAS

// RIESGO CERO
DE IMPAGO

¿Alguna vez te has encontrado con clientes que necesitan tu tecnología, pero no tienen liquidez suficiente para pagarla? ¿Esto supone un problema a la hora de cerrar tus operaciones comerciales? Tus clientes necesitan la tecnología y el equipamiento más novedoso, pero esto resulta complicado de conseguir sin que comprometa la liquidez de su negocio. El renting tecnológico y de equipamiento de GRENKE es la solución perfecta, tus clientes pagan cómodas cuotas mensuales, mientras tú recibes el pago al contado del 100 % de tus ventas.



WWW.GRENKE.ES

V-Valley distribuirá los productos y servicios de ciberseguridad de Hdiv

V-Valley ha alcanzado un acuerdo con Hdiv Security por el que distribuirá sus productos y servicios de ciberseguridad para la detección, protección y automatización de procesos. Para David Lumbreras, director de Canal y Alianzas en España de Hdiv Security, "contar con la experiencia de V-Valley como distribuidores de Hdiv, nos ofrece la posibilidad de consolidar y expandir nuestra presencia en un mercado clave para nosotros".

PLATAFORMA UNIFICADA

Pionera en la autoprotección de aplicaciones, Hdiv Security ofrece una plataforma unificada que ofrece protección contra errores de seguridad y fallos de lógica empresarial a lo largo del ciclo de vida de desarrollo de software. Detecta con precisión las vul-

nerabilidades en las aplicaciones y las protege de una amplia gama de problemas de seguridad que abarcan desde la fase de diseño hasta cuando las aplicaciones están en producción, lo que hace posible que las compañías puedan implementar una estrategia DevSecOps. Las soluciones RASP e IAST de Hdiv son utilizadas actualmente por empresas gubernamentales, bancarias, aeroespaciales y del índice Fortune 500.

"Junto a Hdiv Security, desde V-Valley seguiremos aportando nuestra experiencia en proyectos y soluciones orientadas al mercado B2B, contando con un gran elenco de profesionales certificados en las tecnologías más punteras, pudiendo desarrollar servicios avanzados en el área de valor, desde el inicio del proyecto hasta su puesta en marcha, incluyendo la formación, transferencia tecnológica y soluciones financieras, a medida y acordes a cada proyecto, y a cada uno de nuestros partners", asegura Alberto López, director de la División Enterprise Security en V-Valley. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Sangfor elige a V-Valley como uno de sus distribuidores oficiales en la Península](#)



[Enel X elige a V-Valley para la distribución nacional de sus soluciones de recarga](#)



La plataforma unificada de Hdiv Security hace que DevSecOps sea una realidad, al automatizar la seguridad de las aplicaciones durante todo el ciclo de vida del desarrollo de software. La experiencia en proyectos y soluciones orientadas al mercado B2B de V-Valley ayudará a Hdiv a consolidar y expandir su presencia en nuestro país.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Charmex dota a los Salesianos de Horta de tecnología audiovisual avanzada

Fundado en 1940 en Barcelona, los Salesianos de Horta acoge alumnos de las etapas de Infantil, Primaria, Secundaria y Bachillerato. Para hacer frente con garantías a los nuevos retos, desde la institución se decidió hacer una inversión en equipos de videoconferencia y monitores interactivos. Concretamente, adaptaron sus aulas con monitores interactivos Traulux, una barra de videoconferencia Poly Studio USB y un mini ordenador de tamaño compacto Chromebox. El equipamiento ha sido suministrado por [Charmex](#) y su partner tecnológico [Vistalegre Solutions](#).

Para clases remotas o semipresenciales, la cámara de videoconferencia Poly Studio USB aporta, por un lado, una captación sonora de primer nivel, sin necesidad de usar micrófonos personales tipo solapa, con la comodidad que ello representa. Recoge perfectamente la voz del profesor a unos cuatro a cinco metros, además de eliminar los ruidos de fondo. Además, la barra

de videoconferencia Poly Studio incluye la tecnología de seguimiento automático, que es capaz de mantener el encuadre del profesor, aunque este se vaya desplazando por el aula. Los altavoces, también de gran calidad, garantizan escuchar a los alumnos que están desde casa.

En cuanto a los monitores interactivos Traulux, desde la institución explican que

“son una gran herramienta, tanto en clases semipresenciales o remotas como en las presenciales”. En total se han integrado más de 20 equipos de 86 pulgadas, con calidad visual 4K, gran ángulo de visión y brillo, “que nos permiten desarrollar las clases a plena luz del día y sin sombras”, dicen desde los Salesianos de Horta.



Como parte de su proceso de innovación educativa, la institución ha incluido en sus aulas monitores interactivos Traulux, barras de videoconferencia Poly Studio y mini ordenadores Chromebox, lo que les ha permitido adaptarse a los nuevos tiempos y mantener un trato cercano con sus alumnos.

MÚLTIPLES APLICACIONES

Con los monitores también pueden preparar el material en PDF, Powerpoint, Word, Excel o incluso usar videos o ir a Internet para incluir en la clase cualquier material disponible en la Red. "Para las clases presenciales usamos la aplicación de pizarra infinita, con sencillos gestos podemos desplazar las anotaciones, cambiarlas de tamaño, duplicarlas, o incluso desplazar toda la pizarra, es perfecta para organizarlo todo. Además, se pueden importar fácilmente imágenes, o recortes, que nos sirvan de apoyo", señalan. Todo se puede guardar en una llave USB, en la memoria interna, o en la nube, y para las clases más dinámicas se conectan los dispositivos de los alumnos inalámbricamente para compartir su trabajo con el resto de la clase.

Dentro de su proceso de innovación, también han añadido un mini ordenador Chromebox, que es una pequeña cajita sin pantalla, ni teclado, equipada con un procesador Intel Celeron 5205 U y 4 GB de memoria RAM. Este dispositivo es ideal para utilizarse junto con los monitores interactivos, ya que permite acceder al ecosistema Google Workspace for Education, gracias al cual, "algunas clases, ya sean presenciales o remotas, las



desarrollamos sobre nuestra cuenta de Google, y para ello conectamos la cámara y el monitor interactivo a un mini ordenador ChromeBox. En él generamos una videollamada al instante con Meet, hacemos colaborar al alumno desde casa con la pizarra Jam Board y lo gestionamos todo desde nuestro Google Classroom", aseguran desde la institución.

"Todas estas herramientas nos acercan a nuestros alumnos, permitiéndonos en cualquier circunstancia mantener el trato

cercano y así adaptar el sueño de nuestro fundador San Juan Bosco al siglo XXI", concluyen. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Charmex potencia la educación híbrida con una nueva solución integrada](#)



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

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Clases más cooperativas

El dispositivo ChromeBox (que cuenta con certificación GMS) también ofrece la posibilidad de acceder a Play Store y usar aplicaciones educativas, que permiten hacer las clases más cooperativas y así aplicar metodologías más competenciales, tan necesarias para el proceso de innovación pedagógica que los Salesianos de Horta está llevando a cabo.

ADM Cloud & Services incorpora a su catálogo las soluciones de Microsoft CSP

ADM Cloud & Services comercializará las soluciones de Microsoft CSP, una incorporación a su oferta que aportará más valor añadido a los servicios que ofrecen a sus distribuidores.

“Haber llegado a un acuerdo para la comercialización de Microsoft CSP es un hito para ADM Cloud & Services dado que ofrece un abanico de soluciones muy amplio con una gran demanda en el mercado debido a su gran utilidad. Ya que se nos brinda esta gran oportunidad intentaremos ofrecer a nuestros distribuidores más servicios e intentar hacer las cosas de la mejor forma posible”, afirma Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services.

Una de las ventajas clave del modelo CSP de Microsoft radica en que el partner puede facturar los servicios mensualmente en modo pago por uso con gran flexibilidad en cuanto al número de usuarios se refiere y con altos ratios de fidelización.

SERVICIOS

Dentro de los servicios de Microsoft CSP ofrecidos por ADM Cloud & Services caben destacar los planes Microsoft 365 y Office 365, que combinan el conocido conjunto de escritorios de Microsoft Office con versiones basadas en la nube de los servicios de colaboración y comunicaciones de última generación de Microsoft, incluidos Microsoft Exchange

Online, Microsoft Office SharePoint Online, Office para la web y Microsoft Skype Empresarial Online; el servicio Microsoft Intune 365, que se centra en la administración de dispositivos móviles (MDM) y la administración de aplicaciones móviles



La comercialización de Microsoft CSP es un hito para ADM Cloud & Services, dado que ofrece un abanico de soluciones muy amplio con una gran demanda. “Ya que se nos brinda esta gran oportunidad intentaremos ofrecer a nuestros distribuidores más servicios e intentar hacer las cosas de la mejor forma posible”, afirma Víctor Orive, CEO del mayorista.

(MAM); Microsoft Enterprise Mobility Suite (EMS), que proporciona una solución de seguridad basada en identidad; Microsoft Azure, nube pública de pago por uso que permite compilar, implementar y administrar rápidamente aplicaciones en una red global de centros de datos de Microsoft; y la plataforma de aplicaciones empresariales Microsoft Dynamics 365. Todas estas soluciones ya están disponibles en la Plataforma Digital Katy.

La elección de las soluciones de su catálogo por parte de ADM Cloud & Services está sujeta a evaluaciones de mérito que incluyen la funcionalidad, el cumplimiento



de las necesidades reales, el cumplimiento de la normativa vigente, la presencia de un modelo de "salida al mercado" compatible con el mercado español a nivel y porcentaje de innovación dando gran parte del trabajo hecho a sus partners. ■



MÁS INFORMACIÓN



[ADM Cloud & Services se afianza como mayorista especializado en software cloud](#)



[ADM Cloud & Services amplía su catálogo con Acronis Cyber Protect Cloud](#)

Acuerdo con Kaspersky

Como consecuencia de la pandemia, ha habido un aumento significativo de ataques cibernéticos y violaciones de datos en todo el mundo durante el último año. Junto con las crecientes preocupaciones sobre la privacidad, las prácticas de recopilación de datos y las regulaciones gubernamentales, es imperativo que las empresas y las personas se equipen con la máxima protección. Ante esta situación, ADM Cloud & Services ha anunciado la incorporación del fabricante Kaspersky a su catálogo.

Empresa dedicada a la seguridad informática con presencia en más de 195 países en todo el mundo, Kaspersky ofrece una amplia variedad de soluciones en ci-

berseguridad, destacando sus servicios de EDR y su protección para Microsoft 365. ADM Cloud & Services ha apostado por distribuir la oferta del fabricante para que las amenazas reales y potenciales puedan identificarse de forma preventiva.

"Tener a Kaspersky en nuestro catálogo es fantástico ya que ofrece soluciones de ciberseguridad tanto para pequeñas empresas como para compañías de gran tamaño", afirma Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services. "Una buena herramienta de ciberseguridad debe facilitar las tareas de los departamentos de IT sobrecargados, y no ponerles las cosas más difíciles, y esto, lo ofrece Kaspersky".



Simplify • Accelerate • Protect

La TI debería ser simple. Y puede ser tan simple con una solución todo en uno para todas las necesidades de sus clientes.

Syneto HYPERSeries es una solución de infraestructura hiperconvergente definida por software diseñada para cubrir todas las necesidades de las PYMES:

- Respalde / restaure cualquier dato con retención y frecuencia flexibles.
- Recupere todo después de un desastre.
- Almacene cualquier dato con almacenamiento integrado y nativo de archivos y bloques.
- Ejecute, gestione, proteja y recupere cualquier aplicación.



Para más información: www.syneto.eu



Las empresas tienen la oportunidad de invertir los fondos de recuperación para Europa con objeto de adaptar el sistema productivo español a un futuro basado en la economía verde y digital. Innovaciones en seguridad y redes, avances en nanotecnología o computación cuántica o nuevas aplicaciones de visión artificial centrarán las inversiones en el próximo año.

10 tecnologías en las que se centrarán los fondos NextGen EU

España recibirá 140.000 millones de euros de los fondos europeos con el objetivo de reparar los daños económicos y sociales causados por la pandemia de coronavirus y buscando sentar las bases para una Europa moderna y más sostenible. El plan español se centra en cuatro pilares, uno de los cuales es la transformación digital. Por ello la consulto-

ra Syntonize ha querido recopilar las tecnologías más impactantes que centrarán los temas de conversación en los consejos de administración de miles de empresas que apuestan por la innovación el próximo año:

1 Seguridad: el auge de la ciberdelincuencia hace que las empresas tengan que preocuparse más por proteger sus

activos, por garantizar la privacidad de los datos de sus clientes y proveedores y por mejorar la experiencia de usuario.

2 Computación cuántica: la computación cuántica extenderá potencialmente la Ley de Moore en la próxima década. Por ello se espera que se produzcan muchos avances en prácticamente todos

los sectores conforme la computación cuántica esté más a nuestro alcance.

3 Nanotecnología: se trata de una ciencia relativamente nueva con infinitud de aplicaciones en el mundo de la electrónica, la medicina o el medio ambiente y que permite, por ejemplo, la creación de nuevos dispositivos basados en nanotubos de carbono para transportar información o el desarrollo de chips basados en germanio para una mayor tasa de procesamiento en tamaños menores, lo que reduce también el consumo de energía.

4 Memoria universal: la combinación de DRAM y SRAM con las memorias flash y durabilidad infinita será una de las tendencias de investigación más buscadas en 2022.

5 Redes: el desarrollo de OpenFlow y SDN hará que las redes sean más seguras, transparentes, flexibles y funcionales.

6 Internet de las Cosas: seguirá en boga la conexión de los utensilios de uso cotidiano a la red para mejorar la calidad de vida: desde la ropa que nos ponemos cada mañana (con la que

controlar las constantes vitales) hasta la nevera (para realizar compras de forma automatizada) o semáforos y conducciones de suministro (para predecir fugas o reducir la polución desviando el tráfico en horas punta).

7 Impresión 3D: la impresión 3D continuará su revolución en la fabricación asequible de productos que se encuentran en muchas ocasiones fuera del alcance de muchas personas. La impresión 3D no solo permite la autofabricación en el hogar a partir de la adquisición de un diseño sino también la fabricación de herramientas en lugares de difícil acceso o transporte.

8 Interfaces de usuario naturales. De la misma manera que el teclado se perdió hace años ya de los móviles, los ordenadores también podrán interactuar con nosotros a través de la mirada, del tacto o del habla con el objetivo de conseguir interacciones lo más naturales posible.


9 Visión artificial. Ordenadores capaces de comprender imágenes o vídeos de la misma manera que el ojo humano para tomar decisiones y auto-



matizar tareas es de lo que se encarga el campo científico de la visión computacional. Se prevé su uso para extraer datos procedentes del mundo real con el fin de producir información simbólica, es decir, transformar una imagen, un vídeo, por ejemplo, de un escáner médico, en descripciones que ayuden a emprender acciones.

10 Biología computacional: el análisis de los datos y los modelos matemáticos permite entender los sistemas biológicos y las relaciones entre especies. La biología computacional se ha usado ya para secuenciar el genoma humano y para crear modelos muy precisos del cerebro humano pero las posibilidades que tiene esta tecnología son infinitas para ayudarnos a entender aspectos desconocidos de la vida. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Los Fondos NextGen EU ayudarían al 86% de las pymes españolas en su digitalización](#)

 [W](#)

Las Administraciones Públicas elevan un 50% su inversión en tecnología

Según el Barómetro anual de la Inversión TIC en AAPP en España publicado por AdjudicacionesTIC, las Administraciones Públicas invirtieron 766,29 millones de euros en tecnología durante el primer trimestre de 2021, un 47,68% más que en el mismo período de 2020, cuando se invirtieron 518,87 millones de euros.

Por áreas de inversión, los proyectos de hardware crecieron un 123% respecto al primer trimestre de 2020, con una inversión de 171 millones de euros. En esta área se han realizado importantes inversiones en equipos personales (sobremesa, portátiles y tablets), superando la cifra de 51 millones, pero también en servidores y almacenamiento, con 36 millones, a los que se deben añadir lo correspondiente a infraestructuras de CPD y las, cada vez, más habituales inversiones en servicios cloud del tipo IaaS. Se confirma que las inversiones en infraestructuras seguirán siendo grandes beneficiarias de la transformación digital de las AAPP.

También aumentan las inversiones en software, hasta situarse en 79,5 millones de euros, con un incremento del 16% respecto del primer trimestre de 2020. Al igual que con el hardware, muchas de las implantaciones de software se están realizando as a service, que también mejoran, continuando con el crecimiento de los últimos trimestres.

Al igual que en hardware y software, los servicios TI se incrementan por encima del 29%, hasta situarse en 416,4 millones de euros. Esta subida se produce principalmente por los incrementos en las inversiones de desarrollos de software y de los servicios en la nube, con incrementos de 47% y 36%, respectivamente. Por último, la categoría de

Las AA.PP. han licitado proyectos por valor de más de 766 millones en los tres primeros meses de 2021. Destacan las fuertes subidas registradas en los proyectos de hardware y comunicaciones, que crecieron un 123% y un 93%, , respectivamente. Si bien, los servicios TI siguen acaparando la mayor partida del gasto, cifrada en 416 millones de euros.



comunicaciones también incrementa sus inversiones de manera muy notable, hasta rozar el 93% respecto del mismo periodo del pasado ejercicio, alcanzando una cifra de 98,82 millones de euros. Aunque todas las subcategorías aumentan en mayor o menor medida, son los servicios de comunicaciones los que reciben un incremento espectacular, aumentando por encima del 300%, hasta superar los 72 millones en este primer trimestre.

ADJUDICATARIOS

Los principales adjudicatarios del período han sido Telefónica, Indra e Inetum, que acumulan 251,92 millones de euros, uno de cada tres euros invertidos por las AAPP en el período. Por el lado de los or-

ganismos inversores, el podio está liderado por RED.es, gracias a las inversiones en suministros de soluciones de puesto educativo para los centros educativos de diferentes Comunidades Autónomas. Le siguen EJE (la Sociedad Informática del Gobierno Vasco) y AMTEGA (Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia).

Para Carlos Canitrot, director de consultoría de AdjudicacionesTIC, "los datos que hemos observado en los tres primeros meses del año siguen la racha alcista de finales de 2020 y dibujan un futuro esperanzador para la industria tecnológica en nuestro país, especialmente si tenemos en cuenta que en los próximos meses empezarán a licitarse los proyectos relacionados con los fondos europeos de recuperación". ■

Los principales adjudicatarios del período han sido Telefónica, Indra e Inetum, que acumulan 251,92 millones de euros, uno de cada tres euros invertidos. Por el lado de los organismos inversores, el podio está liderado por RED.es



MÁS INFORMACIÓN



[Las licitaciones públicas en consultoría y servicios TI crecieron un 20% en 2020](#)



[Los líderes del sector público deben aprovechar los datos y las nuevas tecnologías](#)



El sector público destinará 968 millones de los fondos NextGen EU a proyectos TIC

Ya se va conociendo cómo se van a aplicar los Fondos Next Generation que la Comisión Europea ha dispuesto con el objetivo de reforzar las economías de la Unión tras la crisis provocada por la pandemia. En el caso de las Administraciones Públicas españolas, AdjudicacionesTIC señala que los presupuestos de la Administración General del Estado de 2021 se desglosan en 1.062 millones de euros para el capítulo 6 de inversiones, 968 millones de euros para inversiones de recuperación y resiliencia, y 939 millones de euros para el capítulo 2 de gastos.

El total de las inversiones públicas en tecnología que forman parte del Mecanismo Europeo de Recuperación y Resiliencia

se reparten en 668,74 millones de euros en inversiones inmateriales, 234,3 millones de euros en comunicaciones, 36,51 millones de euros en compra de equipos y 28,3 millones de euros en digitalización.

En cuanto a los proyectos previstos, los más interesantes son el Plan Nacional de Competencias Digitales, para el que se invertirán 394 millones de euros en 2021 y casi 1.000 millones de euros hasta 2023; los Proyectos SGAD de España Digital, para los que se han previsto 336 millones de euros este año y 960 millones hasta 2023; y la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial, que cuenta este año con 76 millones de euros de presupuesto y que alcanzará los 190,6 millones de euros en 2023.

CATÁLOGO SOLUCIONES UC&C

Descubre nuestras propuestas 360°

En EARPRO y EES hemos reforzado nuestro posicionamiento y porfolio para ofrecerte soluciones adaptadas a las nuevas necesidades. Todas ellas, de la mano de marcas de referencia, ¡descúbrelas en nuestro Catálogo UC&C!

CATÁLOGO ONLINE →



...entre otras marcas



El gasto en cloud pública en España superará los 2.000 millones en 2021

En su evento IDC Multi Cloud Digital Summit, la firma analista revela que el 23% de las organizaciones emplea la nube para impulsar el crecimiento y el 38% para mejorar la experiencia del cliente. El crecimiento de las arquitecturas cloud es homogéneo en todos los sectores, con un predominio del 85% de infraestructuras en nube híbrida.

La nube está jugando un papel predominante en la resiliencia digital de las empresas en esta pandemia. De hecho, prácticamente la mitad de las organizaciones, el 46%, están utilizando la nube para lograr operaciones optimizadas y sin tiempo de inactividad en esta nueva era. Esta ha sido la principal conclusión del IDC Multi Cloud Digital Summit, que ha puesto de manifiesto que el gasto en cloud pública alcanzará a finales de 2021 los 2.050 millones de euros en nuestro país. La composición de dicho gasto por categoría de despliegue es del 65% en SaaS, el 20% en IaaS y el 15% en PaaS.

En el evento, IDC Research España ha resaltado también el valor de la nube en áreas específicas de la empresa. Así, el 23% de las organizaciones emplean esta tecnología para impulsar el crecimiento con inversiones específicas que reducen coste de personal y producto mientras que el 38% se centran en el desarrollo de aplicaciones nativas en la nube para la experiencia del cliente. En este sentido, IDC ha destacado



las grandes capacidades que ofrecen las arquitecturas en la nube en la orquestación y automatización como por ejemplo la seguridad inteligente y/o confianza digital, el acceso a datos integrados en tiempo real (menos de una hora) y, sobre todo, la adopción de un modelo de servicio multicloud. “La nube nos da una capacidad de ser ágiles y de innovar que no nos ofrecen otras arquitecturas”, ha subrayado Ignacio Cobisa, Analista Senior de IDC Research España.

CRECIMIENTO HOMOGÉNEO

Según IDC Research España, el crecimiento de las arquitecturas cloud será

homogéneo en todos los sectores, incluso en los más castigados por la pandemia, con un predominio del 85% de infraestructuras de cloud híbrida. El mercado de la cloud pública en España va a crecer en 2021 un 22,5% en el sec-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Casi el 60% de las organizaciones supera sus presupuestos cloud anuales

El 75% de las mayores organizaciones en todo el mundo ya disponen de recursos, datos y aplicaciones en múltiples nubes, públicas y privadas, según la consultora Gartner. Pero para no incurrir en gastos no previstos o potenciales incidentes de ciberseguridad estos entornos deben ser gobernados correctamente, igual que los activos e instalaciones internas. Así lo advierte Logicalis, que alerta de los riesgos de realizar un salto desordenado al cloud. La transición a la nube es una tendencia imparable que la propia Gartner estima que habrá alcanzado al 90% de las organizaciones mundiales en apenas dos años. Esta transición debe contar, según su visión, con todas las garantías de seguridad, tanto para los usuarios como para sus aplicaciones y datos.

Un buen número de organizaciones reconoce que su salto a la nube le ha supuesto un incremento adicional de entre un 20% y un 50% sobre el presupuesto inicialmente previsto, y esto sin contar los gastos derivados de la implantación de nuevas aplicaciones y datos. En la mayoría de los casos, no sólo se trata de una carga derivada de mantener duplicados en la nube y en

sistemas internos los mismos datos, sino también de sincronización de sistemas y aplicaciones.

“Estadísticamente, casi el 60% de las organizaciones supera sus presupuestos anuales en cloud; normalmente esto es debido a dos factores: que las cargas de trabajo migradas a la nube no han sido correctamente adaptadas al nuevo entorno, consumiendo más recursos de los inicialmente previstos; y una falta de gobierno a la hora de gestionar el acceso a recursos cloud en las diferentes áreas de la compañía”, afirma Carlos Cabezas, Cloud Business Development Manager de Logicalis Spain.

Para paliarlo, el especialista recomienda iniciar un salto a la nube ordenado y con una estrategia de adopción bien definida apoyándose en integradores que puedan asesorar y generar un marco de entrada adecuado y seguro a las necesidades de cada organización. Con esto, es posible definir un marco de trabajo cloud de gestión de activos TI que permita fácilmente aplicar de forma escalable recomendaciones de eficiencia a cualquier nuevo servicio que se utilice en la organización.

tor retail y un 20,7% en el sector industrial y en infraestructuras.

Se prevé que, en 2024, más del 25% de las organizaciones mejorarán la agilidad del negocio mediante la integración de datos de Edge con aplicaciones construidas en plataformas de nube. Al año siguiente, 1 de cada 4 aplicaciones en la nube utilizarán arquitecturas centradas en los datos y en los eventos, en lugar de las tradicionales centradas en el código, lo que permiti-

rá una mejor automatización y agilidad empresarial. ■



MÁS INFORMACIÓN



PaaS, IaaS y SaaS acaparan la mitad del mercado de servicios de nube pública



El gasto en servicios de nube pública superará los 332.000 millones de dólares



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 gasto en infraestructura TI para plataformas cloud crece un 12,5%

Según IDC, el gasto en productos de computación y almacenamiento para infraestructura cloud, incluidos los entornos dedicados y compartidos, aumentó un 12,5% anual en el primer trimestre de 2021 hasta los 15.100 millones de dólares, mientras que las inversiones en infraestructura no cloud mejoraron un 6,3%, hasta los 13.500 millones. El gasto en infraestructura cloud compartida aumentó un 11,6% en el trimestre, alcanzando los 10.300 millones.

IDC espera que el gasto en infraestructura de nube compartida supere el gasto en infraestructura no cloud en un futuro próximo. Por su parte, el gasto en infraestructura cloud dedicada aumentó un 14,7% hasta los 4.800 millones, con el 45,5% de esta cantidad implementada en las instalaciones del cliente. IDC espera que los entornos cloud continúen superando a los que no son cloud.

Con unos resultados saludables del primer trimestre y con el

mercado general de infraestructura TI comenzando a recuperarse de la pandemia, IDC pronostica que el gasto en infraestructura cloud crecerá un 12,9% llegando a los 74.600 millones en 2021, mientras que se espera que la infraestructura no cloud crezca un 2,7% hasta los 58.500 millones, después de dos años de caídas. Se espera que la infraestructura cloud compartida crezca un 12,2% anual, alcanzando los 51.800 millones en todo el año, mientras

que el gasto en infraestructura cloud dedicada crecerá un 14,7% hasta los 22.700 millones.

A nivel de proveedores, todos los principales aumentaron sus ingresos por venta de infraestructura cloud, con Lenovo (38,2%) y Huawei (37,9%) registrando las tasas de crecimiento más altas. Huawei, Lenovo y HPE/H3C aumentaron su cuota de mercado en comparación con los resultados del primer trimestre del año anterior.



CAMINANDO HACIA

ZERO TRUST



EVENTO ONLINE, 26 DE OCTUBRE DE 2021

EL MODELO DE SEGURIDAD
QUE SE IMPONE EN LA EMPRESA

Tecnologías imprescindibles en el puesto de trabajo del futuro

2020 se convirtió en el año de la gran migración profesional. Nunca antes se había visto una transformación del puesto de trabajo tan repentina y masiva: prácticamente de un día para otro se cerraron cientos de millones de oficinas, lo que provocó un incremento de cerca del 1.000% en la demanda de soluciones de videoconferencias y herramientas de colaboración. Esta transformación sacó a la luz las deficiencias en seguridad corporativa y en la continuidad de negocio de miles de organizaciones, pero también mostró que peticiones históricas que se consideraban beneficiosas, como el teletrabajo, no han resultado ser tan ventajosas como parecía.

En muchos casos, el problema más importante del trabajo remoto viene dado por la tecnología, que no responde a las necesidades que se han creado y que resuelve tarde las incidencias de los profesionales que trabajan desde casa, lo que provoca estrés, un aumento de las horas de trabajo y una reducción de la productividad. La adopción de tecnologías innovadoras, adaptables y flexi-



bles es un aspecto crítico en el éxito para una transición hacia el trabajo en remoto. Por eso, Unisys ha identificado una serie de tecnologías, agrupadas en seis áreas, que son imprescindibles en el puesto de trabajo del futuro y que dan soporte a la transformación del puesto de trabajo desde el punto de vista físico, humano y digital:

❖ **Flexibilidad física.** Los profesionales deben poder ejercer sus tareas desde cualquier lugar, lo que significa que el modelo operativo

de la organización debe ser elástico. Gracias a la adopción de esta flexibilidad, se podrá mejorar la experiencia de usuario y la satisfacción de los clientes. El uso de herramientas de analítica puede ayudar a consolidar la fuerza de trabajo híbrida (equipos trabajando en casa o en la oficina), ya que se podrán adaptar más fácilmente a cualquier pico de demanda.

❖ **Autonomía integrada.** Si se incorporan herramientas de automatización robótica de procesos, algoritmos de Machine Learning y

Las organizaciones deben asegurarse de que cumplen con las tres C en el puesto de trabajo del futuro: **Conectividad, Comunicación y Colaboración.** Tecnologías como **analítica, RPA, Machine Learning, Inteligencia Artificial y soporte de vídeo, ayudarán a las organizaciones a mejorar su productividad, eficiencia y satisfacción del cliente en el nuevo modelo de trabajo.**

tecnologías de Inteligencia Artificial, también en el backoffice, se podrá incrementar la productividad y garantizar la eficiencia del trabajo de los profesionales. Además, cada organización podrá evaluar los comportamientos de los clientes más fácilmente y ayudarles a conseguir lo que buscan de manera autónoma.

❖ **Tecnología siempre conectada.** Los canales digitales albergados en la nube garantizan que se mantengan los flujos de negocio. Y en el backoffice, el uso de herramientas de automatización, como el análisis de sentimiento o los principios de “justo a tiempo”, permite que se ofrezca al cliente un servicio sin fisuras y capacidades proactivas de resolución de incidencias. Una detección proactiva de cualquier incidencia puede incluso resolver los problemas de forma automatizada.

❖ **Conexión digital.** La conectividad digital entre compañeros y con clientes facilita las interacciones y mejora la satisfacción del usuario. Soporte en vídeo, mensajería instantánea o chats de ayuda en entornos eficientes en coste aseguran la satisfacción de los clientes.

❖ **Colaboración.** Los entornos de colaboración y sociales implican un aumento de la productividad. Si, además, el profesional puede colaborar desde donde quiera, se mejora también el equilibrio entre trabajo y vida privada.

❖ **Puesto de trabajo adaptativo.** Trabajar desde casa con las tecnologías necesarias y con el soporte adecuado es mucho más beneficioso para todos. La oficina se debe utilizar como un espacio de colaboración real y adaptable para cada situación de negocio.

En definitiva, las organizaciones deben asegurarse de que cumplen con las tres C en el puesto de trabajo del futuro: Conectividad, Comunicación y Colaboración. Si el trabajo remoto no se lleva a cabo de manera correcta, resulta evidente que productividad, eficiencia y cultura corporativa se resienten. Y si trabajar desde casa supone reducir la colaboración espontánea entre compañeros, el daño que puede causar a la organización en términos de ineficiencias operativas, pérdida en facturación o daño reputacional, puede ser insalvable. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Las empresas gastarán 656.000 millones de dólares en tecnologías para el futuro del trabajo](#)



[El 96% de las empresas espera mejorar los entornos de trabajo con tecnología inteligente](#)



Mejor tecnología para la oficina doméstica

Un nuevo estudio realizado por Epson muestra que, aunque el trabajo en casa ha evolucionado desde marzo de 2020, el 51% de los empleados que teletrabajan consideran que su espacio de trabajo no satisface enteramente sus necesidades. Los empleados que teletrabajan también han experimentado muchas distracciones. Las entregas en casa parecen ser el mayor problema, con el 64% de los encuestados con llamadas o tareas importantes interrumpidas por el timbre de casa. Los encuestados también recurren a comportamientos poco habituales, como apagar la cámara y el micrófono durante una reunión para hacer otras cosas (34%) o hacer una llamada en ropa interior o pijama (26%).

Es posible que el estrés, las distracciones y los comportamientos poco habituales sean el motivo de que el 45% crea que su motivación disminuirá si continúa haciendo su trabajo desde casa. Según Deborah

Hawkins, directora del grupo Keypoint Intelligence's Office, “hemos analizado la motivación y la productividad durante el período de teletrabajo. Ambos factores no han sido demasiado malos para quienes tenían el equipo adecuado. Pero si no se disponía del equipo de oficina apropiado, el impacto es claro”.

El estudio revela que un 38% de los empleados manifiesta necesitar una silla nueva o mejorada, un 35% exige una mejor pantalla y más de una cuarta parte (26%) afirma que necesita una nueva impresora. Otro 37% afirma necesitar mayor cantidad de tinta o tóner, o que estos sean de mayor calidad. Al margen de lo que suceda con la flexibilización de las restricciones en algunas zonas, el teletrabajo será mucho más habitual que antes. Se calcula que entre el 25% y el 30% de los empleados trabajarán desde casa varios días a la semana para finales de 2021.

Las ventas de PCs registran una nueva subida del 13%

Los problemas de suministro de componentes siguen siendo un problema para la industria, pero los atrasos en la entrega de pedidos se están reduciendo. Las ventas de portátiles y workstations móviles crecieron un 15% interanual, mientras que las de PCs y workstations de sobremesa aumentaron un 6%. Lenovo sigue liderando el mercado.

El mercado global de PCs continuó su racha de crecimiento en el segundo trimestre de 2021, ya que las ventas de sobremesa y portátiles, incluidas las estaciones de trabajo, aumentaron un 13% interanual, hasta alcanzar los 82,3 millones de unidades suministradas, según los últimos datos de Canalys.

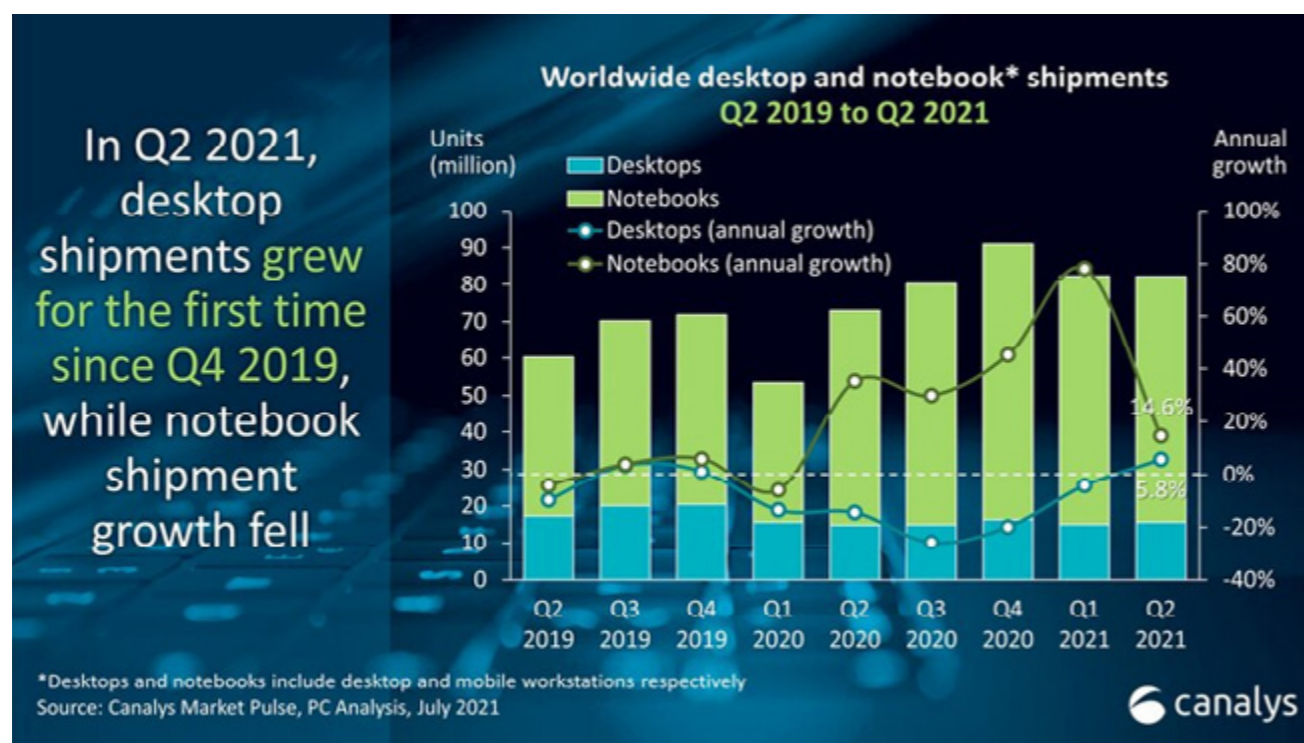
La demanda sigue siendo alta, particularmente debido a un fuerte segmento empresarial, ya que la urgencia impulsada por la pandemia para que los consu-

midores adquieran PCs está comenzando a disminuir. Las ventas de portátiles y workstations móviles crecieron un 15% interanual, alcanzando los 66,7 millones de unidades, mientras que las de PCs y workstations de sobremesa aumentaron un 6%, llegando a 15,6 millones de unidades.

Los cinco principales proveedores de PCs lograron sostener el crecimiento de las ventas en el trimestre, con la demanda de los negocios en recuperación ac-



@freepic-diller



tuando como el impulsor clave. Lenovo amplió su liderazgo, con un crecimiento anual del 14,7% y unas ventas por encima de la marca de los 20 millones de unidades por tercer trimestre consecutivo. HP se mantuvo en el segundo lugar, pero con el menor crecimiento del volumen de ventas de los cinco primeros, de solo el 2,8% ya que sufrió desaceleraciones en EMEA y Japón. Dell registró un crecimiento saludable del 16,5%, gracias a su fortaleza en el sector empresarial, a medida que la recuperación del negocio impulsó nuevos pedidos. Apple y Acer completaron los cinco primeros puestos con un

crecimiento de dos dígitos, y unas ventas de 6,4 millones y 6 millones de unidades, respectivamente.

“El mercado de PCs no podría estar en una mejor posición”, explica el director de investigación de Canalys, Rushabh Doshi. “La desaceleración de la demanda de los



Chromebooks: principal motor de crecimiento de los portátiles

La necesidad de trabajar y estudiar desde casa generó una gran demanda de PCs portátiles el año pasado, haciendo que las ventas de portátiles experimentasen un aumento de casi el 26% a nivel mundial. Pues bien, según las últimas investigaciones de TrendForce, se espera que la tendencia alcista en la demanda de portátiles persista en 2021, durante el cual las ventas probablemente alcanzarán los 236 millones de unidades, lo que representa un aumento interanual del 15%.

TrendForce atribuye este fuerte ascenso a la creciente demanda de portátiles educativos, y especialmente de Chromebooks, que se convertirán en el principal motor de crecimiento en el mercado de los portátiles. Se espera que Samsung registrará el mayor crecimiento, con los Chromebooks representando casi el 50% de su volumen total de portátiles previsto para este año.

Los Chromebooks han estado representando una participación cada vez más alta en el mercado de portátiles en los últimos años, y se es-

pera que las ventas alcancen un pico histórico este año con 47 millones de unidades, lo que representa un crecimiento interanual del 50%. El 70% de la demanda global de Chromebooks proviene de los Estados Unidos, mientras que Japón ocupa el segundo lugar con el 10%. Sin embargo, el mercado estadounidense de portátiles educativos está gradualmente saturado de Chromebooks, y el público en general también ha estado regresando a los lugares de trabajo físicos y las aulas tras el levantamiento de las restricciones domésticas. Además, el programa japonés GIGA School, que equipa a los estudiantes con PCs y acceso a Internet, ha ralentizado notablemente su adquisición de portátiles. Por lo tanto, la demanda mundial de portátiles educativos perderá ligeramente impulso en el segundo semestre.

TrendForce cree que el crecimiento del mercado Chromebook en el futuro dependerá principalmente de las regiones fuera de los Estados Unidos, así como de las aplicaciones no educativas.

consumidores, derivada del cumplimiento de los atrasos y la mayor penetración en el mercado, se ha visto muy bien compensada por la creciente demanda empresarial, a medida que los mercados de todo el mundo vuelven a la normalidad. Los proveedores de PCs ahora tienen dos oportunidades de negocio clave: nuevos usuarios de PC y actualizaciones. Con la base instalada que ha crecido masivamente en el último año, las oportunidades de actualización proporcionarán una fuerte cartera de ventas a largo plazo. No lo olvidemos, algunas de las innovaciones de plataforma más emocionantes están

sucediendo ahora. Apple con actualizaciones de ARM y macOS, Microsoft con Windows 11 y Google con Chrome OS están preparados para hacer de los PCs su próximo campo de batalla, lo que solo puede beneficiar a los proveedores y sus

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes

MÁS INFORMACIÓN

[El mercado español de PCs portátiles crece por encima de la media europea](#)

[La pandemia incrementa la demanda de portátiles un 142% en España](#)

socios de la cadena de suministro". ■

Worldwide desktop, notebook and workstation shipments (market share and annual growth)
Canalys PC Market Pulse Q2 2021

Vendor (company)	Q2 2021 shipments	Q2 2021 market share	Q2 2020 shipments	Q2 2020 market share	Annual growth
Lenovo	20,004	24.3%	17,434	23.9%	14.7%
HP	18,594	22.6%	18,082	24.8%	2.8%
Dell	13,976	17.0%	11,994	16.4%	16.5%
Apple	6,412	7.8%	5,351	7.3%	19.8%
Acer	6,027	7.3%	4,984	6.8%	20.9%
Others	17,314	21.0%	15,138	20.7%	14.4%
Total	82,327	100.0%	72,983	100.0%	12.8%

Note: Unit shipments in thousands. Percentages may not add up to 100% due to rounding.
Source: Canalys PC Analysis (sell-in shipments), July 2021



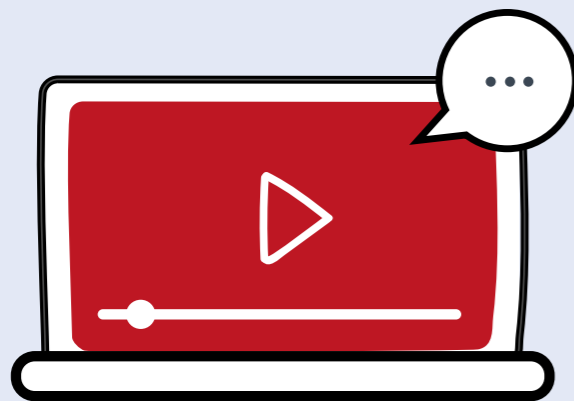


REGISTRO



El papel de la ciberinteligencia en la seguridad empresarial

La ciberinteligencia es el futuro de la ciberseguridad en un momento en que los ciberataques se suceden sin freno y las amenazas son desconocidas y sofisticadas. En este IT Webinar te enseñaremos cómo la ciberinteligencia ayuda a la seguridad empresarial desde tres puntos de vista: en la superficie de ataque pública; en la Darkweb; y analizando y correlando eventos.



#ITWEBINARS

Atención pública al ciudadano: hacia una relación de 360 grados

En este encuentro se reunirán diferentes portavoces de la Administración Pública para debatir sobre las distintas propuestas y formas de generar una atención proactiva y digital con un ciudadano que avanza en un futuro digital y los retos que tiene el sector público para construir y estrechar ese vínculo con los habitantes de sus municipios.



REGISTRO



Conectando y entendiendo a la empresa sin fronteras

En plena era cloud, descentralizada, de trabajo remoto, la conectividad se da por hecho. No así una buena experiencia. SD-WAN se afianza mientras 5G se abre camino, la computación se marcha al Edge y el IoT sigue avanzando sin freno y a lo grande. ¿Qué opciones tienes para gestionar una empresa cuyo perímetro está cada vez más diluido y potenciado por las nuevas tecnologías de conexión? Acompáñanos en este Encuentro IT Trends para saber a qué retos se enfrentan las empresas "borderless".



REGISTRO





it

EN PORTADA

Digital Signage: el valor del negocio más allá de la imagen

El segmento de la cartelería digital, digital signage en su denominación en inglés, es un área del negocio creciente, tanto en volumen como en complejidad de las soluciones, lo que la convierte en una tendencia a seguir desarrollando. De las soluciones solo basadas en la imagen de hace muchos años, hemos llegado a soluciones que se apoyan en IoT, en la inteligencia de datos, en conectividad de última generación... En definitiva, una tendencia que se apoya en el Estado del Arte de la tecnología.

Para conocer con más detalle las posibilidades de este segmento, repasamos algunas de las tendencias y datos que muestran los expertos, así como las opiniones de los portavoces de algunos jugadores destacados de este negocio.

ALGUNAS TENDENCIAS Y DATOS DEL MERCADO DE CARTELERÍA DIGITAL

Las consultoras y expertos coinciden en señalar que el mercado de la cartelería digital, digital signage, tiene por delante unos años de interesantes crecimientos, independientemente del tipo de cliente, del tipo de gama de producto y de la zona geográfica en la que queramos poner el foco. Pero antes de empezar a hablar de tendencias, conviene recordar algunos datos. Así, a la vista de los datos que manejan las consultoras, se prevé que el mercado de la señalización digital tenga un valor de 29.630 millones de dólares en 2024.

Si miramos con más detalle, el mercado de software de señalización digital tendrá una tasa de crecimiento estimada más alta que el mercado de hardware de señalización digital, lo que se traduce en que las empresas se centrarán más en la implementación de soluciones avanzadas. En este escenario, el 45,9 % de las empresas considera la ex-

periencia del cliente (CX) como su principal prioridad para los próximos cinco años, lo que supone que buscarán todas las formas posibles de comunicarse y captar mejor a los clientes, y la señalización digital es una herramienta clave para ello. Las modernas soluciones de señalización digital no sólo entretienen a los clientes a través de contenidos dinámicos, sino que, de hecho, han adquirido el potencial de influir en las decisiones y acciones de los consumidores.

LAS 7 PRINCIPALES TENDENCIAS DE LA CARTELERÍA DIGITAL DE 2021

Los expertos señalan siete tendencias en el mercado de la cartelería digital:

1 Pasar a ser sin contacto. A raíz de la pandemia del Coronavirus, como cada vez hay más gente preocupada por la higiene, las empresas buscan ahora soluciones innovadoras sin contacto para optimizar la experiencia del cliente. Las interacciones sin contacto con las pantallas digitales y los quioscos pueden ser facilitadas por tecnologías avanzadas como reconocimiento de voz, reconocimiento facial, sensores corporales, comunicación de campo cercano, RFID, códigos QR...

Por ejemplo, los bancos, los aeropuertos y los comercios minoristas pueden desplegar en sus instalaciones solucio-

nes avanzadas de gestión de colas digitales que permitan a los clientes utilizar sus teléfonos inteligentes y generar billetes virtuales para las colas de forma totalmente sin contacto. Todo lo que tienen que hacer es escanear un código QR único desde un quiosco y, en cuestión de segundos, sus billetes virtuales aterrizarán directamente en sus teléfonos móviles.

Del mismo modo, los quioscos de autoayuda pueden utilizarse para agilizar las cajas, acelerar los pedidos y difundir información más personalizada. Los quioscos sin contacto tienen ventajas tanto para los consumidores como para las empresas. Mientras que las empresas pueden optimizar el despliegue de recur-

“**Sumar experiencia e innovación con nuestra red de partners va a continuar siendo prácticamente una obligación para el canal cuando hablemos de Cartelería Digital**”

Itziar Rodríguez, project manager de **FairView**

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Los usuarios humanos, los usuarios finales obtienen una experiencia más eficiente en términos de tiempo y de inmersión.

Por eso, se prevé que el mercado de quioscos crezca rápidamente en los próximos años. Según Fortune Business Insights, el tamaño del mercado de quioscos se expandirá hasta los 46.250 millones de dólares en 2027.

2 Un cambio hacia una cartelería digital más funcional. La cartelería digital ha recorrido un largo camino para dejar de ser una mera pantalla grande que muestra "Rebajas" para atraer a los clientes. Está evolucionando hacia un papel más funcional. Ya sea a través de la gamificación o de actividades relacionadas con la productividad.

3 Aumento de las aplicaciones de IoT. Internet de las Cosas resulta útil sobre todo en organizaciones o establecimientos con muchos departamentos codependientes, por ejemplo en un hospital. Debido a una crisis de personal, los médicos y las enfermeras a menudo no están disponibles para atender a los pacientes, y este problema puede resolverse fácilmente a través de IoT.

En un entorno comercial, IoT puede utilizarse de forma diferente. Por ejemplo, utilizando un software de pantalla digital de

primera línea, se pueden conectar varias pantallas de la tienda al inventario de la misma. Como resultado, los clientes pueden ver la cantidad de cualquier producto disponible en la tienda en tiempo real. Cada vez que un producto se agota por completo, se actualiza en todas las pantallas digitales de la tienda. Además de ofrecer a los clientes el "elemento de diversión" de ver cómo desciende el recuento de un producto en tiempo real, este sistema habilitado por IoT también resulta útil en caso de necesidades urgentes o de compra al por mayor de productos esenciales como comestibles, libros, medicamentos...

4 Experiencia inmersiva con AR/VR. La Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) siguen



“Este segmento ofrece la **oportunidad de crear soluciones a medida** que generarán otro **punto diferenciador** sobre otros jugadores del sector”

José María Barranco,
ProAV & UCC sales manager de **Ingram Micro**

siendo punteras. Por esta misma razón, la mayoría de las marcas tienen prisa por adoptar esta tecnología y utilizarla como su USP. Muchas empresas de la lista Fortune500 están experimentando con la RA y la RV, y se prevé que para 2030 el mercado mundial de la RA y la RV alcance los 1.274.400 millones de dólares.

La experiencia inmersiva de probar un producto sin ni siquiera tocarlo físicamente o caminar por una casa que no es real tiene un inmenso potencial para atraer a los clientes y aumentar las ventas, simplemente por el factor "emoción". Por lo tanto, la RA/VR puede cambiar las reglas del juego cuando se trata de hacer que la señalización digital sea más personalizada, interactiva y relevante.

5 Anuncios basados en el activador. Las soluciones inteligentes de señalización digital están diseñadas para comprender las necesidades de su base de consumidores objetivo y anunciar productos y servicios en consecuencia. A medida que las necesidades del consumidor cambian, también lo hacen los anuncios. Es lo que se denomina publicidad basada en el trigger. Este tipo de solución de señalización digital puede actuar como una práctica herramienta de marketing, ya que ofrece una personalización mucho mayor. Como resultado, los clientes empiezan a ver a las marcas como



"solucionadores de problemas" que, por arte de magia, presentan ofertas en el momento y el lugar adecuados.

6 Inteligencia artificial. Una de las formas en las que la IA puede utilizarse de forma excelente es a través de la cartelería digital para el sector de la alimentación y las bebidas, donde, por ejemplo, los paneles de menús digitales con IA pueden utilizarse para mostrar ofertas de descuento más personalizadas basadas en el historial de pedidos de cada cliente.

7 Análisis de datos. No debería haber ninguna duda de por qué la analítica de datos será importante para cualquier negocio en 2021. La señalización digital puede equiparse fácilmente con soluciones de análisis de datos para generar informes diarios, semanales y mensuales.

UNA NUEVA REALIDAD

Las pantallas de señalización digital ya no sólo sirven para mostrar imágenes o vídeos predefinidos, sino también contenidos dinámicos, contextuales y en tiempo real. A lo largo de los años, hemos visto un buen

progreso en la integración de la cartelería digital con las redes sociales, los canales RSS, las noticias y el tiempo y muchas otras aplicaciones útiles. Ahora asistimos a una difusión de información bastante compleja a través de la señalización digital que se crea dinámicamente mediante la integración con varios sistemas back-end dirigidos a una pantalla específica.

OTRAS TENDENCIAS A VIGILAR DE CARA AL FUTURO

Además de las tendencias que ya podemos ver en el segmento de la cartelería digital, los expertos prevén que otras líneas de desarrollo se vayan consolidando en el futuro. Aquí señalamos algunas:

1. Pantallas brillantes de alta calidad. Las pantallas ultravioletas, que permiten a los usuarios ver cómodamente las pantallas incluso en entornos luminosos, no son un concepto nuevo, pero se espera que el coste de estas pantallas baje este año, lo que las hará más accesibles al público en general.

2. Creación de contenidos automatizada. La programación de contenidos ya ha mejorado significativamente la forma en que se publican y entregan los contenidos a los miembros clave de la audiencia. Tal y como van las cosas, es sólo cuestión de tiempo que las empresas de marke-



“La cartelería digital, concebida como implantación de proyectos de alto valor añadido, supone una oportunidad histórica para el partner”

Enrique Hernández,
director de **MCR PRO**

ting digital empiecen a utilizar programas y plataformas automatizadas para crear contenidos de alta calidad.

3. El crecimiento del mercado digital. Las empresas que se han visto obligadas a cerrar sus puertas físicas han tenido que adaptarse a las prácticas del comercio electrónico para mantener la fidelidad de sus clientes a la marca y sus medios de vida. De ahí que las empresas tengan que ampliar sus catálogos digitales de productos y servicios para hacerlos más accesibles y digeribles para las personas que compran desde la seguridad y la comodidad de sus hogares. Los expertos predicen que esta tendencia continuará has-

ta finales de año y más allá, a medida que más personas se acostumbren a esta nueva normalidad o, al menos, hasta que la pandemia haya terminado oficialmente.

4. Seguimiento avanzado de la audiencia. En un esfuerzo por aumentar y mejorar el compromiso de los clientes y crear experiencias más positivas, las empresas seguirán recopilando y analizando a fondo los datos de los usuarios de sus sitios web. Teniendo en cuenta que cada vez más personas compran en línea hoy en día en lugar de hacerlo en una tienda, tiene sentido que las empresas traten de conocer a fondo las necesidades de su público objetivo

mientras siguen llegando a nuevos grupos demográficos.

5. Compatibilidad de dispositivos móviles y señalización digital. Las prácticas y la gestión empresarial a distancia dictan que la publicidad digital debe ser una experiencia más personalizada para sus clientes. ¿Qué mejor manera hay de forjar una relación digital personalizada con los miembros de su audiencia que a través de sus dispositivos móviles? En los próximos meses se prevé que esta tendencia de señalización digital, ya prominente, seguirá ganando adeptos a medida que más personas opten por las compras en línea.

6. Interactividad y seguridad mejoradas. Una mayor interactividad en línea también requiere medidas de seguridad más estrictas para proteger la identidad de sus clientes y los datos que introducen en su sitio web. Los clientes necesitan sentirse seguros mientras navegan por su catálogo o introducen información sensible como sus nombres, direcciones y credenciales de pago. Los piratas informáticos son cada vez más expertos en la instalación de sofisticados programas maliciosos de robo de identidad en sitios web de empresas profesionales, por lo que es importante tomar todas las precauciones necesarias para proteger su negocio y a sus clientes en la medida de lo posible.



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.



LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Para conocer más de cerca la realidad del mercado español, hemos conversado con algunos expertos del mundo de la cartelería digital. Itziar Rodríguez, project manager de FairView, nos comenta que actualmente “estamos colaborando cada vez en más proyectos con nuestros resellers, especialmente en determinados sectores como el sanitario o para nichos muy específicos como el de las agencias inmobiliarias que cuentan con una casuística muy concreta. Actualmente, el negocio de la Cartelería Digital sigue teniendo un amplio recorrido por delante que se verá impactado positivamente, en nuestra opinión, por las distintas líneas de subvenciones y ayudas para este tipo de instalaciones a lo largo de los próximos meses”.

Para José María Barranco, ProAV & UCC sales manager de Ingram Micro, “es un negocio con un crecimiento estable, pero, como en otros muchos casos, la situación derivada de la pandemia ha propiciado cambios dentro de los distintos verticales que demandan este tipo de soluciones. Realmente creemos que, el cambio de situación hacia la nueva normalidad, que ya estamos viviendo, provocará que se vuelvan a reactivar sectores que vieron frenadas sus inversiones como es el caso del retail hasta ver clara la nueva situación y necesidades futuras. Por el con-

trario, han surgido nuevos nichos de mercado que han requerido de implantaciones de soluciones de Digital Signage, como en el caso del segmento de sanidad, que se esperan sigan invirtiendo de una forma clara en los próximos años”.

En opinión de Enrique Hernández, director de MCR PRO, “a las tecnologías de digital signage o cartelería digital recurren hoy empresas de todos los sectores, porque los clientes demandan más y mejores contenidos, más atractivos y personalizados. Según datos de IDC publicados el pasado mes de marzo, el mercado mundial de digital signage podría superar 16.000 millones de dólares en 2021 y se prevé que ronde los 28.000 millones en 2026, con una tasa de crecimiento anual en torno al 11,2%. El negocio de la cartelería digital viene experimentando crecimientos de doble dígito en los últimos años, y todo hace pensar que así seguirá siendo en un futuro próximo”.

LOS EXPERTOS OPINAN

Si preguntamos a nuestros expertos por las tendencias, Enrique Hernández apunta que tras varios años desde que comenzaron las primeras implantaciones, como es lógico, “han ido evolucionando las tecnologías de imagen, y actualmente vemos un progresivo auge de los displays OLED,

EPD, o QLED. O las pantallas SoC, que permiten reproducir contenidos sin necesidad de conectarse a un ordenador; o componentes como SDM u OPS, que permiten ejecutar sistemas operativos desde la pantalla. La búsqueda de la “tienda inteligente”, la creación de contenido dinámico, y el creciente protagonismo de la nube son tendencias que vemos claramente. También hemos visto una evolución basada en la integración y el Big Data, ya que la personalización de la comunicación sólo es posible a través del manejo de enormes cantidades de datos. La perspectiva, desde luego, es fascinante”.



Clica en la imagen para ver la galería completa

En palabras de José María Barranco, "creemos que la llegada de este tipo de soluciones se irá abriendo cada vez más a verticales diversos; vemos que prácticamente en cualquier tipo de actividad empresarial podemos ofrecer soluciones de Digital Signage que mejoren la operativa de las empresas. Las soluciones en torno a los sistemas software cada vez más especializados harán marcar las pautas en las demandas de los clientes, dichos fabricantes de software están creando unas plataformas con mayor valor añadido que permite a sus clientes obtener un retorno más cuantificado de sus inversiones. A nivel hardware, pensamos que la tendencia irá por comunicar con pantallas de mayor tamaño, de ahí la evolución en la alta demanda de soluciones LED sobre otro tipo de productos que han ido reduciendo su peso en el mercado. Vemos una evolución en la comunicación exterior donde los fabricantes están teniendo que presentar producto con mayor impacto visual para el usuario y una mayor robustez para hacer que su durabilidad sea una inversión garantizada para los clientes. Por último, y un gran paso en el DS, será el hecho de poder disponer de soluciones DaaS para el mercado que permitan realizar las inversiones mediante cómodas



cuotas mensuales adaptadas al proyecto y a las necesidades del cliente".

Según Itziar Rodríguez, "hemos detectado claramente un uso más amplio de pantallas en el exterior, o al menos orientadas al exterior. Por lo tanto, hablamos cada vez más de soluciones de alto brillo que puedan funcionar con contenido también muy orientado al exterior, como por ejemplo nuestros widgets meteo, o widgets de redes sociales donde el usuario comparte con su audiencia de forma automática los posts compartidos en Instagram. Mención especial para TikTok, donde cada vez más empresas asoman la cabeza en una de las plataformas de mayor crecimiento últimamente, y cuyo contenido puede por supuesto trasladarse a la Cartelería Digital. Todo ello, en combinación con el DOOH programático, que previsiblemente terminará por estandarizarse a medio plazo". ■



MÁS INFORMACIÓN



[Mercado de Cartelería Digital mundial en 2021 y proyecciones hasta 2026](#)

Oportunidades para el canal

La oportunidad para el canal es evidente. Tal y como explica José María Barranco, "el canal especialista tiene unas estructuras bien definidas y de la mano de fabricantes y mayoristas avanzamos día a día en el conocimiento de las mejores soluciones para el futuro de las necesidades que se nos presentarán. Para que el canal tenga capacidad de poder acometer los nuevos retos, requerirán de una inversión clara en formación de sus equipos ya que las propuestas tendrán cada vez más un diferencial técnico importante. A nivel de integrador, tienen la oportunidad de poder crear soluciones a medida que generarán otro punto diferenciador sobre otros jugadores del sector".

En opinión de Itziar Rodríguez, "contar con el apoyo de fabricantes y creadores, como es nuestro caso, es de vital importancia para el canal. Así lo vemos en el día a día con nuestros resellers, más aún si antes sumamos el potencial del ecosistema de anuncios que se viene con el auge del DOOH. También es importante destacar la importancia de la parte IT por el uso cada vez más intensivo que se hace del ancho de banda, el dinamismo

de los contenidos y la velocidad con la que éstos cambian. Así pues podríamos resumir que sumar experiencia e innovación con nuestra red de partners va a continuar siendo prácticamente una obligación para el canal cuando hablemos de Cartelería Digital".

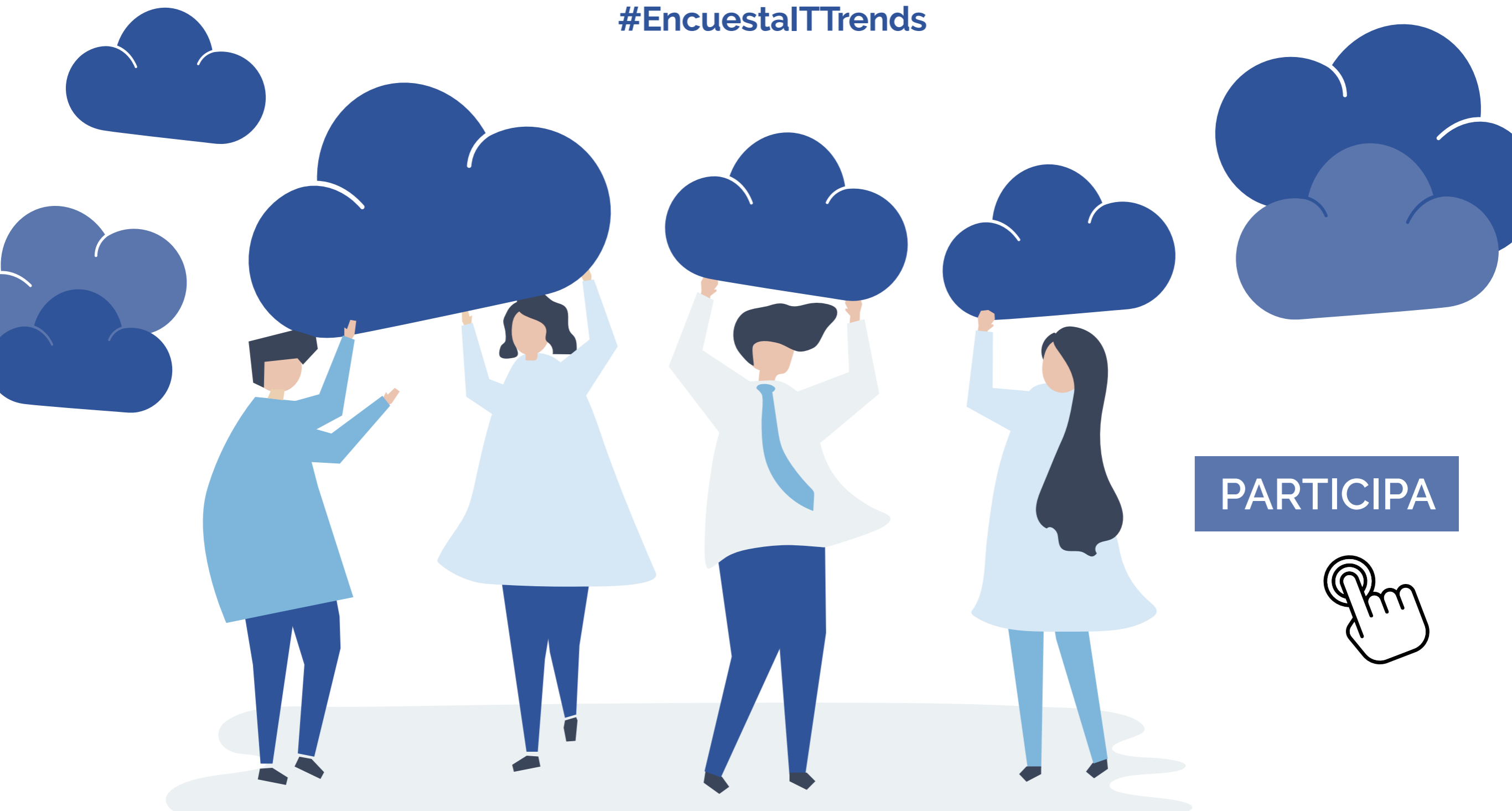
En palabras de Enrique Hernández, "la cartelería digital, concebida como implantación de proyectos de alto valor añadido, supone una oportunidad histórica para el partner. La clave está en la integración, en ir más allá de los displays. Instalación y configuración, conectividad, alimentación, almacenamiento de datos, movilidad, experiencia de usuario, personalización... Este tipo de proyectos, en definitiva, abren una vía de cross-selling, que el partner puede y debe explotar. Esto exige un canal muy dotado a nivel técnico. Para ofrecer una buena solución en este terreno la clave está en la integración, por lo que la especialización es esencial. Asimismo, será necesario detectar nuevos sectores con potencial, una vez conocidos los verticales que más han tirado del carro hasta ahora: retail, restauración y espacios públicos, hostelería...".

NUEVA ENCUESTA

it **TRENDS**

¿Cómo está evolucionando cloud en las empresas?
¿Cómo está potenciando las estrategias empresariales?

#EncuestaITrends



PARTICIPA



Smartphones plegables, un segmento premium con gran proyección



Cada año, el mercado de los smartphones ofrece novedades en sus nuevos modelos, como la conexión inalámbrica con tecnología 5G, Inteligencia Artificial, cámaras con super zoom, reconocimiento facial y, por supuesto, pantallas plegables, cuya finalidad es reactivar la necesidad del consumidor de estar al día. Los principales fabricantes ya han presentado conceptos plegables de diferentes tecnologías, y mientras algunos de ellos ya están sacando las segundas versiones de estos terminales, otros están presentando sus

apuestas para abordar este mercado a partir de 2022. De la evolución de este mercado y de lo que representa para el canal hemos hablado con Idealo.es, MCR y Samsung.

La etapa del confinamiento durante la pandemia afectó negativamente a la demanda de smartphones, pero desde mediados del año pasado el sector se ha sabido recuperar y la demanda ha repuntado, con una tendencia alcista que se mantiene en la primera mitad de 2021. Las previsiones de

demanda de smartphones, por lo menos a nivel europeo, son optimistas a corto plazo, sobre todo debido a las especificaciones más avanzadas de los terminales, que se ajustan mejor al uso cada vez más intensivo de los usuarios.

Consultoras como Strategy Analytics atribuyen gran parte del impulso registrado a los nuevos modelos premium, entre ellos los terminales plegables, que, según sus últimas previsiones, alcanzarán los 100 millones en 2025. Aunque las previsiones puedan parecer desorbitadas, la demanda de este tipo de

dispositivos está creciendo y atrae cada vez más a un mayor número de usuarios, interesados en esta nueva experiencia móvil.

“La forma única de los dispositivos plegables ha redefinido lo que se puede esperar de un smartphone, dando paso a nuevas posibilidades en nuestro día a día”, señala Anna Coll, B2B Channel Sales Manager de Samsung Electronics. “El mercado de los plegables está creciendo rápidamente y Samsung es el líder de este segmento. En 2020, Samsung vendió tres de cada cuatro smartphones plegables en todo el mundo y se espera que el mercado de los plegables se triplique en 2021 con respecto al año pasado, pasando de 2,7 millones en 2020 a 8,7 millones en 2021, de acuerdo con Strategy Analytics”.

Por su parte, Alex Cabo, director de MCR Mobile, afirma que “por el momento esta tecnología ha sido únicamente aceptada por los llamados ‘early-adopters’, si bien únicamente podremos ver si la demanda es generalizada una vez exista más oferta en el mercado y con diferentes niveles de precio”.

INFLUENCIA DEL COVID-19

El comienzo de la pandemia, y en especial en la primera ola y su confinamiento, afectó de forma muy negativa a todo el mercado de smartphones, incluidos los plegables. Bien por la incertidumbre de la situación

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

económica o bien porque se demandaban más productos tecnológicos de uso en el hogar, las ventas cayeron para todas las categorías de smartphone.

Una vez producido el desconfiamento, se recuperó la demanda, y los terminales plegables también siguieron esta tendencia. “Muchos usuarios se dieron cuenta de que necesitaban consumir diferente contenido en sus móviles, tanto en la parte profesional como en su propio ocio personal, y los terminales plegables les daban esa flexibilidad”, comenta Alex Cabo, de MCR.

Anna Coll, de Samsung, también defiende que “la tecnología ha sido muy importante durante la pandemia. Gracias a ella hemos podido estar en contacto con nuestros seres queridos, trabajar, continuar con nuestros estudios y entretenernos”. Respecto a sus terminales plegables, Coll sostiene que “los usuarios del Galaxy Z Fold2 adoran la pantalla del tamaño de una tableta: nos han dicho que es la razón número uno por la que han comprado este terminal. Utilizan su Galaxy Z Fold2 para videollamadas, leer libros electrónicos y



“Se espera que el mercado de los plegables se triplique en 2021 con respecto al año pasado”

Anna Coll, B2B Channel Sales Manager de Samsung Electronics



jugar de forma inmersiva gracias a su pantalla de 7,6 pulgadas, pero también para trabajar de forma más productiva con correos electrónicos y documentos”.

Aunque con la pandemia en su mayor expresión, vimos como cesó la presentación de nuevos modelos de smartphones, esta ha comenzado a reactivarse nuevamente este año y ponen la competencia cada vez más dura, dejando como principales fabricantes de móviles plegables a compañías como Samsung, Huawei, Google.

Alex Cabo recuerda que “en 2022 se esperan nuevos lanzamientos de terminales plegables de fabricantes que no disponen de estos terminales a la venta

actualmente, y el aumento de oferta producirá sin duda un mayor interés por parte de clientes que no se han interesado por esta tecnología, lo que se traducirá en un mayor volumen de ventas”.

Kike Aganzo, responsable de comunicación de idealo.es en España, matiza que el mayor problema al que se enfrenta el mercado es que “los españoles cuidan cada vez más su economía y en medio de la pandemia el factor precio gana peso. Si tenemos en cuenta que los teléfonos móviles son un 75% más caros con respecto a los últimos 5 años, posicionar móviles de alta gama con un concepto nuevo se hará cada vez más cuesta arriba”.

USO MINORITARIO

De momento, los clientes que ya están adoptando esta tecnología son clientes de gamas altas y premium con alta capacidad financiera, seguidores de las últimas tecnologías, y con fuertes vínculos aspiracionales a ciertas marcas de electrónica de consumo. Estos clientes valoran por encima de todo tener acceso a las últimas novedades del sector de la telefonía, y, en menor medida, poder disponer de un terminal con varios modos de uso.

Según Anna Coll, de Samsung, “la principal demanda viene de profesionales que necesitan un dispositivo que les ayude en su día a día, ofreciéndoles una mayor productividad para gestionar diferentes tareas mediante la Ventana Multiactiva, realizar videollamadas con manos libres con el Modo Flex o mantener una continuidad en el trabajo que están haciendo gracias a App Continuity; tanto si utilizan el dispositivo abierto o cerrado. Por otro lado, los creadores de contenido han visto grandes ventajas con formatos de plegable como Z Flip”.

Se espera que la democratización de los plegables vaya llegando progresivamente. La oferta está creciendo, los consumidores lo están descubriendo y tendrán un mayor abanico de productos para elegir, según su presupuesto o necesidades.



“Por el momento esta tecnología ha sido aceptada por los llamados ‘early-adopters’”

Alex Cabo,
director de **MCR**
Mobile



“Sería interesante que las grandes firmas comenzarán a producir smartphones plegables en la categoría low cost que permitan a un alto porcentaje de usuarios probar el producto y así generar la necesidad de comprar un modelo óptimo y de alta gama. Vemos que Samsung y Huawei ya lo hacen para posicionar sus móviles convencionales, pero los plegables siguen siendo modelos premium”, asegura Kike Aganzo, de idealo.es.

Alex Cabo, de MCR, considera que “al final será un tema de estrategia por parte de cada fabricante. Como es lógico, un precio más competitivo animará a más usuarios a probar estos terminales, pero también debemos tener claro que los elementos plegables sufren mucho más con el uso intensivo, por lo que o se utilizan materiales de altísima calidad, o la experiencia de usuario puede verse afectada si por reducir precios aumentamos ratios de fallo en estos terminales. Lo más importante en nuestra opinión es alcanzar un equilibrio entre precio, calidad, y diseño, que permita que usuarios de gamas medias-altas y altas, con un uso intensivo del smartphone, tanto profesional como personal, se animen a comprar un terminal plegable cuando el sobrecoste respecto a uno no plegable de gama alta, y el diseño no suponga un gran demérito frente a un terminal no plegable”.

PRECIO E INCENTIVOS ATRAEN AL CANAL

Pese a que se trata de un segmento aún enfocado al lujo, a lo exclusivo, resulta sumamente atractivo para el canal de distribución. “Por el perfil social y financiero de los clientes potenciales, sobre todo para retailers y actores de ecommerce”, sostiene Cabo.

Anna Coll, de Samsung, también defiende que “la venta de estos terminales beneficia a todos, porque son ventas de gran rentabilidad para todas las partes. Además, desde el punto de vista del mayorista/partner, es una venta de valor que genera mejor experiencia de compra y fidelidad”.

En un primer momento, los plegables pudieron considerarse un artículo que quizá prefería comprarse en tienda física, con un

asesoramiento por parte del vendedor, la posibilidad de tocarlo... Pero, en este momento, es un dispositivo que se vende mucho a través de canal online. Como señala Kike Aganzo, de idealo.es, “desde nuestra plataforma detectamos la búsqueda de smartphones plegables que son ofrecidos por distintos ecommerce. Los usuarios que buscan tecnología e innovación suelen hacer seguimiento de precios, reseñas e información de los móviles en Internet”.

El mercado de smartphones en España cada vez cuenta con más palancas para facilitar la compra y que los consumidores vean más asequible la compra de uno de estos terminales. Por ejemplo, el seguro juega un papel muy importante como elemento de



“Posicionar móviles de alta gama con un concepto nuevo se hará cada vez más cuesta arriba”

Kike Aganzo,
responsable de
comunicación de
idealoes en España

confianza, y lo mismo ocurre con otros servicios como renove, trade in, etc.

El director de MCR Mobile considera que "al tratarse de terminales de precio elevado, y con mayor propensión a la rotura en caso de descuido o accidente, sin duda ofrecerlos con cobertura ante daños (planes de seguros) o compromiso de renovación ante futuras tecnologías que mejoren los modelos actuales (plan renove), son dos de los incentivos más importantes a la hora de despejar aquellas dudas que un potencial usuario pueda tener en el momento de adquirirlos. También la posibilidad de financiación de los terminales ayudará a tener acceso a un público potencial de mayor tamaño".

Otra palanca importante ahora mismo es el dispositivo como servicio (DaaS), porque es donde el consumidor puede subvencionar el dispositivo con cómodas cuotas y además se puede descontar el valor residual del dispositivo al finalizar el renting, lo que hace que las cuotas sean aún más competitivas. Otro de los puntos fuertes es que con esta modalidad el usuario siempre va a estar a la última tecnología, aumentando así su productividad. Además, el DaaS incluye seguro, dispositivo de sustitución, servicio de reparación... para que el profesional o la empresa se despreocupe de toda la gestión y siempre esté conectado. ■



MÁS INFORMACIÓN

- [La demanda de smartphones aumentará pese a los problemas de suministro](#)
- [El mercado de smartphones europeo se recupera con una subida del 6%](#)
- [El mercado de smartphones repuntará este año tras la caída del 7% registrada en 2020](#)
- [6 de cada 10 españoles aplazarán la compra de un nuevo smartphone debido al COVID](#)
- [1 de cada 3 usuarios de smartphones gastará menos en su nuevo terminal](#)
- [Las ventas de smartphones plegables alcanzarán los 100 millones en 2025](#)

Un clásico renovado que engancha

El segmento de smartphones plegables ha tenido altos y bajos en los últimos 20 años. Al principio dominaban el mercado con una amplia oferta de modelos en alta y baja gama, mientras que ahora es un segmento que está enfocado en un nivel premium, que sigue sin estar en el tope de los modelos más demandados.

Hemos visto como este año han surgido varios modelos innovadores de marcas como Samsung o Xiaomi, pero la tendencia sigue siendo liderada por las grandes pantallas convencionales. "Según estudios que hemos realizado desde idealo.es, los smartphones plegables no figuran en el top 5 de móviles más demandados en el último lustro", apunta Kike Aganzo, de idealo.es.

"Si miramos hacia atrás, hace 10 años este mercado no tenía absolutamente nada que ver con el actual, ni a nivel de tecnología en los dispositivos, ni a nivel de diseño, ni siquiera a nivel de marcas o fabricantes", explica Alex Cabo, de MCR, que cree que, teniendo en cuenta la velocidad a la que avanza la tecnología, los avances que se producirán en los próximos 10 años serán inimaginables. "Lo que sí parece claro, es que aquellos

dispositivos con tamaño de pantalla variable, ya sea con una u otra tecnología, que se adapten a las necesidades de visualización de cada usuario en cada momento, tendrán un tirón importante en el mercado", asegura el directivo.

Lo cierto es que los plegables han creado una nueva forma de relacionarnos con un dispositivo móvil. Sus funciones permiten hacer mucho más de lo que podíamos hacer anteriormente, como ser más productivos o poder crear contenido de forma más sencilla. Esto es algo que ha cautivado a los usuarios que ya lo han usado.

"Un formato plegable es un dispositivo flexible, que se adapta a nuestras necesidades y a cualquier estilo de vida. Las posibilidades que ofrecen los smartphones plegables aumentan cada día, y nuestros usuarios son los primeros que ponen en valor ese factor diferencial", argumenta Anna Coll, de Samsung, añadiendo que "9 de cada 10 usuarios de plegables de Samsung volverían a comprar uno; así que nos encontramos ante un producto que supone un paso más en la innovación y que va a generar una gran demanda de mercado".

¿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**

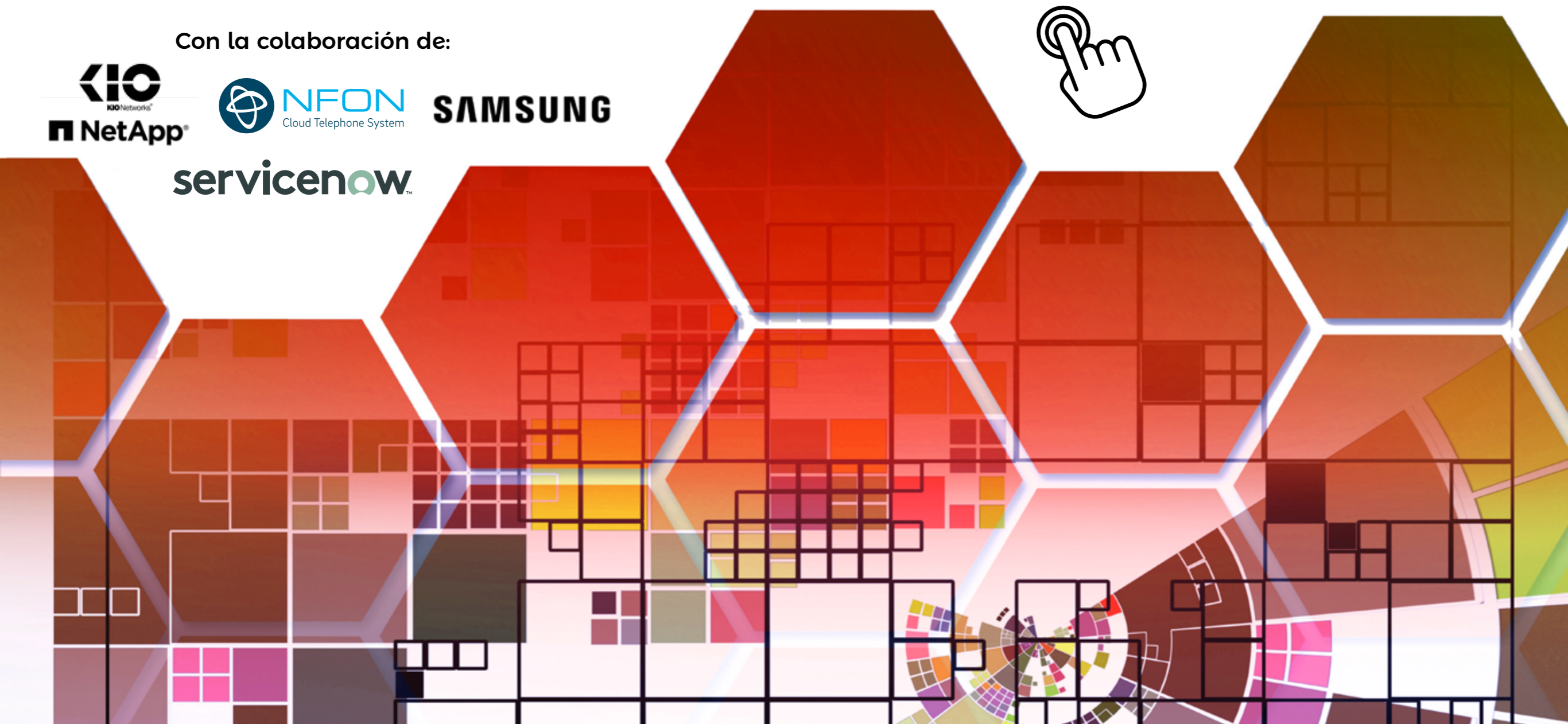
««««««
««««««

Con la colaboración de:



SAMSUNG

servicenow



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



MARKETING Y CONSUMO

Reinventar la normalidad de los sistemas de pago

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group



ENCUENTROS Y DESENCUENTOS CON LA COMUNICACIÓN

Siete conclusiones sobre la Comunicación Artificial

Manuel López,
Asesor de comunicación



CIBERSEGURIDAD 4.0

El Amanecer de la Humanidad Digital III: Sueño de Verano 2021, disrupción digital, genética y conciencia

Mario Velarde Bleichner,
Gurú en CiberSeguridad



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).

Reinventar la normalidad de los sistemas de pago

Una revisión de las tres últimas encuestas (2018-2020) realizadas por el [Banco de España](#) sobre el uso del efectivo a nivel nacional, revelan interesantes datos sobre el comportamiento de los ciudadanos en relación con la utilización de los medios de pago digitales (sobre todo con las

tarjetas financieras). Podemos verlo en la tabla.

Aunque es evidente el descenso producido en las preferencias del uso de efectivo en los últimos años (desde un 80% en 2014 hasta un 39,5% en 2020), es en este último cuando se experimenta un diferencial a la baja realmente importante

debido a los efectos que la pandemia de la Covid19 ha ejercido sobre los hábitos de consumo de las personas. El confinamiento y el miedo al contagio han impulsado la utilización de los medios de pago digitales y el comercio electrónico, aunque no se observa por ejemplo un paralelismo entre los 17,1 puntos de caída del efectivo y los

11,1 puntos de incremento de la tarjeta de débito (período 2018-2020), sobre todo si tenemos en cuenta que la costumbre de llevar dinero físico en el bolsillo (hasta 50€) se sigue manteniendo en un porcentaje muy alto (casi del 90%).

Es curioso contrastar, en los tres últimos años, el crecimiento en la aceptación del pago con tarjetas de crédito/débito (8% y 12%, respectivamente) por parte de los comercios, con el incremento de visitas a las sucursales bancarias más cercanas para solicitar cambio de efectivo (casi un 24%). Es posible que esto sea debido a que las compras de pequeños importes se mantengan en metálico, de ahí la necesidad de disponer de moneda fraccionaria, si bien la media de los pagos con tarjeta también ha descendido de 106€ a 52€. Aunque por los datos de las encuestas no es posible establecer el límite del precio por el que un consumidor prefiere pagar con tarjeta o con efectivo, o por el que un comercio acepta o no el pago con tarjeta (los mínimos han tendido a desaparecer por el ajuste a la baja de las comisiones de descuento que aplican las entidades financieras), podríamos imaginar que aquél se encuentra en los 50€; este dato podría favorecer posibles estrategias de precios por parte de los comercios mino-

ristas, si se tienen en cuenta además los motivos de los consumidores para seguir usando el efectivo: mayor comodidad, les permite un mejor control del gasto, rapidez en la transacción y menor coste.

A estas razones habría que sumar la libertad, el anonimato y la universalidad del efectivo como medio de pago, el cual no depende además de tecnologías ni de infraestructuras dedicadas para cerrar una transacción. Por ello, el 26,4% de los pequeños comercios siguen prefiriendo cobrar en efectivo, el 40% de los consumidores no considera usar o incrementar el uso de los medios digitales en un futuro próximo y solo el 2,5% de la población declaró que habían dejado de usar el efectivo por motivos de higiene a causa de la pandemia (hecho que viene refrendado por el [estudio publicado por el BCE](#), en el que evidencia que los billetes y monedas no son vector de transmisión de la enfermedad).

Hace tiempo que, desde diferentes foros especializados, se está vaticinando el final del efectivo e, incluso, se apunta 2030 como la fecha de su desaparición definitiva; este hecho estaría propiciado por las nuevas soluciones de pago, por la emisión de moneda digital por parte de los bancos centrales y por la restricción a 1.000€ del límite máximo para compras en efectivo

que establece la nueva [Ley contra el Fraude Fiscal](#). No obstante, veamos de qué soluciones se está hablando para justificar su desaparición apoyándose en la idea de que la tecnología podrá generar, además, nuevas oportunidades de negocio mediante transacciones que mejoran la experiencia de cliente a través de la personalización del proceso de compra en un ecosistema que deberá ser omnicanal.

Las tendencias del mercado y la urgencia de su transformación digital sugieren soluciones que aúnen los intereses de comercios y consumidores priorizando la rapidez, eficacia, conveniencia y seguridad de los procesos de compra. En este sentido y gracias a las necesidades que ha revelado la situación de confinamiento, se están consolidando opciones que ya estaban operativas y otras que han surgido como respuesta a esas nuevas demandas y a las opciones que permite la [Directiva Europea de Servicios de Pago \(PSD2\)](#), tanto para la integración de los pagos minoristas en la UE como para la aplicación de medidas de autenticación reforzada:

❖ **Biometría.** Ya conocida y rodada por diferentes compañías para identificación y pago mediante reconocimiento facial, retiniano o dactilar, ahora se suma la voz



La aceleración de la economía hacia sistemas estrictamente digitales facilitará que se difuminen las tradicionales líneas divisorias entre la industria de pagos, el sector del comercio y las entidades financieras creando un ecosistema único

para la verificación del pago y la asistencia en los procesos de comercio electrónico.

❖ **Sistemas contactless** resueltos por las propias tarjetas NFC, los monederos electrónicos (eWallet) y los dispositivos wearables. Son ya conocidos y su uso se ha disparado desde el primer momento de la pandemia.

❖ **Códigos QR (fijos y dinámicos).** Ha sido el método que más se ha popularizado como medio para acceder a información alojada en la nube y evitar el uso de soportes impresos, pero también se ha adoptado rápidamente para procesar pagos en comercio físico con aplicaciones móviles (Alipay y WeChat son los que más han extendido su implantación) y para completar algunas transacciones financieras.

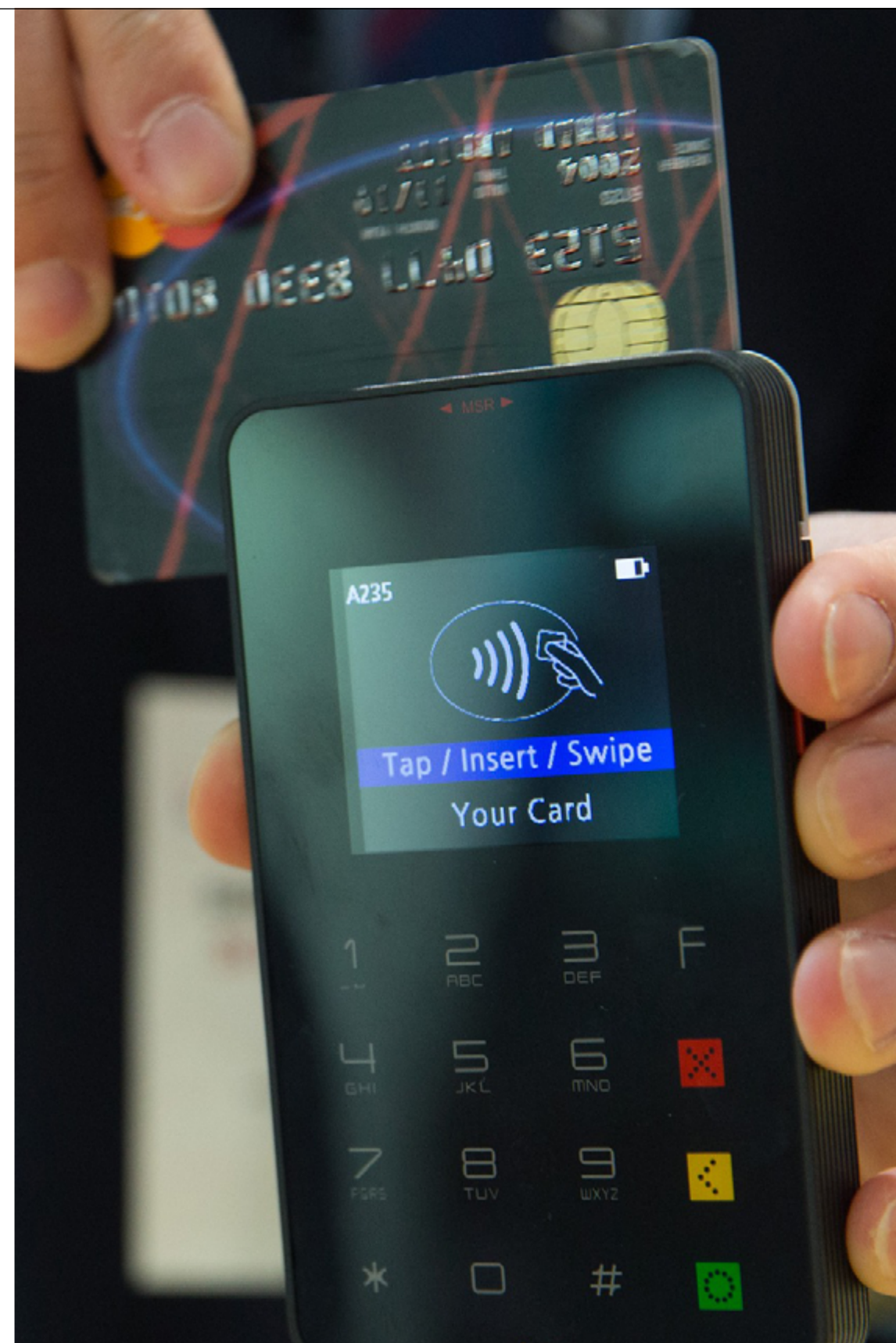
❖ **Pagos P2P.** Es el método que mejor se ha posicionado para resolver el envío inmediato de dinero entre los usuarios de aplicaciones financieras móviles, pero también ha sido el que más ha crecido para resolver el cobro de las compras en pequeños comercios y de los servicios prestados por autónomos a particulares. El mejor ejemplo de su rápido crecimiento en España ha sido Bizum.

❖ **Pagos mediante enlace (MOTO y Pay-by-link).** La pandemia los ha exten-

dido entre pequeños comercios locales y sin experiencia digital, pero el envío de los datos de pago a través de mail, sms o Whatsapp ha permitido el incremento de fraude en estas operaciones por su débil sistema de autenticación (no requieren PIN).

❖ **Social Payments.** Las redes sociales han sido el gran escaparate para muchos comercios para dar difusión a sus productos y servicios, pero también se han convertido en el canal principal para su venta con el sistema "one click", sobre todo para marcas con dificultades para posicionarse en grandes marketplaces o para pequeñas empresas con sistemas de producción o distribución limitados.

La proliferación de nuevas soluciones es un síntoma claro de la rápida evolución de la tecnología para dar respuesta a lo que puede ser un nuevo escenario para la industria de los medios de pago tras los efectos de la pandemia en la conducta de los consumidores. Pero poner el foco exclusivamente en los sistemas electrónicos sin contacto o en ingeniosas soluciones de autenticación, puede resolver cuestiones como la seguridad, ubicuidad y versatilidad de las transacciones, pero no alcanza a los pagos en efectivo en



cuanto a inmediatez y simplicidad. Atributos de lo que se ha denominado RTP (Real Time Payments), que reclaman la mayoría de las empresas para garantizar el cobro inmediato y el control de la información asociada al flujo de los fondos.

Es indudable que los pagos digitales seguirán mejorando su eficiencia y, por tanto, creciendo en todos los ámbitos y geografías, aunque para ello deberán superar dos importantes barreras: la adaptación de los sistemas heredados de la mayoría de los comercios (grandes y pequeños) a los requerimientos de las nuevas fórmulas y medios de pago y, la segunda, equiparar las funcionalidades de anonimato y libertad de uso que tiene el efectivo. De-

ribar la primera barrera será cuestión de tiempo e inversión; la segunda solo podría serlo por las criptomonedas, si bien éstas tienen otros aspectos en contra (falta de regulación, exigencia de conocimiento del funcionamiento de los mercados de valores y de habilidades en el uso de los entornos digitales basados en blockchain, alto riesgo de robo/pérdida de claves, alta volatilidad del mercado, refugio para blanqueo de capitales, elevados índices de fraude,...) que harán difícil un uso generalizado para compras y pagos entre particulares.

La aceleración de la economía hacia sistemas estrictamente digitales facilitará que se difuminen las tradicionales líneas

divisorias entre la industria de pagos, el sector del comercio y las entidades financieras (convencionales y fintech) creando un ecosistema único que, no podrá evitarlo, tendrá que seguir teniendo en cuenta las transacciones en efectivo para equilibrar con sutileza la oferta y la demanda de los servicios de pago, para entregar al consumidor no ya la mejor experiencia de cliente, sino la más adecuada y acertada en el momento que toma una decisión de compra, precisa compartir gastos o realizar un envío de dinero. No estamos en el momento de augurar el futuro de cada modelo sino en el de construir el mejor escenario para que cada persona ejerza libremente la elección del sistema que más le convenga. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Variable	2018	2019	Dif. 19-18	2020	Dif. 20-19	Dif. 20-18
Uso de efectivo	53,0%	53,0%	0,0%	35,9%	-17,1%	-17,1%
Uso efectivo por edades						
> 64 años	70,8%	76,7%	5,9%	53,0%	-23,7%	-17,8%
55-64 años	53,6%	49,3%	-4,3%	25,3%	-24,0%	-28,3%
45-54 años	42,9%	30,9%	-12,0%	25,1%	-5,8%	-17,8%
35-44 años	39,0%	41,4%	2,4%	27,5%	-13,9%	-11,5%
25-34 años	47,0%	47,1%	0,1%	30,8%	-16,3%	-16,2%
18-24 años	85,8%	82,2%	-3,6%	60,3%	-21,9%	-25,5%
Uso tarjeta de débito	43,0%	41,0%	-2,0%	54,1%	13,1%	11,1%
Billetes y monedas en el bolsillo (<50€)	89,0%	91,0%	2,0%	88,5%	-2,5%	-0,5%
No considera usar MP digitales en un futuro	80,0%	70,0%	-10,0%	40,0%	-30,0%	-40,0%
Uso de cajero automático para disposición efectivo	83,0%	74,0%	-9,0%	84,0%	10,0%	1,0%
Comercios que aceptan efectivo	99,2%	99,5%	0,3%	99,3%	-0,2%	0,1%
Comercios que aceptan tarjeta débito	81,0%	87,0%	6,0%	93,0%	6,0%	12,0%
Comercios que aceptan tarjeta crédito	74,0%	78,0%	4,0%	82,0%	4,0%	8,0%
Comercios que aceptan pago con móvil	--	40,0%	--	50,0%	10,0%	--
Comercios que acuden al banco a solicitar cambio	57,0%	49,0%	-8,0%	80,9%	31,9%	23,9%

Fuente: Banco de España. Encuesta nacional sobre el uso efectivo (2018, 2019, 2020)



MÁS INFORMACIÓN



[Encuesta uso efectivo en España, Banco de España](#)



[El uso de efectivo no es un vector de transmisión de Covid-19](#)



[Ley contra el Fraude Fiscal](#)



[PSD2](#)



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!!!

Siete conclusiones sobre la Comunicación Artificial



Manuel López

Asesor de Comunicación



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

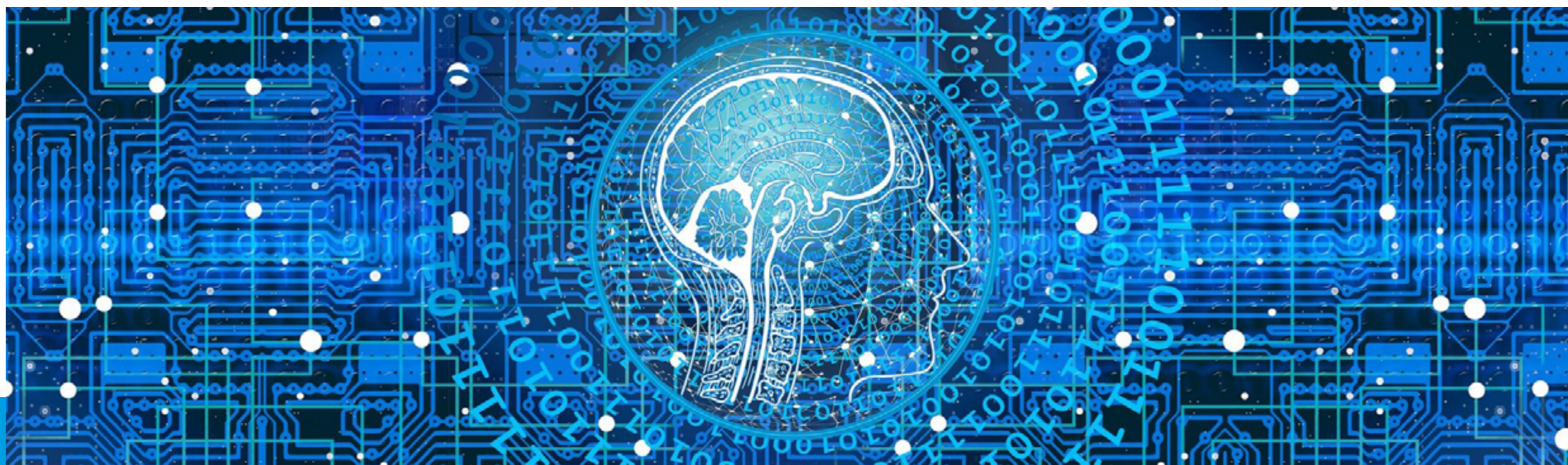
Esta serie de artículos, llevan por título “Encuentros y Desencuentros con la comunicación”. En el presente artículo quiero tratar un tema que considero de vital importancia para el presente y futuro, como es “la Inteligencia Artificial en el mundo de la comunicación”. La tesis principal que defenderé es que es imprescindible tener un “Encuentro con la IA”, porque si tenemos un “Desencuentro”, la cosa no va a ir bien.

Para empezar, y dado que el marketing nos ha hecho una vez más comulgar con ruedas de molino y hemos asumido como bueno el término ‘Inteligencia Artificial’, cuando la Inteligencia es natural y lo que es artificial son las máquinas, acuño aquí el término ‘Comunicación Artificial’ para referirme a aquella comunicación que se realiza con el apoyo de la Inteligencia Artificial.

Hace unos meses escribía en este mismo medio un artículo titulado “Comuni-

car, ahora o nunca”, en él hacía referencia al “poder del ahora”, apoyándome en el best seller de Eckart Trolle. En una de las conclusiones del artículo me refería a las características posibles del desconocido “mundo post-COVID” y concretamente mencionaba 5 de ellas:

- ▶ Digitalizado
- ▶ Sostenible
- ▶ Tecnológico
- ▶ Solidario
- ▶ Colaborativo



Hoy quiero profundizar un poco más en 2 de ellas, que están muy unidas: mundo digitalizado y mundo tecnológico, porque ambas son características imprescindibles del tema que quiero tratar: La Comunicación Artificial presente y futura.

No cabe duda de que la pandemia del COVID-19 ha cambiado el mundo y, además, gracias a la digitalización y la tecnología, lo ha hecho a una velocidad de vértigo, tanto que la mayoría no se ha dado cuenta todavía del cambio que se implantado en nuestra sociedad. Ahora empezamos a darnos cuenta de que tecnologías como la Inteligencia Artificial están por todas partes, muchas veces sin que sepamos siquiera que algo que hemos adoptado dentro de nuestra rutina habitual, está gobernado por la IA.

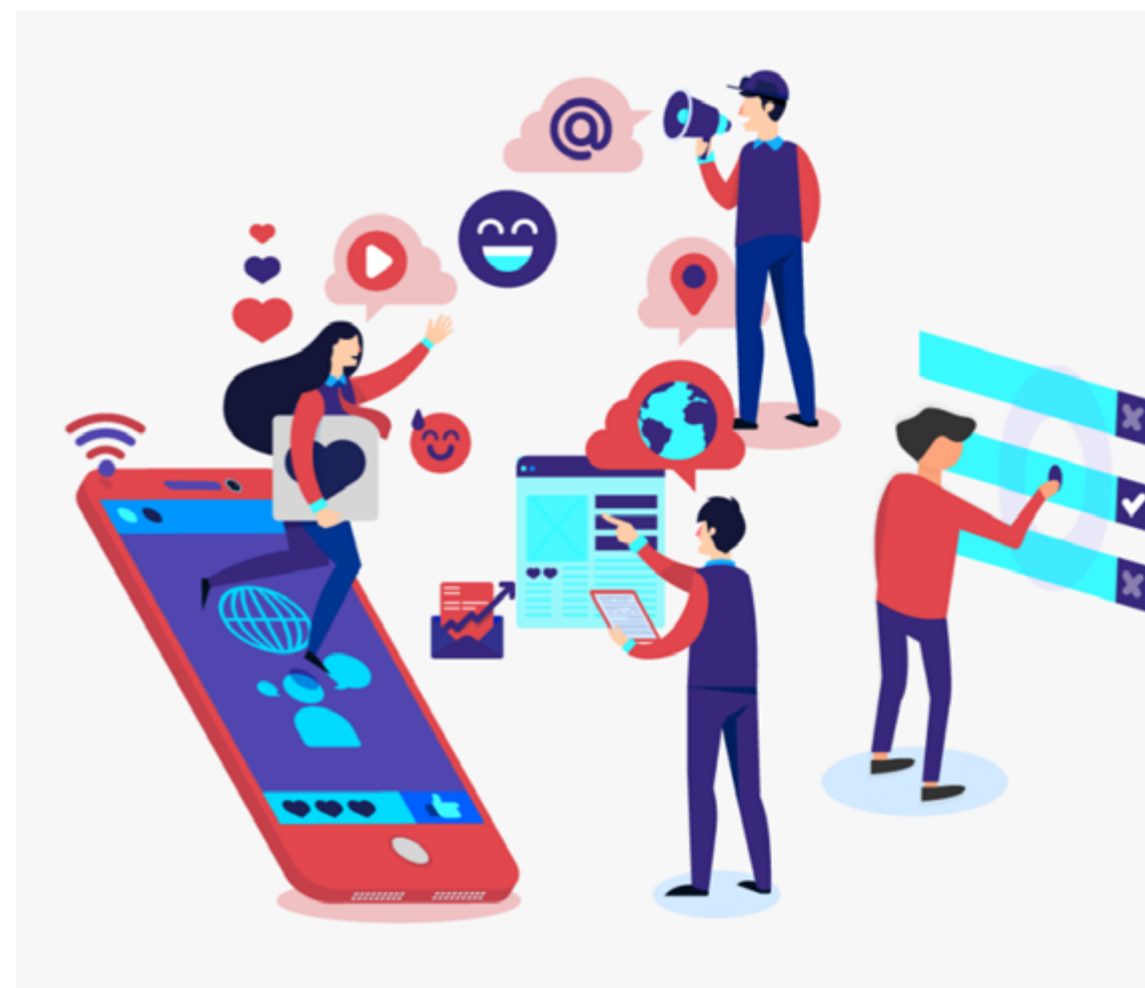
Y es ahora, cuando empezamos a recobrar del golpe de la pandemia, cuando salimos del paro o del ERTE, cuando retomamos nuestra idea de negocio o relanzamos nuestra startup, ahora es cuando empezamos a hacernos preguntas profundas e importantes acerca de la tecnología, la digitalización y la IA. Centrándonos en el mundo de la comunicación, hay muchas preguntas que nos pueden venir a la mente, por ejemplo:

- ❖ ¿Reemplazará la IA a los profesionales de la comunicación?
- ❖ ¿Hasta dónde tiene la IA el control en la comunicación con los clientes?
- ❖ ¿Cómo competir con la IA?
- ❖ ¿Debo volcar todos mis esfuerzos de comunicación en la IA?
- ❖ ¿Se convertirá la IA en mi jefe?
- ❖ ¿Hay alternativa a la IA?

Éstas, y otras muchas, son las preguntas que nos estaremos haciendo a la hora de planificar nuestra estrategia de negocio, de cara al mundo post-COVID. Contestar a estas preguntas no es sencillo, desde luego, pero espero poder dar pistas de hacia dónde va este mundo para que cada uno pueda responder en función de sus circunstancias.

En primer lugar, creo que es una obviedad decir que la IA está con nosotros para quedarse. La IA estará sí o sí en nuestra vida y en nuestros negocios de ahora en adelante, incrementando su presencia constantemente. ¿Significa esto que reemplazará el trabajo de los comunicadores? Pues sí y no. Es obvio que hay tareas de los comunicadores que serán absorbidas por la IA, ya que es infinitamente más eficiente que los comunicadores para tareas repetitivas y de poco valor añadido. Así pues, para tareas repetitivas y/o de

gestión simple de grandes cantidades de datos, la IA es el empleado del presente y futuro. Pero obviamente la comunicación es mucho más que tareas repetitivas y de poco valor. La IA es un gran aliado del comunicador para realizar una comunicación mucho más efectiva y eficaz, basada en información, datos contrastados y con mayor alcance, tendencias en tiempo real, con audiencias mejor direccionadas y usando el mundo digital de forma extensiva.



Así pues, mi primera conclusión es que la IA no es el enemigo, sino un potente aliado de la comunicación, para todo tipo de empresas y profesionales.

Siendo un potente aliado del comunicador, es necesario aprender a colaborar con nuestro aliado lo antes posible. Esto, como casi todos los procesos de aprendizaje del mundo digital, llevará en primer lugar a que desaprendamos gran parte de lo que sabemos hasta ahora. Necesitamos olvidarnos de la forma de trabajo del pasado y aprender a convivir con la IA, debemos confiar en ella, exprimirla, sacarle todo el partido.

Por tanto, la segunda conclusión es que trabajar con nuestro aliado requerirá cambios profundos en nuestra forma de trabajar.

Una de las principales ventajas que va a aportar la IA a la comunicación es la gran capacidad que aporta para gestionar grandes cantidades de datos, lo que nos permitirá tomar decisiones más inteligentes y efectivas, gestionando mucho mejor nuestros clientes objetivos. De esta forma, el comunicador podrá dejar en manos de la IA tareas de menos valor añadido y focalizar su trabajo en tareas creativas y de toma de decisiones, aportando mucho más valor a la empresa.

En base a esto, la tercera conclusión es que el personal dedicado a la Comunicación Artificial incrementará de forma significativa el valor aportado a la empresa.

La IA va a permitir analizar en tiempo real los resultados de las acciones de comunicación. De forma que seremos capaces de medir el impacto en los distintos canales de comunicación a partir de su lanzamiento, de forma inmediata y constante. Gestionando esta información de forma adecuada, podríamos ser capaces de modificar nuestras acciones en tiempo real, incluso adaptando los cambios a cada canal, para conseguir la máxima eficacia de las acciones de comunicación.

Entonces, la cuarta conclusión es que la Comunicación Artificial incrementa su eficacia de forma significativa.

Otro aspecto muy importante en el que la IA puede ayudarnos es la gestión de crisis. Con la ayuda de la IA, podemos detectar crisis de comunicación casi de forma inmediata, lo que nos facilitará tomar decisiones de forma rápida y ágil, permitiendo a los profesionales de la comunicación artificial reaccionar en un mínimo tiempo a crisis de comunicación que pudieran afectar al negocio y la reputación de nuestra empresa.

En este sentido, la quinta conclusión sería que el profesional de la Comunica-

La IA no es el enemigo, sino un potente aliado de la comunicación, para todo tipo de empresas y profesionales



ción Artificial mejorará considerablemente su capacidad para resolver las crisis de comunicación.

Otra característica importante es que nos permitirá gestionar cantidades inmensas de información de los mercados, la sociedad y de nuestros clientes, lo que nos facilitará entre otras muchas cosas identificar oportunidades de comunicación, que puedan mejorar el posicionamiento de nuestra empresa o productos, así como descubrir nuevas oportunidades de negocio.

Esto indica que, como sexta conclusión, la IA se convierte en un elemento imprescindible para identificar nuevas oportunidades de comunicación.

Hoy en día, las 'fake news' son el pan nuestro de cada día. En muy poco tiempo pueden destruir una reputación que ha podido llevar muchos años construir. La IA es un elemento fundamental a la hora de identificar y corregir estas noticias falsas que tanto pueden afectar a nuestra empresa, su reputación y por ende a su negocio.

Como séptima conclusión pues, la comunicación artificial será la mejor arma a nuestro alcance para descubrir y desactivar las 'fake news' que puedan afectar a nuestras empresas o empleados.

En base a todo lo abordado a lo largo del presente artículo, creo que es necesario tener un "Encuentro con la Comunicación Artificial" cuanto antes, sabiendo que no

viene a sustituir nuestro trabajo, sino a complementarlo y potenciarlo. Y hay que hacerlo cuanto antes, porque la IA no solo está ya con nosotros, sino que seguirá incrementando su presencia de forma exponencial en el corto plazo. Si elegimos despreciarla o mucho peor enfrentarnos a ella, es decir tener un "Desencuentro con la Comunicación Artificial", lo que es seguro es que tenemos todas las de perder.

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



MÁS INFORMACIÓN



Comunicar, ahora o nunca,
Manuel López



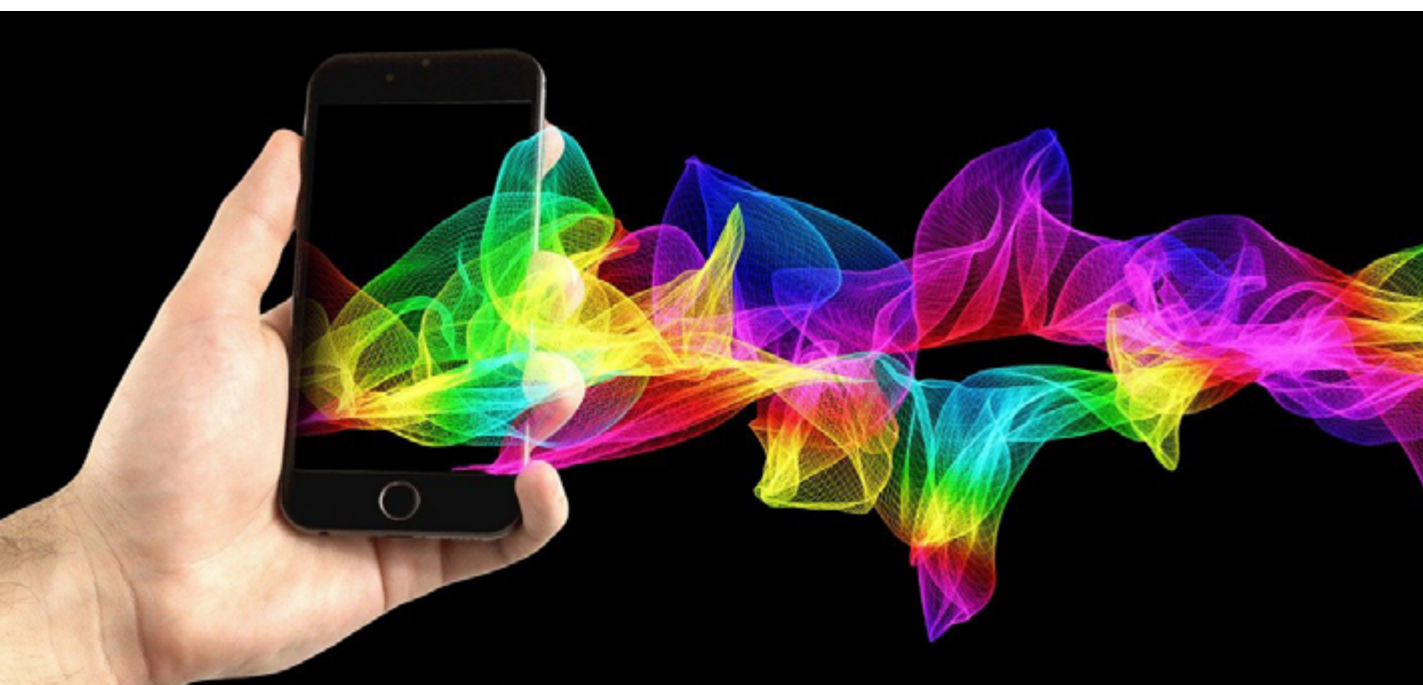
Cómo impactará la IA en las comunicaciones corporativas,
Antoni Petrucci



El impacto de la IA en la comunicación corporativa, Marcel Leeman



20 maneras en las que la IA puede transformar las relaciones públicas y la comunicación, Mike Kaput



¿Te ha gustado este reportaje?

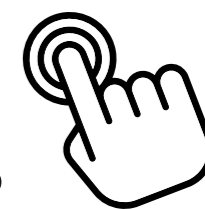
Compártelo en redes



El personal dedicado a la Comunicación Artificial incrementará de forma significativa el valor aportado a la empresa



¿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:



El Amanecer de la Humanidad Digital III: Sueño de Verano 2021, disrupción digital, genética y conciencia

El verano con sus noches cortas pero deliciosamente cálidas y sus cielos casi siempre sin nubes nos permiten disfrutar de las estrellas invitando a nuestra imaginación a volar en ese infinito universo que nuestros pobres ojos solo ven en un estrecho margen de frecuencias pero que los avances tecno-

lógicos nos han hecho saber que tienen una belleza inconmensurable.

El verano, que con su esplendor nos invita a soñar sobre sobre lo mundano y lo divino, sobre lo simple y lo complejo produciendo ideas o especulaciones que nos pueden parecer exageradas cercanas incluso en los límites de la razón, pero que yo me resisto a

no compartirlas aunque tal vez tengan más de deseo que de viabilidad.

Antes del verano, en el Amanecer de la Humanidad II hice una disquisición respecto a la Disrupción Digital Global y el impacto de cambio que tendrá en la humanidad en los próximos 80 años llevándonos a un siglo XXII donde todo o casi todo lo que



Mario Velarde Bleichner

Gurú en CiberSeguridad



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



conocemos ahora será diferente, muchas de las cosas habituales de ese nuevo siglo no las conocemos ni las podemos imaginar siquiera, muchas de las cosas habituales ahora habrán desaparecido y solo las recordaremos en los libros de historia y aquello que permanezca habrá cambiado tanto que si pudiéramos viajar en el tiempo no las reconoceríamos.

Estoy convencido que la gran disrupción digital en el siglo XXI hará que el amanecer de la Humanidad Digital será luminoso y hermoso, como el primer gran paso evolutivo de la Humanidad Digital hacia avances aún mayores en los siglos venideros.

En este sueño de verano, la gran disrupción digital no es más que un pequeño paso de un sueño aún más profundo y a más largo plazo que yo me he atrevido a denominar la Gran Disrupción Genética que como no podía ser menos ya está en marcha aunque muy poca gente aún la considere en todo su potencial

Este verano, en una tarde/noche cálida de ir saltando de link en link por el espacio virtual, se cruzó delante de mí una noticia perdida en la inmensidad de la información que diariamente se produce en la actualidad, la publicación de un libro con el nombre de The Next 500 Years: Engineering Life to Reach New Worlds, cuyo autor

es Christopher Mason genetista y biólogo computacional que ha sido investigador principal y co-investigador de siete misiones y proyectos de la NASA. [Un artículo corto, publicado en la revista QUO](#), extrae información de ese libro y describe "las fases para llegar a conseguir humanos biológicamente adaptados a otros mundos, que voy a replicar en este artículo:

❖ **Fase 1. Ya completada**, entre 2010 y 2020, es un estudio detallado del genoma humano.

❖ **Fase 2. 2020-2040:** desarrollo de la ingeniería genética, por ejemplo, con la inserción en las células humanas de un gen conocido por promover la protección contra la radiación en los tardígrados, criaturas microscópicas que destacan por su extraordinaria capacidad de recuperación.

❖ **Fase 3. 2041-2100:** mejorar nuestras defensas genómicas contra la radiación espacial. Este es el período, escribe Mason, en el que «todos los genes, células e incluso potencialmente los órganos de cualquier organismo pueden convertirse en un componente de una célula humana».

❖ **Fase 4. 2101-2150:** la comprensión del genoma humano hará que todo el que nazca tenga su ADN editado, con todas las mejoras conseguidas, entre ellas, la



de estar preparados para un entorno radiactivo.

❖ **Fase 5. 2151-2200:** el transporte entre la Tierra y las bases espaciales estará disponible para quienes la deseen.

❖ **Fases 6. 2201-2250:** haremos que los humanos sean tolerantes a condiciones cada vez más extremas.

❖ **Fase 7. 2251-2350:** la gente vivirá en colonias marcianas completamente desarrolladas, los viajes interestelares intergeneracionales pueden ser posibles y el ADN de las formas de vida recién descubiertas podría potencialmente ser secuenciado y utilizado para refinar aún más nuestros genomas.

❖ **Fase 8. 2351-2400:** asentamiento en exoplanetas, en otros sistemas solares.

❖ **Fase 9: 2401-2500:** los seres humanos controlarán la edición del genoma, y les permitirá combinaciones con el de todo tipo de criaturas. Habremos dominado nuestra evolución.

Y algo aún más maravilloso de este proceso, "los humanos biológicamente adaptados para vivir en otros planetas tendrán también el control biológico de la felicidad".

Claro está que todos estos avances estarán también a disposición de la humanidad que decida permanecer en este

nuestro primigenio planeta Tierra, así pues podemos pensar que el control biológico de la felicidad será uno de los más grandes logros de la Genética para la humanidad futura.

Sabemos por las experiencias pasadas que cuando una ciencia o tecnología avanza lo hace independientemente de la velocidad a las que avancen otras ciencias o tecnologías necesarias, pongamos el ejemplo cercano de aventura espacial, que nació del desarrollo de motores para impulsar cohetes y misiles balísticos que transportaban bombas a largas distancias, pero mediante el uso con fines pacíficos de estas tecnologías permitió el inicio de la era espacial de la humanidad sin apenas conocimientos de los efectos biológicos que los viajes espaciales tenían sobre los primeros astronautas.

Ocurre que mientras que las tecnologías de motores para impulsar naves espaciales va evolucionando en la actualidad con una velocidad lineal, la Genética ha tomado en el siglo XXI una velocidad exponencial, al igual que todo lo relacionados con lo digital, como la biología computacional.

Esto me hace pensar que el control de la edición de nuestro genoma y, por ende, el llegar a dominar nuestra evolución ocurrirá mucho antes del asentamiento de



colonias en exoplanetas e incluso antes del establecimiento de colonias estables en planetas cercanos como Marte.

No veo cercana, ni siquiera en plazos de siglos, la evolución de motores que nos permitan impulsar naves a velocidades considerables de la velocidad de la luz que es lo que se necesita para hacer viajes interestelares aunque tengan que seguir siendo intergeneracionales incluso a velocidades cercanas a la de la luz.

Tal vez la combinación de la Inteligencia Artificial con su crecimiento exponencial y la mejora genética de la Inteligencia Humana, también exponencial, en nuestros descendientes tenga la capacidad de encontrar los medios para conseguir motores interestelares cercanos a la velocidad de la luz para poder realizar esos viajes interestelares e intergeneracionales para llegar a otras galaxias en el siglo XXIII habiendo dominado ya nuestra evolución.

Qué maravilla poder soñar con haber llegado a dominar nuestra propia evolución como especie y tener el control biológico de la Felicidad.

Me he atrevido a pensar que cuando hayamos llegado a este grado de evolución, necesitaremos algo más, la evolución de la Conciencia Humana, que ya entrados en el siglo XXI podemos ver que evoluciona de

manera lineal, siempre por detrás de los avances de las revoluciones industriales, de los cambios que se producen por tecnologías emergentes que rápidamente son dominantes, de ciencias como la genética y de disrupciones como las Digitales que crecen de manera exponencial.

Con el nivel de conciencia individual actual solo podemos aspirar a un nivel de Conciencia Colectiva de la Humanidad que no está a la altura del grado de desarrollo tecnológico y científico que ha alcanzado la humanidad en la tercera década del siglo XXI.

En mi sueño, donde los avances de la Sociedad Digital y la Genética han llevado la Humanidad a un grado de desarrollo donde la humanidad tendrá el control biológico de la felicidad y el dominio de nuestra evolución, solo es compatible con la evolución de la Conciencia Colectiva al mismo nivel de los otros avances de la Humanidad futura con su correspondiente evolución de las Conciencias Individuales. Quien y como hará posible la evolución de las Conciencias Individuales de las generaciones futuras, descendientes de bajo nivel que Conciencia Colectiva e Individual del que "disfrutamos en la actualidad".

Quiero creer que los nuevos ciudadanos que nacerán en sociedades en mu-

Mientras que las tecnologías de motores para impulsar naves espaciales va evolucionando en la actualidad con una velocidad lineal, la Genética ha tomado en el siglo XXI una velocidad exponencial

chos casos ya incomprensibles para sus antecesores, serán capaces de evolucionar sistemas y organizaciones obsoletas y desarrollar nuevos modelos de participación ciudadana, nuevos modelos de reparto, nuevos modelos de organizaciones políticas donde los viejos paradigmas serán reemplazados por participación digital universal eliminando los viejos y caducos modelos de liderazgos individuales y, por supuesto, haciendo desaparecer no solo las democracias representativas sino también cualquier otro modelo pseudo-representativo como las dictaduras ideológicas, religiosas, económicas o simplemente individuales. No encuentro palabras para describir la Conciencia Colectiva e Individual del futuro que acompañe dignamente a la Humanidad Digital, Genética y neo Consciente que he soñado en este verano de 2021. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Humanos modificados genéticamente vivirán en otros planetas en 500 años](#)



User
TECH & BUSINESS

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

