

El **consumo** se adueña del mercado TI también este final de año



Tendencias en Digital Signage y oportunidades para el canal, a debate



El mercado de servicios gestionados de impresión se reinventa



Entrevista a Emilio Sánchez Clemente, gerente de DMI Computer



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

**Director**

Pablo García Reales

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

Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Reyes Alonso, Ricardo Gómez, Belén Juárez

Diseño revistas digitales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Fotografía

Ania Lewandowska

Director General

Juan Ramón Melara

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

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

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

Bárbara Madariaga

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

Ángel Porras

angel.porras@itdmgroup.es

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

La reconversión tecnológica del retail



A nadie se le escapa que uno de los eslabones empresariales que más ha sufrido desde el inicio de la pandemia es el del retail. A los primeros meses de cierre permanente de las tiendas, le han seguido diversos estadios de restricción de aforos y horarios, a los que, paradójicamente, han tenido que hacer frente junto a graves problemas de stock relacionados con la demanda sin precedentes que han experimentado algunos productos tecnológicos. Como era de esperar, el e-tailer ha sido el gran triunfador de una coyuntura que ha venido a refrendar y acelerar una realidad estructural imparable durante los últimos años: la imposición del comercio electrónico como preferencia para el consumidor. Pero la tienda física, el retail, todavía tiene mucho que decir, puesto que juega y jugará un papel determinante en la experiencia de compra de numerosos ciudadanos y empresas. Eso sí, tendrá que seguir invirtiendo en tecnología y, sobre todo, habrá de hacerlo correctamente.

La gran mayoría de los directivos de este sector apuntan al e-commerce como elemento prioritario

a la hora de realizar inversiones, seguido de la tecnología relativa a la cadena de suministro y de los desarrollos para el servicio al cliente. No olvidemos que, según diversos informes, en un plazo de tres años el 33% de las ventas procederá de los marketplaces online, el 25% del sitio web de las marcas, el 26% del retail y el 16% de los canales emergentes, entre los que destacan las distintas plataformas de redes sociales e incluso los juegos online como Fortnite.

El retail ha de considerar la digitalización y el uso de la tecnología como intrínsecas a corto y medio plazo para dar respuesta a todos los retos que les presenta el 2021. Tres de cada cinco minoristas manifiesta estar utilizando plataformas CRM para integrar y utilizar los datos del consumidor, y la mitad reconoce estar empleando tecnología analítica en el punto de venta. Si bien, por ahora tan sólo un 5% ha apostado por herramientas de analítica avanzada e inteligencia artificial. El margen de mejora es todavía amplio, pero, sin duda, el fin justificará todos los esfuerzos. ■

Pablo García Reales

EN PORTADA

El consumo se adueña del mercado TI también este final de año



NO SOLO



ACTUALIDAD

Sage aboga por la consolidación del canal en España

Wolters Kluwer da a los despachos las claves para la nueva normalidad

Ingram Micro crece por encima de la media del mercado

Esprinet finaliza el tercer trimestre con un crecimiento del 26%

Tech Data continúa ampliando su portfolio de soluciones

Arrow ECS crece en Europa un 6% en el tercer trimestre

Exclusive adquiere Nuaware para acelerar las oportunidades en DevOps

TENDENCIAS



Las 9 tendencias tecnológicas que revolucionarán 2021



El mercado de cloud crece un 33% a nivel mundial



Las ciudades españolas, referente internacional en las Smart Cities



El canal de consumo impulsa el segmento de unidades de estado sólido

REPORTAJE

El mercado de servicios gestionados de impresión se reinventa para hacer frente a los nuevos retos de la industria



ANUNCIANTES

- CANON
- SAMSUNG
- QNAP
- ESPRINET
- DMI
- CHARMEX
- VINZEO
- PHILIPS
- TECH DATA
- INGRAM MICRO
- MCR
- TECNOLOGÍA Y EMPRESA
- IT WEBINARS
- ALMACENAMIENTO
- INFORME
- ENCUESTAS IT TRENDS
- IT DIGITAL SECURITY
- IMPRESIÓN
- ENCUESTA MICROSTRATEGY
- IT WHITEPAPERS
- IT USER

ENTREVISTA



Emilio Sánchez Clemente, gerente de DMI Computer

DEBATE



Tendencias en Digital Signage y oportunidades para el canal, a debate

RSC



Un Dulce Navideño por una Sonrisa



¿GRANDE O PEQUEÑO? LLEVATE LOS DOS Y APROVECHA LO MEJOR DE CADA UNO



DR-M260 + P-208II **GRATIS**



DR-S150 + P-208II **GRATIS**

Elegir no es fácil. Ahora no hace falta que tus clientes elijan ya que pueden tenerlo todo.

Tanto si las necesidades de escaneo son en una oficina, como en casa o durante sus desplazamientos, tus clientes podrán disponer de escáneres de la gama imageFORMULA de Canon que se adaptan a las necesidades en cada momento. El trabajo ha dejado de ser un lugar, para ser una actividad que se desarrolla en cualquier sitio. Ofrece a tus clientes esta oportunidad para escanear allí donde lo necesiten.

Ahora, por la compra de un **DR-S150** o un **DR-M260** te llevarás un **P-208II gratis**.

**Consulta con tu
mayorista habitual**

Conoce más sobre el
modelo P208II [aquí](#)

Canon



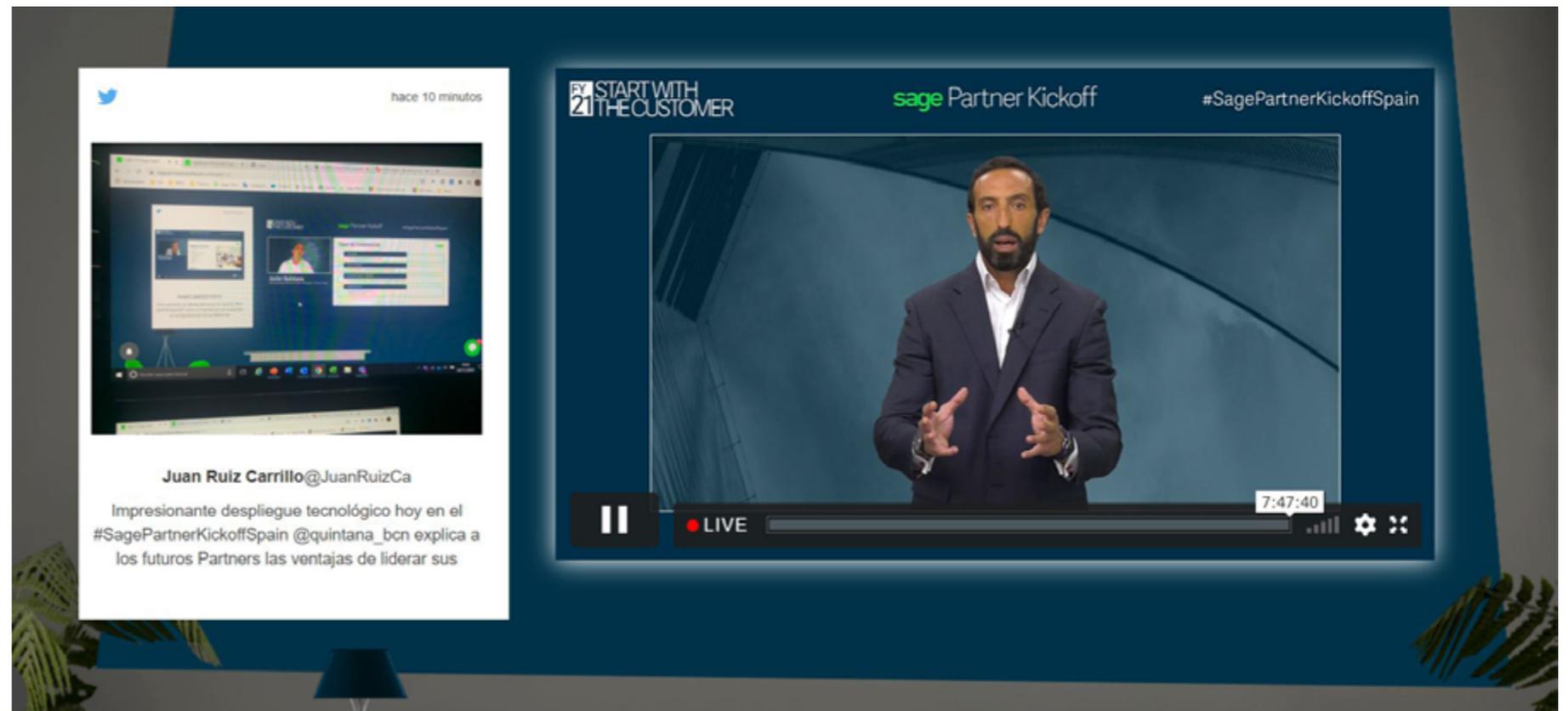
 **imageFORMULA**

©Copyright 2020 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción desde el 1 de octubre hasta el 31 de diciembre de 2020. Promoción no acumulable a otras promociones, ni descuentos especiales por proyectos o concursos. Promoción disponible únicamente en mayoristas autorizados y empresas colaboradoras. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento.

Sage aboga por la consolidación del canal en España

El fabricante ha celebrado la edición anual de su Partner Kickoff Spain, en el que se han dado cita en torno a mil profesionales del sector, apostando por el concepto de 'digitivación', que pretende fomentar la reactivación y el desarrollo económico del tejido empresarial.

Más de mil profesionales del sector se han dado cita en una nueva edición del Sage Partner Kickoff Spain, en esta ocasión en formato virtual, que ha puesto el foco en seguir acompañando al canal en su transformación hacia un modelo 100% SaaS, en pro de la digitalización de las pymes españolas



para fomentar su crecimiento y evolución en un momento especialmente complejo como el actual.

La multinacional británica considera que la recuperación del tejido empresarial y la reac-

tivación económica pasa por la 'digitivación', un concepto basado en el empleo de la digitalización y los entornos digitales para que la reactivación económica sea más rápida y ágil, y a la vez más humana, flexible y sos-

tenible. Todo ello, a través de un ambicioso plan digital que debe atender a todos los ámbitos de nuestro sistema socioeconómico, desde la capacitación de la fuerza laboral y de la ciudadanía en general, pasando por la reindustrialización, la innovación o la mejora de las Administraciones Públicas hasta el tejido empresarial, que está compuesto especialmente por pymes (99%).

En este proceso de `digitivación` va a jugar un papel determinante el canal, que paralelamente está inmerso en su propia fase de transformación y consolidación. De hecho, "desde nuestra compañía estamos fomentando la consolidación de canales con nuestros modelos de clustering, y entendemos que esto se va a acelerar porque esta nueva crisis va a pasar factura, y principalmente los pequeños partners se van a ir consolidando con canales más grandes, ya sea a través de asociaciones o de integraciones mediante adquisiciones", reconoce José Luis Martín Zabala, VP Indirect Sales & Accountants en Sage Iberia.

BALANCE DE 2020

Desde que estalló la pandemia el pasado mes de marzo Sage se puso a disposición de su canal para dotarle de herramientas que le facilitaran el trabajo en remoto, imprimiendo la mayor flexibilidad posible

para atender sus nuevas necesidades, e intensificando los procesos de formación online para capacitar tanto a departamentos técnicos como comerciales. Además, "hemos investigado a fondo el conocimiento de nuestros partners y reforzado el clustering para la colaboración entre nuestros socios, indistintamente de su tamaño, puesto que son las mejores fórmulas para que el canal abrace definitivamente el SaaS, que es la clave de presente y futuro del software, y que salte definitivamente del modelo transaccional al de suscripción", prosigue el directivo.

Durante su año fiscal 2020, finalizado el pasado mes de septiembre, Sage consiguió más de 3.000 nuevos clientes, con los que ha hablado menos de producto y más de necesidades y soluciones en base a segmentos y verticales. El 70% de sus clientes cuenta con soluciones conectadas o cloud nativas, y el 100% ya se encuentra en modelo de suscripción, de recurrencia, que se ha visto potenciado por lo que ha sucedido estos últimos meses. De hecho, Sage realizó durante el pasado ejercicio 2.000 migraciones a la nube y a soluciones híbridas.



Para atacar a clientes nuevos y existentes el fabricante cuenta con una red de 1.200 partners, 250 de ellos ya operando en modo cluster, "a los que les pedimos con especial énfasis que apliquen inteligencia, invirtiendo en aquellas áreas en las que son especialistas, porque es 6 veces más difícil recuperar a un cliente que mantenerlo", insiste Martín Zabala. De hecho, la compañía ha identificado 60 especializaciones en sectores y subsectores en los que va a poner foco durante los próximos trimestres.



José Luis Martín Zabala, VP Indirect Sales & Accountants in Sage Iberia

OBJETIVOS PARA 2021

Con la vista puesta en el nuevo año fiscal ya comenzado, Sage se ha marcado como misión el acompañar a sus partners en la transformación en la que se encuentran inmersos, empleando principalmente cuatro palancas. Por un lado, un portfolio renovado en el que tendrán especial protagonismo las soluciones Sage 50 hosteado, Sage Despachos Conectados –el fabricante pretende que entre 60 y 80 de sus socios se sumen a este entorno a través de la iniciativa Sage Conecta, que lanzará en los próximos meses- y Sage 200 Advance, que incorpora inteligencia artificial al ERP, "lo que supondrá todo un hito para Sage y para el mercado", subraya el directivo-. En segundo lugar, potenciando su red de partners, a la que este ejercicio pretende sumar en torno a 50 nuevas compañías. Por otro lado, intensificando su vocación de canal, que el pasado año representó el 50% de sus ventas en España. Y, por último, afrontando el momento actual con ambición e ingenio.

Para cumplir con estos objetivos Sage ha dibujado cinco planes de acción. Por un lado, intensificando la atracción de nuevos clientes con objeto de conseguir 5.000 nuevas referencias, dotando al canal de más especialización, con iniciativas específicas en segmentos como los de distribución, servicios, fabricación o bienes de primera

necesidad. Por otro lado, apuntalando su estrategia de clustering bajo la premisa de alcanzar la cifra de 400 partners operando con este modelo, a los que ofrecerá un nuevo marketplace. Por otro lado, protegiendo su base instalada apostando por ciclos de valor más largos. Además, Sage pretende acelerar la apuesta definitiva del canal por el modelo SaaS, que incrementa su negocio y rentabilidad entre un 25 y 35% de media. Y, por último, Sage dará luz verde a un nuevo programa de canal, que pretende diferenciarse de lo existente poniendo el foco en modelos más colaborativos, en el refuerzo de contenidos y en una nueva vuelta de tuerca de la formación comercial y técnica, también a nivel gerencial. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Sage y Swift se alían para combinar sus tecnologías en un solo paquete](#)



[Sage y BeeDIGITAL favorecen la digitalización de las empresas españolas](#)



[Sage apoya a sus clientes con módulos de conexión remota y formación gratuita](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



SAMSUNG

NVMe SSD 980 PRO

Unstoppable speed

PCIe



4.0



WORLD'S
No. 1
FLASH MEMORY
SINCE 2003
SAMSUNG

* Source: 2003-2019 IHS Markit data:
NAND suppliers' revenue market share

Wolters Kluwer da a los despachos las claves para crecer en la nueva normalidad

De multitudinaria se puede calificar la celebración del Foro Asesores Wolters Kluwer, el evento de referencia para el despacho profesional, que este año se ha celebrado online y que ha contado con destacados expertos que han ofrecido claves para impulsar el crecimiento de los despachos a través de la innovación y la tecnología, especialmente para ser capaces de hacer frente de forma competitiva a un mundo totalmente nuevo surgido a raíz de la crisis por el COVID-19 y sus consecuencias. El Foro Asesores también ha analizado en profundidad las últimas novedades fiscales y laborales, especialmente las recientemente aprobadas como la gestión de ERTEs, reducciones fiscales o la nueva ley del trabajo a distancia.

El Foro ha sido seguido por 2.600 profesionales de los ámbitos laboral, fiscal y contable, que han podido compartir estrategias y herramientas de crecimiento

con expertos, representantes de la Administración y de Colegios Profesionales. El evento ha arrancado con la intervención de Josep Aragonés, Managing Director de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España, que ha hablado sobre la situación de los despachos en un entorno VUCA (Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y

Ambigüedad) y qué decisiones se deben tomar en esta realidad.

Aragonés ha explicado que “los despachos han vivido unos momentos muy difíciles y complejos por la situación generada por el COVID-19. Fue uno de los sectores más afectados al inicio de la pandemia por el alto volumen de gestio-



Josep Aragonés

CEO WOLTERS KLUWER TAX&ACCOUNTING ESPAÑA

En el Foro Asesores Wolters Kluwer se han dado cita 2.600 profesionales que han podido conocer las nuevas posibilidades en un entorno cambiante y de incertidumbre como el actual, así como las novedades laborales y fiscales. “Ahora es el momento de pensar en cómo seguir adelante y hacer crecer los negocios”, ha recalcado Josep Aragonés.

nes para asegurar la supervivencia de sus clientes, en muchos casos pymes en situaciones muy complicadas". El directivo señaló cómo la crisis sanitaria ha tenido graves repercusiones tanto a nivel regulatorio, como a nivel de mercados, tecnología y personas. "Hemos aprendido que los modelos de confianza funcionan y que cualquier persona puede trabajar en cualquier sitio", señaló, añadiendo que los despachos tienen que transformarse en espacios más colaborativos entre los empleados y los clientes.

"Ahora es el momento de pensar en cómo seguir adelante y hacer crecer los negocios pensando en qué puede depa-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

rar el 2021 y cómo podemos estar preparados", ha apuntado Josep Aragonés, que acabó su intervención instando a los despachos a "estar cerca de las pymes, vuestros clientes lo agradecerán".

NUEVO MODELO DE NEGOCIO

Otra intervención destacada fue la de Tomàs Font, General Manager de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España, que ha anima-

do a los despachos profesionales a revisar su modelo de negocio. Según el directivo, uno de los "ejes básicos" de los despachos profesionales que han logrado hacer crecer sus negocios en los últimos meses, a pesar de la pandemia, es la diversificación de clientes. Los operadores más avanzados en este terreno tienen carteras de clientes tres veces más grandes e ingresan un 30% de operaciones core (contabilidad, facturación, etc.) que los que están en peor situación, aseguró.

Otras palancas de crecimiento que el directivo puso en valor son la productividad, la resiliencia y, por supuesto, la colaboración. En este sentido, Font animó a implantar un modelo colaborativo en un entorno cloud para mejorar y hacer más eficiente y ágil la relación con sus clientes. "El COVID-19 ha puesto de manifiesto que la transformación del despacho y la empresa pasa por el cloud para poder ser competitivos ante cualquier situación", ha afirmado Font, recalando que el sector "tiene una oportunidad enorme para ayudar a las empresas si, más allá de las obligaciones legales, redefine su portfolio de servicios y los orienta al asesoramiento estratégico".

NUMEROSOS EXPERTOS

El Foro Asesores ha constado de una parte de contexto empresarial y económico,

En pro del desarrollo sostenible

Durante la celebración del Foro Asesores, Wolters Kluwer ha puesto en marcha varias iniciativas para seguir avanzando hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, a los que la compañía se ha sumado en el marco de la Agenda 2030. Por un lado, ha fomentado la sostenibilidad del evento y, en colaboración con la fundación Plant for the Planet, compensará todas las emisiones de CO2 que se generen para conseguir una "neutralidad climática" con acciones de reforestación y de educación medioambiental. Además, el presupuesto del evento destinado al coffee break, que este año no se ha invertido al haberse celebrado en streaming, se ha donado a comedores sociales de diferentes organizaciones y entidades de ayuda social que han elegido los propios asistentes. Por último, se han ofrecido unas pautas en colaboración con FREMAP para garantizar la correcta implantación en despachos profesionales y empresas de medidas de prevención y buenas prácticas frente al coronavirus.



Tomàs Font, General Manager de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España

en la que se han analizado las nuevas posibilidades en un entorno cambiante y de incertidumbre como el actual, y una segunda parte que ha tratado en profundidad las novedades laborales y fiscales de la mano de especialistas en la materia.

En la primera sección han participado expertos de ámbitos diferentes para ofrecer diversas pautas y caminos a seguir: Carlos Grau, CEO de Mobile World Capital Barcelona, sobre el crecimiento de las plataformas de trabajo y el modo en que transformarán los despachos profesionales; Oriol López, asesor de profesionales y empresarios, sobre cómo tienen que ser los despachos proactivos; Isabel Lozano, Socia de Deloitte, acerca de las oportunidades de negocio que se

abren a los despachos adaptándose a la coyuntura actual; el economista Fernando Trías de Bes, sobre la innovación en los nuevos modelos de negocio; Rufino de la Rosa, Socio fiscal de EY Abogados, sobre cómo la tecnología puede ayudar al crecimiento de los despachos; y Sergio Ruiz, CEO de Ivnosys, acerca del valor de la firma y el certificado digital como oportunidad de negocio.

Cada jornada ha constado de una sesión más técnica, en la que expertos en el

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



ámbito laboral y fiscal han explicado las novedades en estas temáticas, con especial interés en la gestión de ERTes y la nueva ley sobre el trabajo a distancia. En el ámbito laboral, han participado Ricardo Gabaldón, Presidente del Consejo General de Graduados Sociales, y María Ángeles García, Graduada Social, abogada y Presidenta de AGAXEN; y en la parte fiscal han sido Valentí Pich, Presidente del Consejo General de Economistas, y Agustín Fernández, Presidente del Registro de Economistas Asesores Fiscales (REAF), los que han dado más detalles sobre las recientes medidas tomadas por la Administración en este sentido. ■



MÁS INFORMACIÓN



[La Comunidad de Madrid y Wolters Kluwer potencian la formación de los jóvenes](#)



["Nuestros clientes ya nos ven como un desarrollador de soluciones que facilitan el vínculo con su cliente final": Miguel Valdivia, Wolters Kluwer](#)



[Wolters Kluwer y CEPYME recalcan la importancia de la pyme en la nueva realidad](#)



UNA ESTRATEGIA EUROPEA PARA LOS DATOS



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

QNAP

QuTS hero

Sistema operativo basado en ZFS de alto rendimiento con una mayor fiabilidad



El nuevo sistema operativo "QuTS hero" de QNAP combina el QTS basado aplicaciones con un sistema de archivos ZFS de 128 bits para ofrecer una flexible administración del almacenamiento, una completa protección de los datos y un rendimiento optimizado para responder a las necesidades de las aplicaciones críticas de la empresa.

- Integridad de los datos con capacidad de autorreparación
- Deduplicación, compresión y compactación de datos en línea
- Amplíe la funcionalidad del NAS sin coste adicional
- Protección robusta de los datos y uso flexible de la capacidad con RAID Z

Gama NAS QuTS hero



Western Digital.



QNAP

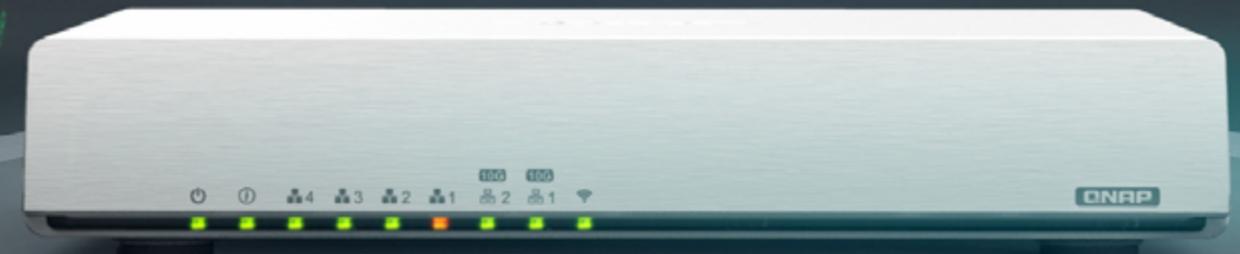


QuWAN

Subscripción
Gratis

QHora-301W

Mejora tu red con un Router SD-WAN



Implemente una VPN de múltiples sedes con la solución QuWAN sin suscripción

La tecnología QuWAN de SD-WAN permite a las Pymes crear una red fiable a un precio asequible y facilitar la transformación digital, la expansión a múltiples sedes y el teletrabajo.



Mejor cobertura y conectividad Wi-Fi 6 más rápida

Admite Wi-Fi 6 de doble banda 802.11ax (2,4 GHz y 5 GHz), que ofrece una velocidad de transferencia de hasta 3600Mb/s y admite el cuádruple de clientes Wi-Fi simultáneos.



2 x 10GBASE-T

Puertos duales de 10 GbE para una implementación de red flexible

El Qhora-301W tiene dos puertos de 10 GbE y cuatro puertos Gigabit para una implementación flexible de LAN / WAN y un rendimiento optimizado de la red cableada.

Ingram Micro crece por encima de la media del mercado

A pesar de los tremendos cambios que la llegada de la pandemia ha supuesto a todos los niveles, hemos de reconocer lo afortunados que somos como sector por los datos de crecimiento que nuestra industria sigue cosechando ante la necesidad imperiosa de transformación digital. Así lo avala el último estudio de Context que detalla el comportamiento de la distribución tecnológica este año. Si en el segundo trimestre Europa creció como media un 5,1%, por un 2,1% de España, el tercer trimestre reflejó un tremendo salto de nuestro

mercado, que mejoró un 22,4% frente al 7,2% de todo el continente. Las últimas cifras disponibles, relativas al mes de octubre, apuntan un 10,3% de crecimiento en España por un 2% de Europa, que dejan los 10 primeros meses del año, con respecto al mismo periodo del año anterior, con un incremento del 9,4% en nuestro país frente al 5,6% continental. En este escenario de tamaña bonanza, "nosotros hemos crecido de manera consistente por encima del mercado ganando a final de año un 6% de cuota de mercado", afirma satisfecho Jaime Soler, Vicepresidente y

Country Chief Officer en Ingram Micro Iberia.

Según el directivo, las claves del éxito han radicado en el notable sentido de la responsabilidad que su compañía ha demostrado frente a la sociedad, puesto que "mientras algunos jugadores del mercado decidían reducir costes, nosotros mantuvimos nuestras estructuras, nos acercamos si cabe más a los clientes, dándoles créditos, invirtiendo en productos y acelerando nuestro ritmo de compra", apunta Jaime Soler. "Las diferencias entre los grandes mayoristas son escasas, y éstas las determinan principalmente sus

Según Context, el sector de la distribución tecnológica ha mejorado en España un 9,4% en lo que va de año con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Sin concretar un porcentaje, el mayorista afirma haber crecido de manera consistente por encima de esta cifra, además de haber ganado un 6% de cuota de mercado.

plantillas. La de Ingram Micro está muy motivada y esto ha hecho la diferencia en unos momentos tan complejos”, apostilla.

Si el negocio B2B de Ingram Micro suponía en 2019 un 54% de sus ingresos frente al 46% de la actividad B2C, este año el reparto se ha equilibrado aún más, puesto que la proporción se ha situado en el 51%-49%, sobre todo motivado por la caída de las infraestructuras. En el segmento profesional –que en Ingram Micro ha crecido de manera reseñable– el comportamiento de los canales ha sido desigual, con un mejor rendimiento general de las operadoras, y un marcado sufrimiento de los pequeños resellers, sobre todo al comienzo de la pandemia. En lo relativo al mercado de consumo, que este año ha mejorado un 1% –un 9,5% en el caso de Ingram Micro– las diferencias en los comportamientos de los distintos canales han sido abismales, nunca vistas hasta ahora, con meses de crecimientos para los etailers del 150% y caídas estrepitosas para el retail físico del 70% en periodos específicos.

FUTURO OPTIMISTA

De cara al futuro Ingram Micro coincide en que España ha de cambiar su modelo económico como país y extraer el mayor partido posible del plan Next Generation EU amparado por la Unión Europea, que nos convertirá en

el segundo estado miembro que más fondos reciba. Una inyección de 19.600 millones de euros entre 2021 y 2023 a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, y que aquí engarza con el programa España Digital 2025 para la aceleración de la transformación digital de nuestra sociedad y organizaciones. El mayorista ya está trabajando intensamente con sus clientes para identificar la mayor cantidad posible de oportunidades de negocio al calor de estas iniciativas.

Con respecto al comportamiento del próximo año, a pesar de que el primer semestre de 2021 todavía vendrá cargado de incertidumbre, “somos muy optimistas y nos atrevemos a afirmar que aumentaremos nuestra cuota de mercado entre un 1% y un 2%, y creceremos por encima del mercado”, vaticina Jaime Soler. En ello jugará un papel fundamental la diversidad de producto de la compañía, aderezada por variados servicios y formas de venta, y auspiciada por notables soluciones financieras. “Somos el mayor mayorista a nivel mundial, lo que nos permite gozar de alianzas financieras muy potentes. En esta parcela somos imbatibles”, asevera el directivo.

POR ÁREAS DE NEGOCIO

En lo relativo al negocio de valor Ingram Micro ha cosechado cifras record de creci-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

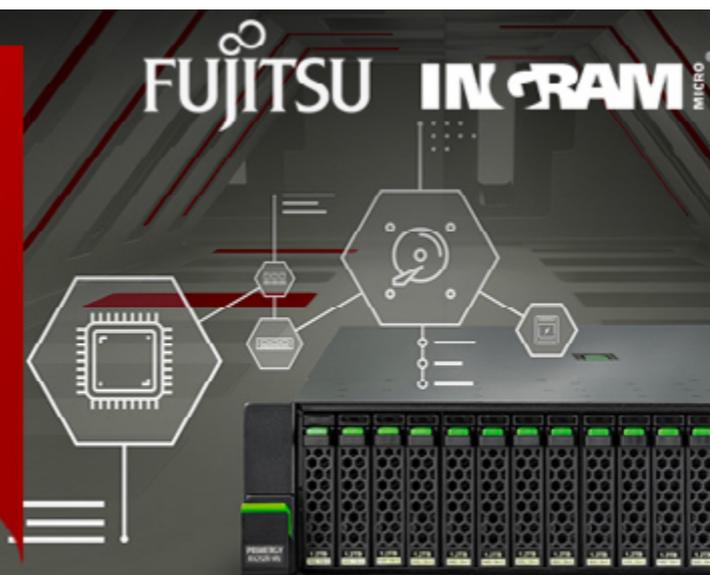
Configuración de servidores Fujitsu con Channel Assembly

Después de muchos meses de trabajo para poder hacerlo posible, Ingram Micro ha presentado Channel Assembly para sistemas Fujitsu, una herramienta con la que poder realizar las configuraciones de servidores de la marca japonesa de forma totalmente autónoma a precios locales y con unos plazos de entrega hasta ahora inalcanzables. Con esta sencilla herramienta de configuración, Ingram Micro podrá cubrir las necesidades de los clientes que

solicitan y abastecen servidores a una gran velocidad de respuesta para ayudarles a ganar operaciones.

A través de Channel Assembly, los partners pueden hacer el pedido directamente y seleccionar los servidores Value4You PRIMERGY más vendidos, así como una amplia gama de componentes. La herramienta muestra en tiempo real la disponibilidad y los componentes de configuración más adecuados.

Channel Assembly de Fujitsu por Ingram Micro.



miento en segmentos muy vinculados a la continuidad de negocio de las empresas, tan determinante estos meses: un 236% en comunicaciones unificadas y colaboración, un 90% en acceso remoto a aplicaciones corporativas, un 97% en routers, un 563% en control de accesos o un 62% en ciberseguridad. "Nuestros clientes han valorado nuestra capacidad para anticiparles tendencias, agregar soluciones de despliegue rápido, contar con centros de recursos especializados y disponer de soluciones financieras tan punteras", afirma Alberto Pascual, Director Ejecutivo de Valor en Ingram Micro Iberia. De cara al próximo año el proyecto estrella de esta división será la marca TecnoHub Consulting, un paraguas para su canal donde construir soluciones en línea con las prioridades de ese plan europeo y nacional en torno a las tecnologías más preponderantes del mercado, y que, entre otros objetivos, perseguirá reducir la brecha digital que existe en las Administraciones Públicas españolas.

En el ámbito relacionado con las soluciones para usuario final las categorías que más han crecido este año en España, según Context, son las relativas a teletrabajo y e-learning, con un notable crecimiento de los sistemas de audio-video, accesorios, informática móvil, componentes y monitores; y una caída reseñable de los ordenadores de



Acuerdo con Bang & Olufsen

Como parte del esfuerzo de Bang & Olufsen para fortalecer su presencia y su resultado en los canales tanto multimarca como Business to Business (B2B), la compañía ha seleccionado a Ingram Micro como nuevo socio de distribución en Europa.

En los últimos meses, Bang & Olufsen ha reforzado

su organización europea con nuevas capacidades para mejorar el resultado en los canales de multimarca y B2B. Respecto a la alianza con Ingram Micro, el vicepresidente de Bang & Olufsen en Europa, Jorge Aguiar, afirma que "nos complace formar equipo con Ingram Micro para mejorar nuestra

presencia en multimarca y en B2B. Vamos a beneficiarnos de la fuerte presencia de Ingram Micro en Europa, así como de su know-how en electrónica de consumo para fortalecer nuestro negocio y mejorar la experiencia del consumidor con los productos multimarca en nuestras tiendas".

Deluxe Marketing Suite en su Cloud Marketplace

Ingram Micro Cloud ha alcanzado un nuevo acuerdo de distribución con Deluxe, por el que añade Deluxe Marketing Suite a su portfolio de soluciones SaaS en Cloud Marketplace. Con Deluxe Marketing Suite, los clientes pyme obtienen acceso a un conjunto de herramientas para gestionar y hacer crecer su presencia online.

Deluxe Marketing Suite ofrece instrumentos que facilitan a los usuarios el registro de dominios y cuentas de correo electrónico empresariales, la creación de sitios web diseñados profesionalmente que sean aptos para teléfonos móviles, la creación de una tienda online para aceptar pagos, la gestión de reseñas y opiniones y la inclusión en directorios como Google My Business, así como la creación de campañas de comercialización por correo electrónico para mantener una comunicación fluida con los clientes.

sobremesa, algunas tecnologías de almacenamiento y los consumibles de impresión para oficina. Para Ingram Micro este mes de noviembre supone un hito puesto que se cumplen tres años de su acuerdo estrella con Xiaomi, fabricante que ha vendido cinco millones de dispositivos en España. Como apunta Herminio Granero, Director Ejecutivo de Core Solutions en Ingram Micro Iberia, "trabajaremos con ahínco el próximo año en mercados estratégicos en desarrollo como el gaming, los accesorios o los wearables".

Si ponemos el foco en el negocio cloud, y como ha explicado Víctor Paradell, Global Director SBD & Cloud Leader en Ingram Micro Iberia, "este año hemos articulado el mayor número de servicios en la nube del planeta, simplificando la complejidad que proviene de los múltiples fabricantes existentes". De hecho, el mayorista afirma haber llegado, a través de 1.500 partners, a unas 10.000 empresas en España que operan en el mundo cloud, y que dan cabida a 700.000 puestos de trabajo. Mirando a 2021, el directivo destaca cuatro áreas de oportunidad para el canal con respecto al cloud: por un lado, las soluciones SaaS para el trabajo remoto y seguro, mediante el desktop virtual, las herramientas de colaboración y las soluciones de seguridad; en segundo lugar, el IaaS y la migración del CPD a la nube a través de entor-



nos multi-cloud e híbridos (con Azure y AWS), poniendo el foco en resultados de negocio, y no tanto en tecnología; por otro, creando IPs propias, lo que revertiría en diferenciación y acceso a capas de valor más altas, migración y refactorización de aplicaciones, y modernización de infraestructuras; y, por último, la evolución hacia un modelo MSP de próxima generación, que permitiría una generación de flujos de venta recurrentes, una orientación a servicios digitales y la inclusión ideal de la IP propia para "anclar" el servicio. ■

MÁS INFORMACIÓN

- [Ingram Micro facilita la configuración de servidores Fujitsu con Channel Assembly](#)
- [Bang & Olufsen se alía con Ingram Micro para crecer en el mercado europeo](#)
- [Ingram Micro distribuye Deluxe Marketing Suite en su Cloud Marketplace](#)

Apuesta por los cargadores de Wallbox

Ingram Micro y Wallbox han cerrado un acuerdo comercial para la distribución de los cargadores para vehículos eléctricos de la marca. La rápida expansión de Wallbox en este mercado emergente y las inversiones en I+D que están llevando a cabo, los hace clave como socios.

El de los vehículos eléctricos es un mercado

en pleno auge. A las ayudas gubernamentales por la compra de vehículos eléctricos y a la instalación de puntos de cargas del plan MOVES, se unen la gran oferta actual de los fabricantes y la mejora de las infraestructuras de carga semi-pública en casi todas las verticales de negocio. Las perspectivas de crecimiento en los

próximos 10 años indican que, en el año 2030, la mitad de los vehículos que circulen por España serán eléctricos puros o híbridos enchufables. Pues bien, de la mano de Wallbox, Ingram Micro hace su entrada en este pujante mercado, donde se encargará de llevar sus soluciones de carga a nuevos canales de ventas.



Esprinet finaliza el tercer trimestre con un crecimiento del 26%

En su último trimestre fiscal, finalizado el 30 de septiembre, el Grupo Esprinet registró un nuevo crecimiento récord por tercer trimestre consecutivo, con unas ventas de 1.124 millones de euros, un 26% más en comparación con los 894 millones ingresados en el tercer trimestre de 2019, después de las subidas del 4% y del 9% del primer y del segundo trimestres. El beneficio bruto se situó en 45,9 millones de euros, lo que supuso un incremento del 22%. Los mayores ingresos compensaron la ligera reducción del margen porcentual (4,09% frente al 4,23%), debido al efecto derivado del importante peso de las ventas de PC y smartphones. El EBITDA ajustado ascendió a 17,7 millones de euros, un 76% más en comparación con los 10 millones del tercer trimestre de 2019. El beneficio antes de impuestos ascendió a 12,5 millones de euros y el beneficio neto ascendió a 9,8 millones de euros.



“La consolidación de nuestras cuotas de mercado en todos los países en los que operamos es una señal de que cada vez más clientes eligen a Esprinet como proveedor fiable de productos y soluciones tecnológicas”, asegura el CEO de la compañía. Las ventas en los nueve primeros meses rozan los 3.000 millones de euros, un 13% más que en el mismo período de 2019.

Las ventas en los primeros nueve meses ascendieron a 2.959 millones de euros, registrando un aumento del 13% en comparación con los 2.611 millones del mismo período del pasado año. El beneficio bruto ascendió a 128,7 millones de euros, lo que

Distribución exclusiva de Syneto

Siguiendo su estrategia de consolidación de las soluciones profesionales a través de su división de valor V-Valley, Esprinet Ibérica ha firmado un acuerdo con Syneto por el que se convierte en mayorista exclusivo de sus soluciones hiperconvergentes en España. El propósito del acuerdo es acercar este segmento emergente a todo el canal IT.

El fabricante, con gran cuota de mercado en soluciones hiperconvergentes y recuperación de desastres en Italia, cuenta con un amplio catálogo de soluciones dirigidas a la pequeña y mediana empresa, que van desde la Serie 2000 G3 ideal para clientes con menos requerimientos en cuanto a necesidades de cómputo, y con appliances con un factor de forma de 1U, pasando por las series 3000 G3 y 4000 G3, que aportan funcionalidades ampliadas a cada solución que se plantee.

representa un aumento del 8%. El EBITDA ajustado se situó en 41,6 millones de euros, un 36% más que hace un año, y el EBIT ascendió a 27,6 millones de euros, un 34% más. El beneficio antes de impuestos fue de 23,3 millones de euros, un 75% más en comparación con los 13,3 millones de los nueve primeros meses de 2019.

“El excelente desempeño financiero del Grupo en los nueve primeros meses de 2020 superó todas las expectativas, y es prueba de la fortaleza de nuestro modelo de negocio”, asegura Alessandro Cattani, CEO de Esprinet. “La consolidación de nuestras cuotas de mercado en todos los países en los que operamos es una se-

ñal de que cada vez más clientes están eligiendo a Esprinet como proveedor fiable de productos y soluciones tecnológicas que, en el actual contexto pandémico, han demostrado que son fundamentales para garantizar la continuidad del negocio, y cuya demanda se espera que crezca considerablemente también en el futuro. El año 2020 también se caracterizó por la adquisición del Grupo GTI, gracias a la cual reforzamos significativamente nuestra presencia en el sur de Europa, convirtiéndonos en el segundo jugador del segmento de Soluciones Avanzadas tanto en Italia como en España, además de potenciar notablemente la estrategia de distribución

Marketplace dedicado al cloud

El Grupo Esprinet ha presentado su nuevo Cloud Marketplace, una plataforma híbrida que combina hardware, software y servicios cloud, y que está totalmente integrada en el sitio B2B de las compañías del Grupo. La plataforma se enmarca en los planes de V-Valley de dotar

al mercado de opciones de servicios en la nube de última generación.

A través de la plataforma de Marketplace del Grupo todos los clientes pueden acceder a toda la cartera de productos y servicios de los fabricantes, de forma inmediata y directa desde su perfil de usuario, pu-

diendo combinar fácilmente servicios de diferentes marcas para diseñar las mejores arquitecturas en la nube adaptadas a las diferentes necesidades de los clientes finales. También es posible colocar productos de software, hardware y servicios en la nube en un solo pedido.

Compra de Celly

Celly centra su actividad en la producción y distribución de accesorios para el mercado de telefonía móvil. En un primer acuerdo de compra, Esprinet se hizo con la propiedad de la mayoría de las acciones de la firma, y en un posterior acuerdo, con otro 20%. Ahora, el grupo ha anunciado la firma de un nuevo acuerdo por el que adquiere el 15% restante, asumiendo la propiedad de la compañía al 100%. Ahora se abre el proceso de incorporación de Celly a Esprinet, que hará posible que se beneficien de sinergias operativas y comerciales, con el objetivo de acelerar la integración de empleados, clientes, proveedores y procesos.

Desde el 1 de noviembre, actual presidente y CEO de Celly, asumirá el cargo de Responsable de Ventas de Marketing de la división Celly de Esprinet, con el objetivo de implementar las estrategias de negocio y facilitar la integración de ambas empresas, para lograr mayor penetración y competitividad en el mercado.

de pago por uso, en particular en el segmento Cloud, donde GTI es líder indiscutible en el mercado español”.

POR SEGMENTOS

En los nueve primeros meses, el mercado de Clientes de TI registró un crecimiento del 13%, impulsado por el aumento significativo de la demanda de PC (un 25% más), mientras que la impresión cayó un 5%. En el mercado de electrónica de consumo, los motores de crecimiento fueron smartphones (5%) y elec-

trodomésticos (23%). Advanced Solutions registró un crecimiento del 6% impulsado por la demanda de software, servicios y cloud, que pudo compensar la menor demanda de componentes de hardware, que cayó un 4%.

A la vista de los resultados, Esprinet ha revisado al alza las previsiones para 2020, en el que esperan registrar ingresos superiores a los 4.400 millones de euros y un EBITDA ajustado superior a 62 millones de euros, incluida la contribución de la consolidación de GTI en el cuarto trimestre. ■

Migración a la nube de Grupo Europea

Grupo Europea es un partner tecnológico experto en asesoramiento, desarrollo, implementación y mantenimiento de sistemas informáticos avanzados, cuyo último reto ha sido migrar a la nube los servicios de todos sus clientes, entre los que figuran la Clínica Dental Manuel María Romero y la Clínica Dental Brasilocho. Además de afrontar el reto de migrar las cargas de trabajo, también tenían que migrar todas las infraestructuras de las que estos

servicios dependían, como bases de datos, Tenant de Office 365, plataforma Citrix, etc. Para todo esto, el grupo Europea ha contado con la asesoría estratégica de Esprinet y V-Valley en soluciones Cloud de Azure con Microsoft.

El principal desafío era minimizar el tiempo de parada durante todo el proceso y que dicho proceso fuera lo menos traumático y disruptivo posible, ya que muchos clientes trabajan durante 24 horas y necesitan

máxima disponibilidad en sus sistema. Tras un análisis de situación y del impacto del proceso que había que llevar a cabo, se tomó la decisión de utilizar la tecnología de Azure Site Recovery para la planificación y realización en fases de la migración de todo aquello que implicara la parada de servicios, duplicando servicios y migrando partes de las cargas de trabajo de base de datos a un modelo IASS y no PAAS como inicialmente estaba contemplado.



MÁS INFORMACIÓN



[GTI Software ya forma parte del Grupo Esprinet](#)



[Simplificar la vida a personas y organizaciones, nueva visión del Grupo Esprinet](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Migración del Ayuntamiento de Logroño a Microsoft 365

Los sistemas del Ayuntamiento de Logroño funcionaban con múltiples incidencias debidas a un sistema poco actualizado, que, además, nació con una importante limitación en el espacio físico. Además, sus herramientas no integraban bases de datos, ni contaban con plataformas de comunicación adicionales. Con este punto de partida, tuvieron claro que necesitaban cambiar a una suite que les permitiera mejorar en productividad y hacer los procesos administrativos mucho más rápidos, y que fuera muy ágil, fácil y rápida de implementar.

Tras ponerse en contacto con Hiberus, éste les brindó una consultoría con la que concluyeron que Microsoft 365 podía

solucionarles todos los problemas que tenían sin hacer grandes inversiones y con un coste de aprendizaje al usuario mínimo. Esprinet dio cobertura a Hiberus en todo momento para que el licenciamiento y soporte requerido fuera el adecuado y por ello la migración se pudo llevar a cabo en tiempo y forma.



PocketBook Color

¡Descubre el primer e-reader a color!



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

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

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

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

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

Superhéroes y villanos a todo color

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

La siguiente página de la lectura digital está a color

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

Tech Data continúa ampliando su portfolio de soluciones

El mayorista ha incorporado en las últimas semanas los productos de Bang & Olufsen, Targus, Google Glass y SoftApp

Tech Data sigue teniendo hueco en su dilatada nómina de fabricantes para nuevas marcas. Así lo demuestran los anuncios acaecidos este mes de noviembre, que hablan de la incorporación de proveedores como Bang & Olufsen, Targus, Google Glass y SoftApp.

En lo que concierne a la marca premium de audio, los clientes europeos de Tech Data podrán acceder a sus productos, incluidos sus altavoces portátiles de hogar inteligente, que funcionan de forma combinada con el Asistente de Google. Tech Data ayudará a Bang & Olufsen a acelerar las ventas de sus productos en la región, particularmente en establecimientos minoristas que no sean de marca y en segmentos B2B.

Tech Data cuenta con gran experiencia en electrónica de gran consumo y con un

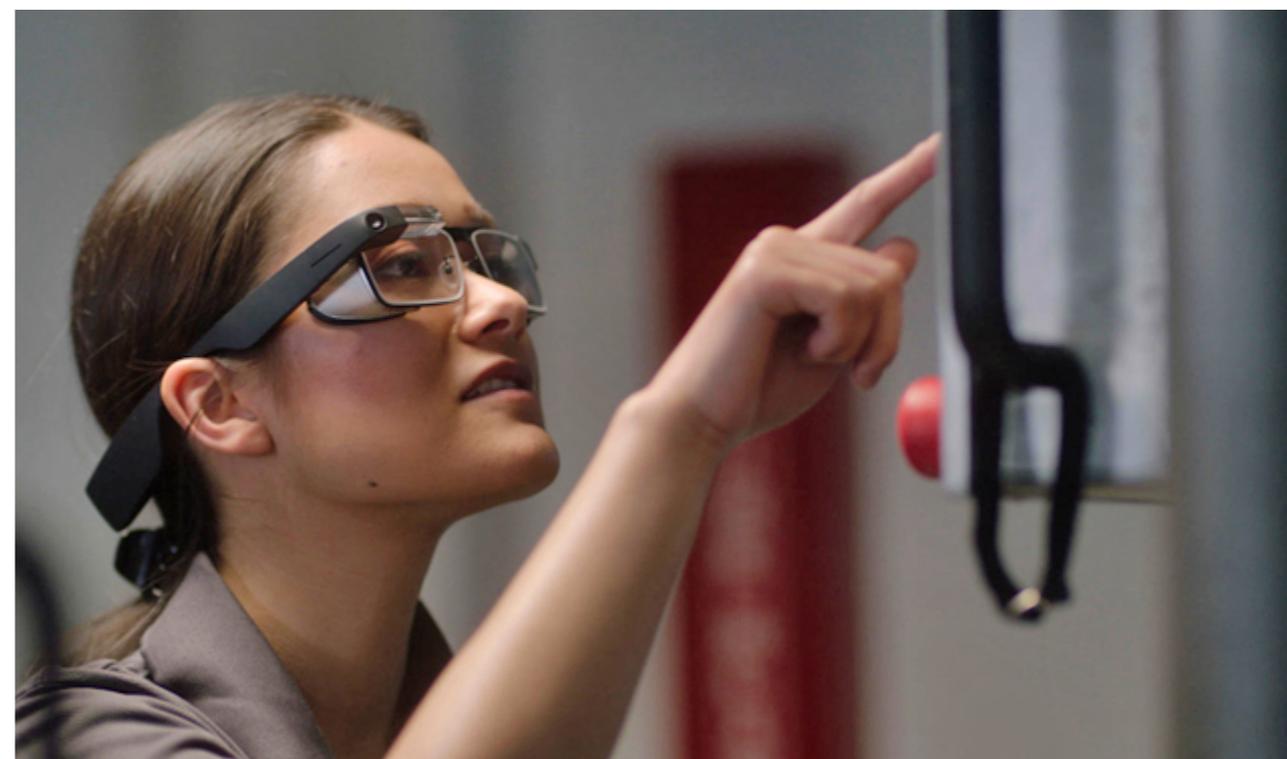
conocimiento profundo del mercado europeo, por lo que Jorge Aguiar, vicepresidente de Bang & Olufsen para Europa, espera que "esta sea una colaboración fructífera. Tech Data nos ayudará a aumentar la escala de nuestro negocio y a fortalecer nuestra presencia en establecimientos multimarca y en B2B, y no me cabe la menor duda de que trabajar con uno de los mayoristas líderes de esta región nos ayudará a aumentar las ventas de nuestros productos".

GOOGLE GLASS

Por otro lado, Tech Data ha sido designado como mayorista autorizado de Google Glass Enterprise Edition 2 en Europa. Con este acuerdo, los socios de canal de Tech Data de toda la región pueden crear y acceder a soluciones con el dispositivo

wearable diseñado por Google.

Glass Enterprise Edition 2 está diseñado para mejorar la productividad y la comunicación en tiempo real de profesionales de



primera línea que realizan actividades manuales en diversos mercados verticales, como distribución, fabricación, atención sanitaria, servicios externos y logística. Este dispositivo, que proporciona asistencia apta para visualización y está habilitado para voz, ha sido concebido para ser llevado encima durante toda la jornada laboral, permitiendo comunicación bidireccional, formación "just-in-time" y solución de problemas con su funcionalidad que permite que otros vean lo que uno ve.

TARGUS EN LA PENÍNSULA

Tech Data ha ampliado su acuerdo europeo con Targus para incluir nuevos países

Europeos. En virtud del acuerdo, la extensa gama de productos de Targus, que incluye bolsas para portátiles y fundas de tabletas de primera calidad, estaciones de acoplamiento universales y una amplia selección de accesorios de productividad y privacidad, ahora también está disponible para los partners de España, Portugal, Italia y Suiza.

"Con la transición global hacia el teletrabajo, las soluciones de informática móvil de Targus son ahora más relevantes que nunca", comenta Dominique Meyer, vicepresidente para Europa de PC and Peripherals de Tech Data. "Esperamos aprovechar la fortaleza y la escala de Tech Data en

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



"Gracias a Apollo seremos una compañía más grande, pero también más ágil", Pauli Amat, country manager de Tech Data España



Tech Data lanza su programa Digital Security Practice Builder en Europa

comercio electrónico, ventas y marketing digital para trascender las tradicionales estrategias de comercialización, identificando segmentos emergentes del mercado e incorporando productos de Targus en nuestra oferta de servicios y soluciones de nueva generación". ■

Comunicaciones unificadas con SoftApp

Tech Data ha ampliado a España el acuerdo paneuropeo que mantiene con SoftApp, lo que permitirá que su servicio de Comunicaciones Unificadas y Colaboración en la nube The Voice of 0365 esté disponible en StreamOne, la plataforma cloud del mayorista.

Gracias a este acuerdo, los clientes de Tech Data en España tendrán acceso a The Voice of 0365, un servicio que ofrece a los usuarios de Microsoft 365 | Office365 y a sus organizaciones la posibilidad de utilizar

las soluciones de Microsoft como una PBX completa en la nube. "La incorporación de The Voice of 0365 a StreamOne permite a nuestros clientes poner el acento en las comunicaciones unificadas, ofreciendo a las organizaciones de usuarios finales la opción de hacer y recibir llamadas telefónicas con su licencia de Teams, de la misma forma en que están acostumbrados a hacerlo con su actual servicio telefónico", asegura Santiago Méndez Colomo, director de Advanced Solutions de Tech Data Iberia.



Arrow ECS crece en Europa un 6% en el tercer trimestre



Arrow Electronics ha publicado los resultados económicos correspondientes al tercer trimestre de 2020, un período en el que las ventas ascendieron a 7.230 millones de dólares, lo que representa un aumento del 2% comparado con el mismo trimestre de 2019. Los ingresos netos alcanzaron los 166 millones, o 2,13 dólares por acción, en comparación con los 92 millones, o 1,10 dólares por acción, del tercer trimestre del pasado año. El ingreso neto no GAAP fue de 162 millones, frente a los 155 millones de hace un año.

“Nuestro sólido rendimiento financiero este trimestre es un testimonio de la solidez de nuestro modelo de negocio”, explica Michael J. Long, presidente y CEO de Arrow. “Arrow es un proveedor fiable de soluciones tecnológicas críticas y creemos que la fuerte demanda de los productos y soluciones que brindamos perdurará y aumentará más allá de la pandemia del COVID-19. Los clientes y

“Los clientes y proveedores están optando por hacer más negocios con Arrow debido a nuestras crecientes capacidades de ingeniería, diseño, gestión de la cadena de suministro y soluciones de nube híbrida”, asegura el presidente y CEO de Arrow. Las ventas de soluciones de informática empresarial subieron un 6% en Europa.

proveedores están optando por hacer más negocios con Arrow debido a nuestras crecientes capacidades de ingeniería, diseño, gestión de la cadena de suministro y soluciones de nube híbrida. El arduo trabajo de nuestro talentoso equipo y su inquebrantable enfoque en brindar a los clientes los productos y soluciones que necesitan, cuando los necesitan, nos ha permitido aprovechar las oportunidades que conducen a un desempeño financiero que superó nuestras expectativas”.

Acuerdo con Oracle Communications

Arrow ha firmado un nuevo acuerdo de distribución con Oracle Communications para toda la región de EMEA, sumándose así al portfolio actual de Oracle en Arrow. Oracle Communications es un proveedor de soluciones cloud y comunicaciones integradas que ayuda a los proveedores de servicios y empresas a acelerar sus procesos de transformación digital. El acuerdo con Arrow abarca tecnologías clave, incluyendo su solución Session Border Controller (anteriormente Acme Packet), SD-WAN (anteriormente Talari Networks) y soluciones de gestión y monitorización de redes basadas en la nube.

POR SEGMENTOS

El negocio de componentes generó unos ingresos de 5.310 millones de dólares a nivel mundial, un 5% más respecto al pasado año, gracias a la demanda de componentes procedente de Asia-Pacífico. Para Long, “las sólidas ventas globales de componentes del tercer trimestre demuestran el papel vital que desempeñamos en las cadenas de suministro de los clientes de fabricación en todo el mundo. Las ventas estuvieron por encima del límite superior de nuestras expectativas impulsadas por un tremendo crecimiento en Asia, donde nuestro negocio se ha duplicado en tamaño en los últimos cinco años debido a nuestras inversiones constantes en la región para apoyar la innovación”.

En cuanto al negocio de soluciones informáticas empresariales, aunque las

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



ventas a nivel mundial disminuyeron un 5% hasta los 1.920 millones de dólares, en Europa aumentaron un 6% interanual. “Las ventas de soluciones informáticas empresariales globales del tercer trimestre estuvieron cerca del nivel más alto de nuestra perspectiva anterior, lideradas por las soluciones de seguridad y cloud, que permiten la continuidad del negocio y el trabajo remoto. Seguimos siendo una fuente de estabilidad para nuestros clientes y proveedores mientras se enfrentan las desafiantes condiciones del mercado”, concluye Michael J. Long. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Arrow y HPE, juntos en el nuevo modelo de consumo como servicio](#)



[NetApp entrega a Arrow el premio a la excelencia como Distribuidor del Año](#)



[Arrow ECS incorpora a Vectra a su portfolio de ciberseguridad en España y Portugal](#)



30 años, a tu lado

Gracias por acompañarnos durante
estos 30 años



#FelizNavidad #Por30AñosMásContigo
#30AniversarioDMIComputer

30 años
contigo
DMI
Computer

SAMSUNG

panda

KIOXIA

Antec

dynabook

Canon

hp

LG

tp-link

TD SYSTEMS

Lenovo

ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE

GIGABYTE™

neffos

goodram

Genesis



DELL
Technologies

Sharkoon

natec

TOSHIBA



Gigaset

gembird™

Lanberg

ordissimo

VERTIV™

brother

doro

EPSON
EXCEED YOUR VISION



Maillon Technologies

Engel

alcatel

Honeywell

ZEBRA

DIGITUS®
by ASSMANN

ozone

LIFE

SALICRU

ZYXEL
Your Networking Ally

DRIFT

NOX

BG GAMING

AVENZO

realme

KROM

Exclusive adquiere Nuaware para acelerar las oportunidades de DevOps de sus socios

Exclusive Networks ha anunciado la adquisición de Nuaware, un distribuidor nacido en la nube, a la vanguardia en tecnologías de DevSecOps y contenedorización. La operación añade capacidad de servicios y una escala global inmediata a la oferta y cartera de Nuaware, mientras que permite a Exclusive Networks, a sus proveedores y a su comunidad de partners tener un conjunto de habilidades únicas para capitalizar los inmensos cambios de la demanda provocados por la transformación digital.

Según Jesper Trolle, CEO de Exclusive Networks, "las cadenas de herramientas de DevOps, los contenedores y el surgimiento de DevSecOps son áreas especializadas en las que Nuaware ha creado un nicho verdaderamente único en la distribución. Esta adquisición nos coloca donde queremos estar en este espacio, brindando a nuestros partners una rampa de acceso hacia nuevas oportunidades de alto crecimiento. Los grandes provee-

dores que se sienten atraídos por estos mercados buscan soluciones de canal llave en mano, y sus ecosistemas de partners establecidos tienen brechas de habilidades técnicas que exigen un apoyo creíble. Ahora podemos afrontar este tipo de desafíos de manera mucho más efectiva, mientras continúa acelerándose el

crecimiento para las próximas oleadas de tecnologías disruptivas en una infraestructura digital segura y confiable".

CRECIMIENTO EXPONENCIAL

Fundada en 2016 por Zaheer Javaid y Luke Hasty, Nuaware ha crecido exponencialmente desde entonces gracias a

Las cadenas de herramientas de DevOps, los contenedores y la aparición de DevSecOps son áreas especializadas en las que Nuaware se ha hecho un hueco en la distribución. Esta adquisición brinda a los partners de Exclusive Networks una vía de acceso hacia nuevas oportunidades de alto crecimiento.



su trabajo con proveedores como Hashi-Corp, Docker Enterprise (ahora Mirantis), Instana, Portworx (recientemente adquirido por Pure Storage) y Twistlock (ahora Palo Alto Networks Prisma Cloud). El equipo de la compañía con sede en Londres, que trabaja tanto con grandes proveedores de servicios e integradores de sistemas como con una red de consultoras DevOps especializadas en implementaciones en todo el mundo, continuará operando como una unidad de negocio bajo la marca Nuaware, y seguirá apuntando a nuevas tecnologías y asociaciones con proveedores emergentes de alto crecimiento. Sus servicios de alto valor, que incluyen detección de clientes potenciales, desarrollo de negocios, diseño de soluciones, implementación, servicios profesionales y cursos de capacitación integral, complementarán los de Exclusive Networks y viceversa.

“Estamos muy contentos de unirnos a la familia Exclusive y creemos que esta es la mejor manera de continuar ampliando nuestra propuesta y brindando un valor óptimo a todos nuestros clientes y socios”, afirma Zaheer Javaid, cofundador y director de Nuaware. “El momento es el adecuado: el despegue de la transformación digital entre las empresas se ha ace-



lerado mucho en 2020, lo que ha llevado a Nuaware, y a las tecnologías de DevOps, automatización en la nube y contenedores en las que nos especializamos, a un punto de inflexión. Con el apoyo de Exclusive, podemos apuntar más alto, crecer más rápido e invertir más para extender nuestra singularidad en el mercado”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Exclusive Networks se convierte en el único mayorista de Kemp en Iberia](#)



[Jesper Trolle toma el relevo de Olivier Breittmayer al frente de Exclusive Networks](#)



[Exclusive Networks extiende su alcance en EMEA con la compra de Veracomp](#)

X-OD en España

El pasado mes, desde IT Reseller anticipábamos el incipiente lanzamiento por parte de Exclusive Networks de X-OD (Exclusive Networks On Demand), una revolucionaria plataforma de suscripción bajo demanda pensada para la distribución online de todos los productos y servicios de ciberseguridad e infraestructura que el mayorista integra en su portfolio. Pues bien, ese momento ha llegado, y la plataforma digital ya está activa en nuestro país, facilitando una transición rápida, segura y sencilla al consumo basado en suscripción para los socios y para sus clientes, permitiendo a los partners satisfacer la necesidad del mercado de consumo basado en OPEX.

X-OD es la culminación de más de 12 meses de desarrollo trabajando junto con numerosos vendedores, revende-

dores y clientes finales, para atender las necesidades de la cadena de valor en cuanto a alternativas basadas en la suscripción en todos los productos y servicios. Su lanzamiento permite a los partners comenzar a transformar sus modelos de negocios de forma sencilla, con el apoyo de una gran cantidad de recursos educativos, de marketing y de habilitación de ventas.

Las fases piloto de X-OD, completadas con éxito el pasado verano, han contado con el apoyo de Palo Alto Networks, Proofpoint y Chronicle, tres marcas clave del portfolio de Exclusive Networks. Tras esta primera etapa, ya se encuentra disponible en X-OD la oferta de todos los fabricantes, y los socios. Tras su suscripción, ya pueden ofrecer cualquier producto o servicio a través de la plataforma.



NUEVO CATÁLOGO DE SOLUCIONES VIDEOCONFERENCIA

CORPORATE Y EDUCACIÓN
2020-2021

SOLUCIONES PARA
COMUNICAR MEJOR

Tu herramienta con escenarios de **Corporate** y **Educación** para que puedas ajustar tus proyectos con las mejores tecnologías.

EXPLORA EL CATÁLOGO ONLINE »



¿TIENES DUDAS?

Escríbenos y nuestros especialistas te darán soluciones adaptadas a tus necesidades y requerimientos.

¿Ya nos sigues?
charmex internacional s.a



Más información charmex.net



technology

9 tendencias tecnológicas que revolucionarán 2021

La pandemia del COVID-19 ha cambiado la innovación tecnológica y las estrategias de inversión de casi todas las empresas del mundo, ya que los desafíos económicos y socioeconómicos “sin precedentes” han dejado claro que las TI son el sustento de las empresas, según Gartner. La firma de investigación de TI anticipa las principales tendencias tecnológicas en 2021 que revolucionarán aún más el mundo de las TI y crearán oportunidades masivas para proveedores de soluciones y distribuidores por igual:

1 Internet del comportamiento: influir en el comportamiento de las personas en el trabajo. Cuando los empleados de un enclave industrial regresaron al lugar de trabajo después de que la pandemia forzó su cierre temporal, notaron que se estaban utilizando sensores o etiquetas RFID para determinar si se lavaban las manos con regularidad, visión por computadora para ver si usaban máscaras, y altavoces para advertir a las personas sobre violaciones del protocolo. Estos datos de comportamiento que se recopilan y analizan para influir en cómo se com-

portan las personas en el trabajo se denominan Internet del comportamiento (IoB). A medida que las organizaciones mejoran no solo la cantidad de datos que capturan, sino también cómo combinan datos de diferentes fuentes y usan esos datos, IoB afectará la forma en que las organizaciones interactúan con las personas.

2 Experiencia total: creación de una ventaja competitiva sostenible. Gartner define su tendencia de “experiencia total” como la combinación de la experiencia del cliente, la experiencia

Los desafíos socioeconómicos inéditos de 2020 exigen la elasticidad organizacional para transformar y componer el futuro. Desde la tecnología que influye en el comportamiento de las personas en el trabajo hasta el cloud computing, la hiperautomatización, las cosas autónomas y la IA, son algunas de las tendencias que se impondrán.

del empleado y la experiencia del usuario para transformar un resultado comercial. El objetivo es mejorar la experiencia general donde se cruzan todas estas piezas, desde la tecnología hasta los empleados, los clientes y los usuarios.

Vincular estrechamente todas estas experiencias en lugar de mejorar individualmente cada una diferenciará una empresa de la competencia de una manera que es difícil de replicar, "creando una ventaja competitiva sostenible", apunta Gartner. Tener una experiencia total permitirá a las organizaciones en 2021 capitalizar los disruptores del COVID-19, incluidos el trabajo remoto, los clientes móviles, virtuales y distribuidos.

3 Hiperautomatización: automatiza todo o corre el riesgo de quedarte atrás. Una tendencia importante que se acelerará en 2021 será la automatización de tantas cosas como sea posible. La hiperautomatización es la idea de que todo lo que pueda automatizarse en una organización debe automatizarse. Esta tendencia está impulsada por empresas que tienen procesos heredados que no están optimizados, lo que genera enormes costes y problemas importantes. Muchas organizaciones en 2020 cuentan con el respaldo de un mosaico de tecnologías

que no están optimizadas o conectadas, según Gartner. Al mismo tiempo, la aceleración del negocio digital requiere eficiencia, velocidad y democratización.

4 Operaciones en cualquier lugar: emergiendo exitosamente del COVID-19. Gartner dice que "un modelo de operaciones en cualquier lugar será vital para que las empresas emerjan con éxito del COVID-19" en 2021. En el centro de la tendencia de operaciones en cualquier lugar se encuentra un modelo operativo que permite acceder, entregar y habilitar negocios en cualquier lugar, independientemente de dónde los clientes, empleadores y socios comerciales operen en entornos físicamente remotos.

5 Nube distribuida: "El futuro de la nube". Gartner define la nube distribuida como el lugar donde los servicios en la nube se distribuyen a diferentes ubicaciones físicas, pero la operación, el gobierno y la evolución siguen siendo responsabilidad del proveedor de la nube pública. En 2021, la nube distribuida permitirá a las organizaciones tener estos servicios más cerca físicamente, lo que resolverá problemas de baja latencia, reducirá los costes de datos y ayudará a



adaptarse a las leyes que dictan que los datos deben permanecer en un área geográfica específica. Sin embargo, las organizaciones aún se beneficiarán de la economía de la nube pública y no necesitarán administrar su propia nube privada, que es compleja y costosa. “La nube distribuida es el futuro de la nube”, señala Gartner.

6 Malla de ciberseguridad: una solución de seguridad más modular y receptiva. Una malla de ciberseguridad es un enfoque arquitectónico distribuido para un control de ciberseguridad escalable, flexible y confiable. Esta creciente tendencia de seguridad se produce a medida que cada vez existen más activos fuera del perímetro de seguridad tradicional. Una malla de ciberseguridad sólida permite definir el perímetro de seguridad en torno a la identidad de una persona o cosa, lo que permite un enfoque de seguridad más modular y receptivo al centralizar la orquestación de políticas y distribuir la aplicación de políticas.

7 Negocio inteligente componible: la adaptación es clave. Una empresa componible inteligente es una empresa que puede “adaptarse y reorganizarse fundamentalmente” en función de una situación y un entorno actua-

les, como durante el COVID-19. Una gran tendencia en 2020 fue que las organizaciones aceleraron su estrategia comercial digital para impulsar una transformación digital más rápida a fin de ser más ágiles y tomar decisiones comerciales más rápidas informadas por los datos disponibles. Gartner cree que esta seguirá siendo una de las mayores tendencias en 2021.

8 Ingeniería de IA: entrega del valor total de la inteligencia artificial. Invertir en una estrategia sólida de ingeniería de inteligencia artificial creará el rendimiento, la escalabilidad, la interpretabilidad y la confiabilidad de los modelos de IA al tiempo que ofrece el valor total de las inversiones en IA. La ingeniería de IA reúne varias disciplinas para “dominar la IA” y, al mismo tiempo, proporciona un camino más claro hacia el valor cuando se opera la combinación de múltiples técnicas de IA, según Gartner.

9 Computación que mejora la privacidad: compartir datos de forma segura. Una de las tendencias tecnológicas más importantes para Gartner de cara a 2021 es la computación que mejora la privacidad, que presenta tres tecnologías que protegen los datos mientras se

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



utilizan. La primera proporciona un entorno confiable donde los datos confidenciales se pueden procesar o analizar, la segunda realiza el procesamiento y análisis de manera descentralizada, y la tercera encripta datos y algoritmos antes del procesamiento o análisis. Esta tendencia permite a las organizaciones “colaborar en la investigación de forma segura en todas las regiones y con la competencia sin sacrificar la confidencialidad”, afirma Gartner. ■



MÁS INFORMACIÓN



[El sector TIC se mantiene como uno de los menos afectados por la crisis del COVID-19](#)



[Los equipos de TI duplicarán su inversión en iniciativas de experiencia del empleado](#)



[La tecnología hará que los empleados sean el doble de productivos en 2035](#)



INFORME EPYCE

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



ratio de población posible, el despliegue de infraestructuras 5G seguras, la digitalización de las Administraciones Públicas y la promoción de la economía del dato y de la Inteligencia Artificial, entre otros.

En su intervención, Javier Ridruejo Pérez, secretario general de la Red Española de Ciudades Inteligentes (Spanish Network of Smart Cities), señaló que los retos ahora pasan por trabajar en una serie de desafíos técnicos y legales, entre los que se encuentran la conversión de todos los datos a geospacial, la interoperabilidad entre administraciones con diferentes aplicaciones y con aplicaciones heredadas, la simplificación técnica y el despliegue de nuevas infraestructuras, entre las que se encuentran las redes 5G, smart grids, cargadores para vehículos eléctricos, redes IoT y la promoción de vehículos autónomos.

Desde el punto de vista legal, el reto lo supone la simplificación legal a la hora de adquirir y estandarizar las infraestructuras, la protección de datos y, sobre todo, las cuestiones éticas alrededor de la Inteligencia Artificial.

EJEMPLOS INTERNACIONALES

Durante el encuentro se habló asimismo del ejemplo de Corea del Sur, cuyo go-



bierno considera la industria de las Smart Cities como esencial para el país y tiene el apoyo y la supervisión directa del presidente. Para ello, el objetivo planteado ha sido desde el principio resolver los problemas urbanos a través de servicios basados en datos, crear ciudades en las que se tenga en cuenta a todos los ciudadanos y reforzar la cooperación global mediante el desarrollo de un ecosistema innovador en el que la colaboración de la Administración Pública con las empresas es clave. En la actualidad, el gobierno cuenta con cuatro tipos de proyectos, a escala nacional.

“En tecnología hay ciudades como Seúl, Tokio, Nueva York y Londres muy avanzadas por el tamaño de los recursos que tienen, pero en general las ciudades españolas son un referente internacional en las Smart Cities, tanto en plataformas como en ciertos verticales, como el turismo, la analítica de datos, o el IoT y la ges-

ción de recursos públicos, como el agua o los residuos”, destaca Ridruejo.

Para poder desarrollar un proyecto satisfactorio de ciudad inteligente que, sobre todo, mejore la calidad de vida de los ciudadanos, es necesario contar con una infraestructura de datos que almacene y gestione toda la información que se genera en la ciudad de manera estandarizada, que sea capaz de analizarlos y que ayude a la toma de las decisiones idóneas. “Por ello, se hace esencial que exista un ecosistema de colaboración entre empresas locales, grandes corporaciones y todas las Administraciones Públicas implicadas tal y como ocurre en otros países”, afirmó Juan Millán, socio director de Gedeth Network. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Smart Cities e IoT, ¿hacia dónde se dirigen las ciudades del futuro?](#)



[La ‘frustración digital’ del ciudadano evidencia el margen de mejora en la evolución de las smart cities](#)



[El mercado de ‘smart cities’ crecerá a buen ritmo pese a la crisis](#)

Despliegue de una ciudad inteligente

El encuentro finalizó con una serie de recomendaciones básicas para el despliegue de una ciudad inteligente, entre ellas, mantener una visión clara a largo plazo teniendo en cuenta los recursos existentes, tanto propios como de terceros; la implantación progresiva a través de proyectos con impacto en el corto plazo pero sin perder de vista los objetivos a largo plazo; la colaboración estrecha con los ciudadanos y otros prescriptores para conocer sus necesidades reales y conseguir que formen parte del proyecto; el desarrollo de modelos de entrega de servicios que promuevan la innovación y la colaboración público-privada; involucrar de forma activa a los funcionarios para compartir la visión entre todos; y compartir experiencias, conocimientos y recursos con otras ciudades y territorios.

Descubre la nueva Web de V-Valley

Expertos en Advanced Solutions



Las mejores **tecnologías, soluciones y servicios**
para ayudarte en la **transformación digital**
de tu negocio

www.v-valley.es



V-Valley
★★★★★ the Value of esprinet

El mercado de cloud crece un 33% a nivel mundial

El gasto en servicios de infraestructura en la nube en el tercer trimestre de 2020 continuó beneficiándose de las consecuencias de la pandemia. El mercado de cloud mundial creció un 33% hasta los 36.500 millones de dólares, 2.000 millones más que el trimestre anterior, según los datos de Canalys. La dependencia de las herramientas y servicios basados en la nube siguió siendo alta en todos los sectores de la economía, incluidos los gobiernos, las empresas y los consumidores, ya que persistieron las medidas de distanciamiento social. El regreso de medidas de bloqueo más estrictas en ciertas regiones durante los próximos meses significa que la nube seguirá siendo vital para sostener las operaciones de negocio, el trabajo y el aprendizaje remotos.

Amazon Web Services (AWS) fue el proveedor líder de servicios en la nube



El regreso de medidas de bloqueo más estrictas en ciertas regiones durante los próximos meses significa que la nube seguirá siendo vital para sostener las operaciones de negocio, el trabajo y el aprendizaje remotos. Amazon Web Services se hizo con el 32% del mercado en el tercer trimestre, seguido de Microsoft y Google.

en el tercer trimestre, aumentando su participación en el gasto total desde el último trimestre al 32%. Su negocio creció en 2.600 millones de dólares en el tercer trimestre en comparación con el mismo período del año anterior, continuando su rápida expansión. En general, AWS generó más ingresos que los siguientes tres proveedores de servicios en la nube combinados.

Microsoft comenzó su nuevo año fiscal con otro sólido desempeño en su negocio de Azure, con un crecimiento anual del 48% para alcanzar una participación de mercado del 19%. Registró un aumento en los contratos a largo plazo, lo que destaca el creciente compromiso entre sus clientes más grandes a medida que migran cargas de trabajo de misión crítica a Azure.

Google Cloud mantuvo su posición como el tercer mayor proveedor de servicios en la nube con una participación del 7%. Alibaba Cloud continuó liderando el mercado chino, donde la computación en la nube es una parte clave de los planes de desarrollo del gobierno. También es el líder general en la región de Asia Pacífico. Alibaba Cloud representó el 6% del mercado mundial.

“El aumento del consumo ha impulsado el gasto en servicios de infraestructura en la nube este año, aunque algunos acuerdos más grandes y complejos se retrasaron debido a la incertidumbre causada por la pandemia”, afirma el analista jefe de Canalys, Matthew Ball. “Pero a medida que las organizaciones se ajustan a la nueva normalidad, estos proyectos a largo plazo se están acelerando nuevamente. Algunas organizaciones están adoptando un enfoque basado en los costes al reducir los gastos de capital en sus propios centros de datos y recortar los costes de administración de los contratos de subcontratación. Otros están adoptando un enfoque transformacio-

Tecnologías punteras

El gasto en tecnología sigue siendo sólido a pesar de la recesión económica mundial, principalmente para productos y servicios que permiten la continuidad del negocio, incluidos los periféricos y equipos portátiles, los servicios basados en la nube y la ciberseguridad. Las experiencias adquiridas por las organizaciones durante el primer bloque destacaron la necesidad de aumentar la flexibilidad y la agilidad empresarial.



nal, desarrollando nuevas aplicaciones y modelos comerciales nativos de la nube. Pero todos tendrán que ser más medidos y conscientes de los costes, lo que requiere un mayor control y visibilidad del gasto, al mismo tiempo que deciden no migrar cada carga de trabajo”. ■

MÁS INFORMACIÓN

- [Los ingresos del mercado cloud crecen un 20% en la primera mitad del año](#)
- [El mercado de infraestructura cloud europeo crece un 38% liderado por AWS](#)
- [El gasto en servicios de infraestructura cloud alcanza los 31.000 millones](#)



IT TRENDS 2020, EL AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DIGITAL



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

Características B-Line

 Powered
by **Android™**

 **4K ULTRAHD**

HDMI Hotplug detection

 **CMND**
Create | Control

 **CRESTRON**
connected

Extron compatible

Neets compatible

 **Google Play**

Atrévete con B-Line

La solución perfecta a tus reuniones

Diseñadas para una máxima versatilidad, **las pantallas Philips B-Line** están equipadas para una mejor colaboración en salas de reuniones y en entornos de oficina. Aporta nuevos niveles de simplicidad a la hora de compartir y programar contenidos, aprovechando la potencia de **Android P, Crestron Connected V2 y el Chromecast integrado**. Comparte desde cualquier dispositivo de forma segura, fluida e instantánea.



 **Chromecast**
built-in

Experimenta la nueva Philips B-Line
philips.com/pds

El canal de consumo impulsa el mercado de unidades de estado sólido

Aunque el mercado de SSD para clientes en general ha experimentado una baja demanda en Europa durante la pandemia, que en España se ha plasmado en una caída anual de ingresos del 6,4% en el tercer trimestre, los confinamientos y el trabajo desde el hogar han tenido un efecto positivo en las ventas del canal de consumo, según los últimos datos publicados por Context.

El panel de distribución de la consultora muestra que los ingresos de los SSD para clientes orientados al consumidor (cadenas minoristas y minoristas de consumo) están creciendo un 7,2% en el tercer trimestre, mientras que los del canal empresarial (pequeños y medianos revendedores y minoristas centrados en empresas) han caído más de un 20% en comparación al mismo período del año pasado. Esto era de esperar, dado que los cierres de empresas y la desaceleración económica están afectando la

capacidad de las pequeñas y medianas empresas para invertir en equipos informáticos, mientras que una fuerza laboral que trabaja en el hogar, y tiene que negociar el acceso a la tecnología con otros miembros de su familia, está comprando más componentes de PC para el hogar.

“El impacto de la pandemia en el mercado de SSD de clientes es claro cuando miramos los ingresos: el crecimiento en el primer trimestre ha sido seguido por dos trimestres de caídas de ingresos interanuales”, señala Gurvan Meyer, Head of Business Analysis & Business Unit Ma-



Mientras que los ingresos de los SSD para clientes suministrados a través de cadenas retail y minoristas de consumo están creciendo un 7,2%, los de los SSD vendidos a través de revendedores y minoristas centrados en empresas han caído más de un 20%. La rebaja del precio por GB también ha contribuido a la disminución de los ingresos.

nager en Context. "Sin embargo, parte de la fuerte demanda en el primer trimestre de 2020 fue el resultado de la interrupción del suministro cuando China y Corea sintieron los primeros efectos del COVID en enero. Las ventas aumentaron debido a que los revendedores intentaron adquirir stock para superar cualquier problema de suministro de componentes de PC".

NVME DE 1TB

Profundizando en los datos del mercado de SSD para clientes, descubrimos que el mayor crecimiento en el tercer trimestre de 2020 se encuentra en las ventas de productos NVMe de 1TB. De hecho, con un crecimiento anual de ingresos del 39%, esta es la única cate-



ría de SSD en registrar mayores ventas. El 63,9% de estas unidades se suministraron a través del canal de consumo, frente al 52,9% de hace un año. Estos productos no son los más baratos, de hecho, un SSD SATA de 1TB, por ejemplo, cuesta un 30% menos, lo que nos dice que los usuarios se preocupan más por el rendimiento que por el precio. Parece que los jugadores y geeks que

pasaron más tiempo de lo habitual en casa durante la pandemia han estado comprando SSD de alta especificación y, por lo tanto, han tenido un efecto significativo en la naturaleza del mercado de SSD para clientes.

"Esperamos que el canal de consumo continúe impulsando el mercado de SSD para clientes durante los próximos trimestres, a medida que algunos países de Europa vuelven a imponer confinamientos. Sin embargo, la disminución del precio por GB ciertamente facilitará que las empresas con incertidumbre financiera realicen mayores inversiones los dos últimos trimestres y esto también tendrá un efecto positivo en las ventas de SSD", añade Gurvan. ■

Precio por GB

Otro dato interesante del mercado de SSD es el precio por GB, cuya caída está contribuyendo a la disminución de los ingresos durante el tercer trimestre. El coste de 1 GB de almacenamiento ha caído un 12% respecto al mismo trimestre de 2019.

Por lo tanto, la demanda de capacidad no es tan baja como sugiere la caída de los ingresos: los distribuidores informan que en realidad se ha mantenido estable año tras año. El aumento del precio por GB en el primer trimestre es el resultado de la alta deman-

da observada durante ese trimestre, y la fuerte caída en el tercer trimestre podría ser una consecuencia de que los revendedores reduzcan los precios para deshacerse del exceso de stock tras la baja demanda en el segundo y tercer trimestres.



MÁS INFORMACIÓN



[El mercado de bienes tecnológicos de consumo se mantendrá al nivel de 2019](#)



[La pandemia de la COVID-19 reduce las ventas de NAS en el canal europeo](#)



[El canal de TI español vio crecer sus ingresos un 19% en el último mes](#)



CLOUD
INDUSTRY
FORUM

The changing role
of the IT department



EL ROL CAMBIANTE DEL DEPARTAMENTO TI

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

La transformación digital clave para enfrentarse a los nuevos desafíos del Smart Signage



Lee el artículo completo

AQUÍ



TechData[®]

Maverick AV Solutions

Maverick AV Solutions líder en soluciones **SMART**

Meeting

| Learning

| Signage

Black Friday, campaña de Navidad...

El consumo se adueña del mercado TI

Una de las certezas que anualmente se repiten es que, tras once meses, todos los años llegan los que podríamos llamar los días del consumo. Desde la última semana de noviembre, aunque esto es algo más o menos reciente, hasta la primera semana de enero, el consumo se adueña del mundo TI, y pasamos, sin solución de continuidad, del Black Friday y el Cyber Monday, a la Navidad y, algo más tradicional en nuestro país, los Reyes Magos. Entre medias, unos 45 días en los que el segmento del consumo adquiere el mayor protagonismo del año.



Estas últimas semanas del año representan un porcentaje muy alto del negocio global de consumo, y la nueva realidad ha hecho que, quizá, quizá algunas tendencias de compra varíen este año. Cuanto todavía no se han cerrado los datos referidos al Black Friday y el Cyber Monday, y cuando las cifras sobre la campaña de Navidad son todavía previsiones, hemos querido hacer un breve repaso de números antes de conocer las opiniones de los verdaderos protagonistas de este negocio en el canal de distribución.

TABLETS Y PC CONCENTRAN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN BLACK FRIDAY

El consumo creciente de dispositivos tecnológicos en el hogar, tanto para un uso vinculado al trabajo como al ocio, es una clara tendencia prevista en las ventas de este Black Friday. Así lo han puesto de manifiesto portavoces de Huawei, Celside Insurance, y PantallasAmigas. Según un estudio realizado por Celside e Ipsos Digital, los dispositivos tecnológicos serán una vez más la estrella de esta campaña, con un 66% de los consumidores con intención de compra.

El sector tecnológico vive desde hace unos meses un notable crecimiento por la

nueva situación derivada de la pandemia, con cambios en los hábitos de consumo tecnológico de los usuarios. "Según nuestro último estudio, un 32% de los encuestados tiene previsto adquirir dispositivos tecnológicos destinados al teletrabajo durante Black Friday, y un 19% para la conexión de sus hijos a las clases virtuales", afirma María Sanz, responsable de comunicación de Celside Insurance Iberia.

Por su parte, Carmen González Gens, vicepresidenta de ventas de Huawei Consumer Business Group en España, asegura que, "en el caso de Huawei, durante el segundo trimestre de 2020 la venta de portátiles se incrementó un 175% con respecto al mismo periodo del año pasado. Tablets y ordenadores, asociados al teletrabajo y la educación a distancia entre otros motivos, o dispositivos como los routers para tener una buena cobertura WiFi, han visto multiplicadas sus ventas".

Pero no solo estos productos tecnológicos han disparado su consumo. Mientras que tablets y ordenadores acumulan una intención de compra del 49% y el 45%, respectivamente, por parte de los usuarios españoles de cara a Black Friday, según el estudio, un 55% de los encuestados afirma tener previsto comprar accesorios para la conexión (webcams, auriculares o

altavoces) durante estas fechas, un 43% apuesta por las videoconsolas y un 41% por los patinetes eléctricos. Por supuesto, el smartphone sigue siendo uno de los dispositivos estrella en intención de compra para este Black Friday: un 51% de los usuarios tiene intención de adquirir uno.

En un Black Friday marcado por la tecnología, un 81% de los españoles realizará sus compras en este periodo de forma online, con un 56% que lo hará a través del ordenador y el 21% con su teléfono móvil.

El Black Friday está integrado en la sociedad española hasta el punto de ser, a día de hoy, uno de los periodos comerciales más importantes en nuestro país, junto con las Navidades. Según explica Carmen González, "la semana de Black Friday y las tres semanas de la campaña de Navidad son dos picos comerciales muy importantes, que suponen el 56% de las ventas del último trimestre del año."

EL GASTO MEDIO DE LOS ESPAÑOLES LLEGARÁ A 251 EUROS

El último estudio estacional de El Observatorio Cetelem en el que se analizan los hábitos y comportamientos de compra en el próximo Viernes Negro 2020, indican que este año se ha visto reducido tanto el porcentaje de consumidores españoles que



“A pesar de la incertidumbre que vivimos actualmente, las previsiones son muy positivas para estas fechas”

Salvador Cayón,
director de Canal
Consumo
en HP Iberia

tiene intención de realizar alguna compra, como el gasto medio previsto por los que tienen intención de comprar. Así, un 47% piensa realizar alguna compra durante esta fecha, 4 puntos porcentuales menos que la manifestada en 2019. La cantidad que invertirán es de 251 euros, frente a los 261 euros del pasado año.

El Black Friday es una fecha cada vez más asentada en los calendarios de los consumidores, ya que el 96% de estos afirma conocer qué es. El estudio pone de manifiesto

la relevancia de las compras por Internet, ya que el 65% de los españoles que adquirirá algún producto durante este Black Friday, lo hará únicamente a través del canal online (16 puntos porcentuales por encima del dato de 2019), mientras que un 29% lo hará en ambos canales. Sólo el 6% realizarán las compras en tienda física.

Estos datos corroboran los resultados de otro estudio especial COVID-19 de El Observatorio Cetelem Estacional, que indica que el 22% de los consumidores gastará menos debido a la situación provocada por la COVID-19. La mayoría (40%) declara que no dispone de dinero para gastar, y que prefiere guardarlo para imprevistos, y otro 15% prefiere ahorrar para realizar una inversión importante prevista en los próximos años.

EL MERCADO OPINA

Más allá de las cifras, está la realidad del mercado, y, para conocerla al detalle, nada mejor que hablar con aquellos que lo conforman. En este sentido, lo primero que quisimos saber es cómo se presenta este año la campaña de Navidad y el recientemente celebrado Black Friday. En este sentido, Salvador Cayón, director de Canal Consumo en HP Iberia, nos explica que "a pesar de la incertidumbre que vivimos actualmente, las



Clica en la imagen para ver
la infografía más grande



previsiones son muy positivas para ambas campañas, somos optimistas y desde HP seguimos trabajando para poder afrontar una fuerte demanda. Los índices de intención de consumo de tecnología son positivos a pesar de la crisis económica en la que nos encontramos. Durante este período de fin de año, los consumidores continuarán demandando tecnología para afrontar de la forma más cómoda y productiva el teletrabajo, el estudio y el entretenimiento online, destacando por ejemplo la fuerte demanda del segmento del ordenador portátil y sobremesa, del gaming, monitores e impresoras. Ahora pasamos mucho más tiempo en casa y los ordenadores y las impresoras se han convertido en herramientas esenciales para sacar lo mejor de cada uno. Los estudios nos indican que a pesar de que durante los últimos meses la demanda de

tecnología ha sido enorme, muchos usuarios han esperado esta época de fin de año para realizar sus compras y aprovechar las ofertas que puedan hacer las marcas durante Black Friday y Navidad. Desde el punto de vista del negocio, si bien es cierto que durante la época más dura de la pandemia se vivió una demanda inesperada y sin precedentes, en los últimos meses seguimos viendo la misma tendencia, especialmente alta en el entorno del consumo pero también en el profesional. Este comportamiento lo estamos viendo no sólo en España sino también en otros países, se trata de un fenómeno mundial. En el mercado de consumo la consultora GFK muestra unos crecimientos acumulados en lo que llevamos de año de casi el 50 % en el segmento de PC portátiles y de sobremesa, y cifras similares en el área de la impresión doméstica.

En el último trimestre y coincidiendo con la vuelta al cole, la demanda ha sido incluso superior, destacando el de la impresión doméstica, que ha mostrado un crecimiento incluso mayor que el acumulado anual. Todo indica que, dado que la situación e impacto del COVID en nuestra actividad no cambiará mucho en lo que queda de año, asistiremos a un final de año con alta demanda y crecimientos similares”.

Es optimista también Miguel Hernández, director de Consumo de Lenovo Iberia, que comenta que “como cada año, la campaña de Navidad representa sin duda el período de ventas más importante para nuestro negocio. Creemos que va a ser así también este año, el usuario ha visto que necesita renovar o aumentar sus dispositivos tecnológicos y, ahora que invierte menos en otro tipo de ocio, lo hará en tecnología. Prácticamente hemos

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“
Como cada año, la **campaña de Navidad** representa sin duda el **período de ventas más importante** para nuestro negocio, y creemos que va a ser así **también este año**”

Miguel Hernández, director de Consumo de **Lenovo** Iberia



pasado de contar con un equipo por familia a uno por miembro. A lo que hay que sumar, que, en los últimos meses, el confinamiento hizo que la demanda de ordenadores se disparase, obligando incluso a adaptar modelos de consumo para las empresas con el fin de dar respuesta a esa enorme demanda. En esta complicada situación nos hemos dado cuenta de que no basta con un solo PC en casa, sino que necesitamos más dispositivos, para trabajar, para estudiar o incluso para disfrutar de nuestro ocio ahora que no es recomendable hacerlo fuera de nuestro hogar. Por esta razón, ordenadores, equipos de gaming y dispositivos inteligentes que nos hagan nuestra estancia en casa más llevadera serán los protagonistas. Respecto al crecimiento acumulado en el segmento de ordenadores, está en torno al 40% con relación al año pasado en España. Nuestras previsiones eran del 10%, pero se han visto desbocadas. En realidad, es una situación triste, porque vamos a cerrar el año con un balance muy positivo, pero será por un drama como el actual, por lo que no es agradable”.

En opinión de Eduardo Moreno, director general de MCR, “el último trimestre del año es clave para el canal, porque incluye períodos en los que se producen los mayores picos de demanda. Este año, además, el nivel de ahorro de las familias se

ha disparado, lo cual debería suponer que en el final del ejercicio veamos un repunte. Para nosotros, como para el resto de los mayoristas, es un período en el que hemos depositado grandes expectativas, aunque con las restricciones de movilidad que existen, añadido a toque de queda y cierres de comercios en algunas provincias puede que termine de afectar y veamos las expectativas decrecer. Por lo que respecta al balance del año, la verdad es que hay sectores que han funcionado mejor y otros que se han visto más afectados, pero en general, por la inercia que venimos percibiendo, creo que 2020 será un buen año en términos de negocio. Según Context, el crecimiento podría situarse en torno al 9%, y yo creo que nosotros en MCR estaremos en línea con esa previsión”.

Finaliza esta primera ronda de opiniones Oriol Romeu, director del canal de consumo en Vinzeo, que indica que “siguiendo la misma línea que la situación social actual, este Black Friday y en general la campaña de Navidad, van a ser unas campañas atípicas. Las limitaciones que puedan producirse de movilidad o en la apertura de centros comerciales pueden marcar el devenir de la campaña. Por poner un ejemplo, tenemos limitaciones en muchas comunidades tanto en horarios como de aforo en

Unas campañas diferentes

Para finalizar, quisimos saber si este año las diferentes campañas iban a ser más exitosas que las de hace un año o no. Para Salvador Cayón “si exitoso significa que este año el mercado crecerá más que el año pasado, sin lugar a duda creo que así será. Lo que se esperamos es que la demanda sea más continua y menos dependiente de picos de oferta como Black Friday o Cyber Monday. Este año esperamos mayor peso del período navideño que dura hasta el día de Reyes. La demanda existe y seguirá siendo superior a la de años anteriores debido a que la pandemia nos está obligando a pasar más tiempo en casa, y el uso de la tecnología ha supuesto un refugio para muchos usuarios a la hora de trabajar, relacionarse y entretenerse. En los últimos tiempos se ha generado un nuevo estilo de vida que garantiza un incremento en la demanda de tecnología, por lo que somos muy optimistas en esta campaña de final de año”.

En opinión de Oriol Romeu, “tenemos una demanda en general muy elevada y seguirá siendo así los próximos meses. Como he comentado anteriormente, si ya por si solo estas fechas son las de mayor volumen de demanda de todo el año, el efecto multiplicador que ha producido el COVID hará que esta campaña sea muy superior a las de años anteriores”. En palabras de Eduardo

Moreno, “el último trimestre del año es clave para nosotros, y es un período en el que hemos depositado grandes esperanzas. Obviamente, va a ser clave para el desenlace de un año verdaderamente extraño, pero no creo que lleguemos a los crecimientos que hemos tenido otros años en estas campañas”.

Finaliza Miguel Hernández indicando que “de cara a la campaña navideña y el Black Friday, esta falta de dispositivos se va a traducir en ofertas y promociones en equipos que no sean portátiles, ya que la carestía está en el ordenador portátil, pero el resto de los productos como las tabletas o dispositivos inteligentes como altavoces, relojes o bombillas seguirán mostrando agilidad. La campaña de Black Friday va a ser más suave que otros años, no solo por la poca oferta de portátiles, que es un reclamo en estas fechas, sino, además, por la incertidumbre de la economía en general el próximo año. Por lo que si comparamos la semana del Black Friday de 2019 vs Black Friday 2020 no se va a registrar un crecimiento muy destacado, por eso este año hemos apoyado al retailer para que anticipe las promociones de Black Friday, que prácticamente han comenzado desde el día 15 de noviembre, para así evitar aglomeraciones en tiendas y centros comerciales. Es lo más responsable para evitar la propagación de la Covid-19”.

los puntos de venta y esto puede afectar en mayor o menor medida a las ventas en general. Si es cierto que las figuras de nuestro sector, considerado como un bien de primera necesidad durante la pandemia, han realizado muchos esfuerzos para adaptarse a estas limitaciones y les podrían afectar en menor medida. La limitación en ventas no vendrá dada por la demanda de productos sino por la capacidad de fabricantes y distribuidores de poder cubrirla. Como hemos visto estos últimos meses, en los distintos estudios que se han realizado desde marzo, el crecimiento de productos IT ha crecido a niveles de doble dígito y esta campaña no va a ser diferente. Tenemos actualmente una demanda latente que no puede ser satisfecha por los problema de disponibilidad de las

última semanas, pero la estacionalidad en la que nos encontramos sumada al factor multiplicador del efecto COVID, hace que la perspectivas de ventas y de cierre de año nos lleve a un año récord en ventas”.

QUÉ SE VA A VENDER ESTE AÑO

Continúa Oriol Romeu destacando que “la necesidad de estar conectados hará que los grandes triunfadores sean todos los productos y herramientas que permitan la mejor conectividad, ya sea a nuestros seres queridos, en el trabajo, en los estudios o simplemente para jugar a juegos online. Me gustaría hacer hincapié en los productos orientados al gaming, tanto PC, portátiles como smartphones. El confinamiento ha traído consigo un cambio en la visión que teníamos del gaming, ya no es

únicamente para ese usuario que quiere jugar individualmente sino que es una manera de sociabilizarte en tiempos de pandemia. Estos nuevos jugadores buscarán equipos para poder desarrollar esta nueva afición y en este punto es donde esta tipología de productos les ayudarán, los fabricantes están desarrollando nuevas plataformas para adaptarse a este nuevo entorno. Durante estos últimos meses los juegos colaborativos han ganado terreno a los juegos individuales, y han sido los juegos más descargados de todas las plataformas, los tiempos cambian rápidamente y las personas quieren seguir conectadas en todo momento”.

Para Eduardo Moreno, “este año tendremos dos focos de influencia: por un lado, prevemos una fuerte demanda de productos

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“

El último trimestre del año es clave para el canal, porque incluye períodos en los que se producen los mayores picos de demanda. Este año, además, el nivel de ahorro de las familias se ha disparado, lo cual debería suponer que en el final del ejercicio veamos un repunte”

Eduardo Moreno, director general de MCR



típicos de estas fechas (móviles, accesorios, imagen y sonido, pequeño electrodoméstico...), caracterizados por la estacionalidad. Pero también, como consecuencia de la situación actual, portátiles y accesorios de teletrabajo, por ejemplo, seguirán al alza. Y, por supuesto, el gaming, uno de los mercados que más creció durante el confinamiento y que podría cerrar un año histórico. En cualquier caso, también es cierto que hay muchas gamas de producto que tienen problemas de suministros importantes desde hace ya algunos meses, que en estas fechas se van a ver agravados por el incremento de la demanda, entre (portátiles, monitores, televisores...) que tienen un peso muy importante en la facturación”.

Para Miguel Hernández, “los productos que suelen tener mayor demanda en estos meses son los portátiles, los convertibles, los ordenadores para gaming y sus accesorios. Y, por supuesto, otra categoría que se ha hecho su hueco en la campaña navideña, son los Smart Devices, altavoces, relojes y bombillas que son absoluta tendencia. Contamos con soluciones con Alexa y también con Google Assistant y nuestra bombilla es compatible con ambas. A lo que se suma que se han disparado las ventas de monitores y otros accesorios como teclados, ratones y webcams, debido al te-

letrabajo y la educación en remoto. Si nos centramos en portátiles, este año el gran protagonismo se lo lleva el revolucionario Lenovo ThinkPad X1 Fold, el primer PC plegable del mundo, un portátil con pantalla dividida que ofrece nuevas formas de interactuar con un ordenador. Estamos apostando muy fuerte, por ejemplo, en nuestra familia Legion para los jugones, con portátiles increíbles que destaca por un diseño muy ligero y elegante, pero con una potencia sin competencia, además de sus periféricos o accesorios que son el regalo perfecto para esta Navidad. Y ¿qué decir de nuestro último lanzamiento para los amantes del gaming? El Lenovo Legion Phone Duel va a ser sin dudar el regalo que más aparecerá en la carta a los Reyes Magos. Las tabletas son otra opción estupenda. Al principio las tabletas no seguían la tendencia de los ordenadores, pero ha empezado a crecer durante el confinamiento, como respuesta a algunas necesidades que han surgido en estos meses, ya que en general antes les dábamos un uso más esporádico y ahora han ganado protagonismo sobre todo para estudiantes y mayores, y las necesitamos actualizadas y más potentes”.

Desde el punto de vista de Salvador Cayón, “en HP estamos de enhorabuena porque, prácticamente, toda nuestra ofer-

ta de productos afronta una demanda sin precedentes. Nuestra propuesta de productos, servicios y soluciones permiten crear un ecosistema que facilita el trabajo a distancia, la educación online y el entretenimiento en el hogar, desde portátiles a ordenadores de sobremesa, tanto en formato torre y sobre todo el “All in One”, impresoras multifuncionales, monitores y accesorios que facilitan la conectividad y productividad. Seguiremos afrontando una demanda importante de impresoras para el hogar y profesionales, tanto tecnología de tinta como láser, unido a un incremento del uso que se ve reflejado también en una fuerte demanda de consumibles. Cabe hacer una mención especial a áreas específicas donde la demanda es particu-



Clica en la imagen para ver el gráfico más grande

laramente alta: tdo el ecosistema de hardware y software gaming que ayuda a los usuarios a estar conectados y entretenidos en un área que continúa creciendo especialmente en nuestro país; servicios que complementen y faciliten la experiencia del usuario. Un buen ejemplo es nuestro servicio de impresión Instant Ink, que de manera sencilla y muy económica identifica cuando la impresora necesita reponer sus consumibles. HP ofrece una solución para que el usuario nunca se quede sin tinta y que reciba el nuevo consumible en su casa o en su oficina; soluciones de conectividad y videoconferencia, claves en nuevo entorno de teletrabajo y comunicación; y soluciones de seguridad, que permitan mantenerse conectado con el mundo exterior, manteniendo tanto el dispositivo como la información protegidos de los ciberdelincuentes”.

DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO

A lo largo del año, debido a las circunstancias especiales que hemos vivido, ha habido ciertas tiranteces y problemas de suministro. ¿Pueden estos problemas afectar a los resultados de estas campañas de final de año?

En palabras de Miguel Hernández, “ante este fuerte incremento de la demanda, los fabricantes nos estamos encontrando con un importante cuello de botella que se ha traducido en problemas de abastecimiento, concretamente en portátiles. No hay suficiente producto. Al principio reaccionamos rápido para que el segmento de empresas no se quedara sin equipos. Pero es un problema global: hemos empezado a comprar portátiles para toda la familia y hemos renovado ordenadores para que sean más potentes... Al final hay una reacción en cadena, con un exceso de deman-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Clica en la imagen para ver la infografía más grande



“

Este **Black Friday** y la **campana de Navidad** van a ser unas **campanas atípicas**. Las **limitaciones** que puedan producirse de **movilidad** o en la **apertura de centros comerciales** pueden marcar su devenir”

Oriol Romeu, director del canal de consumo en **Vinzeo**



da y sin disponibilidad suficiente. Si antes había 8 modelos de ordenador, ahora hay 4. Y quizá el modelo que quieres no llegará hasta dentro de dos o tres meses”.

Para Salvador Cayón, “sin lugar a dudas, la demanda se disparó casi de la noche a la mañana durante los primeros meses más duros de la pandemia y no se ha visto mermada durante los meses posteriores. Hemos trabajado sin descanso en corregir nuestras cadenas de logística y producción para poder hacer frente a esta demanda. En una economía fuertemente globalizada, competimos cada día con el resto de los países del mundo. Trabajar en una compañía como HP, presente en más de 170 países a nivel mundial, favorece la economía de escalas y facilita la búsqueda constante de soluciones y alternativas. La situación de inventario es complicada pero seguiremos trabajando como hasta ahora para conseguir tener una oferta adecuada para afrontar las campañas de final de año”.

En opinión de Eduardo Moreno, “es cierto que al principio de la pandemia y en los meses siguientes se notó mucho, primero debido al cierre de las fábricas y más tarde por la explosión en la demanda de soluciones de teletrabajo y educación online. Como comentaba anteriormente,

La supervivencia del pequeño comercio depende de la campaña de Navidad

Este año, más que nunca, el Black Friday y la Navidad son una cita ineludible para las pequeñas y medianas empresas españolas. De hecho, la mitad de las pymes y autónomos afirma que la supervivencia de su negocio está en riesgo y depende totalmente de las ventas de este último trimestre. Estas son las principales conclusiones de la encuesta “Las pymes españolas en el contexto del COVID-19”, realizado por eBay y el Instituto IO Sondea de Investigación de Mercados, que muestra también que la situación provocada por la pandemia ha alterado la forma en que las pymes se preparan para esta época del año.

Según la encuesta, tan solo el 28% de las pymes reconocen no haber cambiado por la COVID-19. Entre las que sí lo han hecho, la digitalización

y la apuesta por el comercio electrónico es el denominador común: digitalizando todo su inventario para vender también en el canal online (26%); o invirtiendo tanto dinero como tiempo para tener su tienda online a punto y evitar eventuales colapsos (25%). Entre las medidas que adoptarán para mejorar sus ventas, cuatro de cada cinco aplicarán descuentos y ofertas más agresivas y el 37% se iniciará en la venta a través de las redes sociales para tener contacto directo con los compradores, frente a un 34% que invertirá en publicidad y campañas de marketing. Otro medio elegido por el 29% es la venta a través de una plataforma de comercio electrónico.

La conciencia sobre la necesidad de apoyar a los pequeños



comercios locales se extiende entre la población española y, en particular entre los Millenials. El 57% de los españoles están a favor de realizar sus compras de Black Friday y Cyber Monday en una pyme. Este porcentaje crece un 7%, con respecto al mismo periodo del año pasado, según el estudio elaborado por Kantar para eBay.

Por otra parte, la mitad de los pequeños negocios españoles ya opera combinando los canales de venta física y online, mientras que el 25% vende

exclusivamente en Internet. Además, el 90% están interesadas en seguir formándose y conocer más formas de potenciar sus negocios más allá de la crisis del COVID-19.

De cara al futuro, las pymes se muestran bastante optimistas sobre la recuperación. En junio, la mayoría (66%) confiaba en que su negocio se recuperaría a lo largo de 2021. Ahora el porcentaje de pymes que está de acuerdo con esta afirmación baja ligeramente al 64,5%.

algunos de estos problemas persisten a fecha de hoy en muchas gamas de producto y probablemente se verán agravados por el incremento de la demanda”.

Según Oriol Romeu, “nuestro sector ha sido un motor económico durante estos meses, hemos trabajado muy duro codo a codo con todos las figuras de la cadena de distribución, fabricantes, retailers, empresas de transporte, para que la necesidad de conectividad que la sociedad, tanto de particulares como de empresas, no se viese afectada. Esta sobredemanda ha traído como consecuencia niveles de crecimiento en ventas muy por encima de lo esperado y difícilmente abarcables con la producción prevista. Aunque las limitaciones productivas existen, los fabricantes están trabajando de forma muy dura para poder abastecer a todo el canal de productos de TI en tiempo récord, y que nadie pueda quedarse sin el producto que está buscando ya sea un portátil, un smartphone, un PC o un monitor”.

CÓMO SE REPARTIRÁN LAS VENTAS

Tradicionalmente, el Retail ha sido el triunfador de estas campañas, si bien ha ido habiendo crecimientos muy significativos en los canales de compra on-line. ¿La situación especial de este año va a conseguir

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

que las ventas del canal Retail mediante plataformas on-line sean superiores a las compras presenciales o, por el contrario, la compra presencial va a terminar manteniendo su dominio?

Para Oriol Romeu, “aunque los jugadores puramente on-line han sido los grandes beneficiados, ganando cuota de mercado a los canales tradicionales off-line, la situación en las que nos hemos visto envueltos ha dinamizado a los tradicionales click&mortar, que han desarrollado sus plataformas para adaptarse a los nuevos requerimientos de sus clientes. Si que es cierto que el canal online ha sido el capitalizador de esos cambios de hábitos de compra, cambios de hábitos forzados por la situación, y han sido y serán los que verán un crecimiento mayor frente a la campaña del año pasado”.

En palabras de Eduardo Moreno, “es una buena pregunta, porque la pandemia ha llevado la adopción de los procesos online a cotas sin precedentes. Si volvemos la vista atrás, incluso los propios e-tai-

lers colapsaron en el inicio de la pandemia (con sonados ejemplos de supermercados, couriers y grandes superficies). Pero también es cierto que tras ese momento inicial, el mundo e-commerce se ha disparado, y los expertos aseguran que esa tendencia ya no va a volver atrás”.

Según Miguel Hernández, “estos meses han sido muy complicados, en los que las tiendas tuvieron que cerrar. Fuimos bastante rápidos y con la buena relación que tenemos con nuestro canal de distribución nos pusimos en marcha, siendo muy transparentes y de una manera cercana para



trabajar juntamente con nuestros partners para tener soluciones que demandaba y demanda el mercado. En esos meses de confinamiento, la venta en general de productos por internet alcanzo incrementos del 75% según Nielsen y se registró un 11,5% de nuevos consumidores online. Por lo que en esta campaña navideña y el Black Friday se mantendrá esta tendencia de compra online, dado las actuales condiciones de restricción de movilidad en el país, y, porque se ha demostrado en la compra online, que el producto nos llega en las mismas condiciones de calidad y garantía como si lo hubiéramos comprado en la tienda física. Además, la venta online incluye también a los retailers tradiciones que han sabido adaptar sus webs en tiempo récord, mejorando la experiencia de usuario no solamente en surtido y proceso de compra, sino también en tiempos de entrega que era una de sus grandes debilidades, consiguiendo así beneficiarse de esta nueva forma de comprar”.

Desde la perspectiva de Salvador Cayón, “es un momento de gran incertidumbre, pero es un hecho que el crecimiento de la búsqueda de información y de las compras online provocadas por la COVID-19 está transformando los hábitos de compra de los usuarios, acercándolos cada vez más al entorno digital. De cualquier forma, el pe-



ríodo navideño es una época donde las tradicionales compras presenciales son más protagonistas que en cualquier otra época del año, lo que garantizará un buen nivel de compra en tiendas físicas, incitando a una compra mucho más impulsiva pero a la vez buscando una atención personalizada, más humana y emocional. Siempre y cuando las tiendas físicas puedan continuar abiertas, en España la venta online todavía no superará a la venta en tienda como ya ocurre en países de nuestro entorno, sobre todo Alemania y Reino Unido. Nuestro patrón de comportamiento en cambio es similar a lo que ocurre en Francia, Italia y Portugal, quizás nuestra cultura y forma de vida tenga mucho que ver. Hubo semanas durante el cierre de tiendas en marzo y abril que la venta online de producto de informática de consumo llegó a representar más del 70 %, pero hoy el peso del online no supera el 50 % en ninguna de las categorías clave. En el último trimestre, por ejemplo, las ventas online han sido entorno al 40 % en ordenadores y del 20 % en impresoras, y las previsiones

apuntan a que las cifras se mantengan así en lo que queda de año. Hay que destacar en que en España las mayoría de los retailers “tradicionales” habían hecho bien los deberes antes de la COVID y afrontaron la fuerte demanda online de forma satisfactoria e incluso diría que han sabido sacar ventaja de su presencia omnicanal. Prácticamente todos los retailers importantes estaban ya afrontando una transformación hacia la omnicanalidad, que incorpora la venta online o el e-commerce en lo que se conoce como “Customer Journey”, que incluye además todo el ciclo de compra, búsqueda de información, comparación y postventa. El retail es un canal que ya había avanzado hacia ese nuevo entorno y la COVID no ha hecho más que acelerar el cambio. Han afrontado muy positivamente la transformación de sus procesos de compra, gestión de inventarios, logísticas de entrega, devoluciones y servicios”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información sobre Black Friday](#)



[Toda la información sobre la campaña de Navidad](#)



INFORME IT TRENDS CIBERSEGURIDAD EN 2020



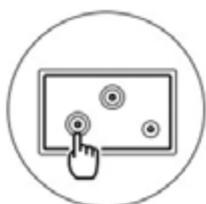
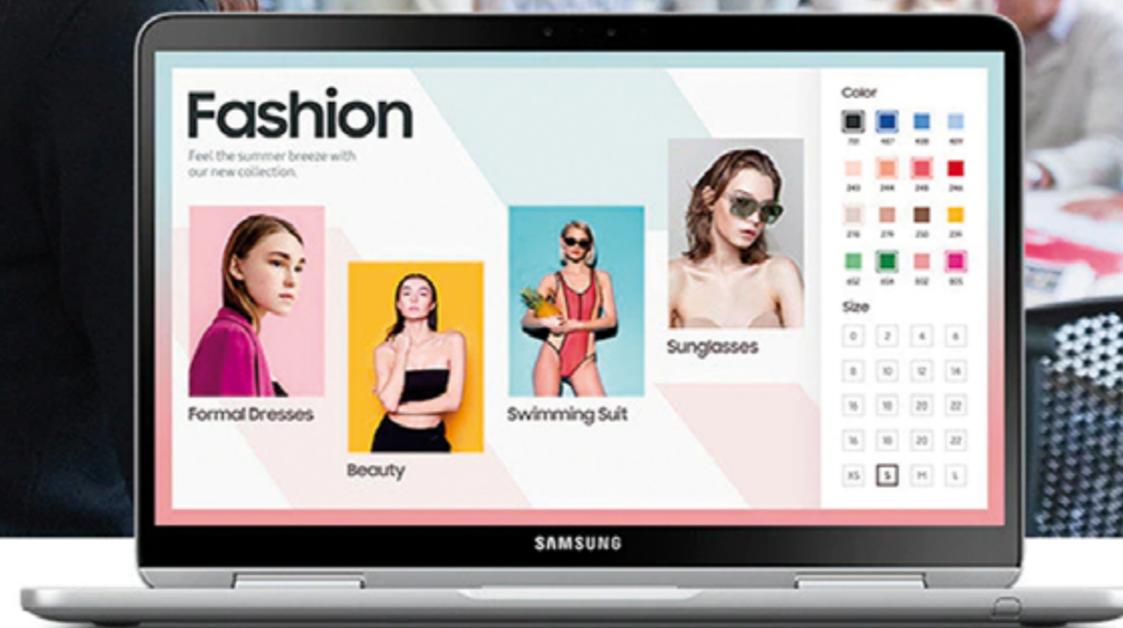
En 2020, la ciberseguridad se ha convertido en un elemento imprescindible no solo de las estrategias de TI, también empresariales. Su papel ha cogido especial relevancia en unos tiempos donde sufrir un ciberataque puede causar grandes agravios para el negocio. Este informe es fruto de una encuesta realizada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

Fashion

Feel the summer breeze with our new collection.



SAMSUNG INGRAM MICRO[®]



InGlass™



Multi-writing up to 4



Passive pen



Flexible erasing



Samsung Flip 2.0 65"

Bundles para corporate
a precios especiales en 65"

Más info

IMES_PRO_AV@ingrammicro.com

El Digital Signage y las oportunidades para el canal, a debate

A esta cuestión responden Álex Rincón, responsable de la división ProAV & UCC de Ingram Micro España; Enrique Hernández, director comercial B2B de MCR PRO; Carlos Bertrand, senior manager en Maverick España; y César Sanz, sales director Iberia en Philips Professional Display Solutions. Pero también debatimos sobre cómo se están integrando los canales especializados en el sector audiovisual y TI; cuáles son los principales proyectos de valor en cartelería digital a resaltar en este 2020; o si, aparte de la inteligencia artificial, los asistentes de voz, la interactividad o la omnicanalidad, hay otras tendencias que marcarán el presente y el futuro de este segmento.

UN AÑO COMPLICADO

Tal y como nos explica Álex Rincón, "está claro que no podemos considerarlo un año

bueno. Ha habido un efecto importante por la pandemia, pero parece que se está viendo más movimiento y operaciones durante este último trimestre. La tendencia durante el año ha sido la de mantener los proyectos activos, no se han parado, pero lo cierto es que no ha habido nuevos proyectos, salvo en este último trimestre".

Para Carlos Bertrand, "convulso es un buen adjetivo para este año. Ha sido un año complejo, ni muy optimista ni muy pesimista. Complejo, sin más. Pero el Retail es el motor, a nivel de volumen, de este segmento del negocio, y, como todos hemos visto, hemos estado en un confinamiento muy duro, con lo que el mercado ha decrecido. Pero desde el tercer trimestre, y ahora en el cuarto, vemos una recuperación. Con el confinamiento muchos retailers no han podido abrir o han estado

semiabiertos, con lo que los proyectos se congelaron y ahora se empiezan a activar. Con todo, hay cuestiones positivas, por-

Teniendo en cuenta que el sector del retail está siendo uno de los más castigados por la pandemia, ¿qué balance podemos hacer del comportamiento del segmento del digital signage en este año tan convulso?



EL DIGITAL SIGNAGE Y LAS OPORTUNIDADES PARA EL CANAL, A DEBATE



“**Estamos detectando que el mercado corporate, por las necesidades generadas por la pandemia, está demandando soluciones globales como IoT, cloud, seguridad...**”

Álex Rincón, responsable de la división ProAV & UCC de **Ingram Micro España**

que este tipo de cliente está empezando a pensar en otro tipo de soluciones, como el control de aforo, añadido a la señalética de las tiendas. Asimismo, también vemos estas soluciones en un entorno más corporativo. Con todo, esperamos tener un año bastante saneado”.

Según Enrique Hernández, “es cierto que está siendo un año difícil, donde todo lo que tiene que ver con servicios al consumidor se ha visto muy mermado, lo que ha llevado a la congelación o el replanteamiento de algunos proyectos, que entendemos que se van a activar de nuevo en 2021, cuando volveremos a trabajar de forma más continuada. Muchos retailers se han planteado su propio negocio, y va a ser interesante ver qué decisión toman.

El próximo va a ser un año en el que podamos desarrollar proyectos más completos y complejos”.

Finaliza esta primera ronda César Sanz, que afirma que “hay que diferenciar varias etapas. El primer trimestre y las perspectivas del año eran mejores de lo estimado, con crecimiento en todas las áreas. Con la llegada del Covid-19 hubo dos meses casi sin negocio, y, tras eso, una cierta reactivación, con proyectos que se reactivan, pero no al ritmo de principio de año. Sí es cierto que han aparecido nuevas soluciones, como las de control de aforo, que sí han ayudado en cierta medida a mejorar la situación del negocio, pero no lo suficiente si nos centramos solo en el Digital Signage. El área corporativa, en cambio, sí se ha comportado mejor de lo

esperado, con lo que la foto final no será tan mala como la prevista en primavera”.

CONFLUENCIA DEL MUNDO AV Y EL MUNDO TI

En estos meses, comenta Carlos Bertrand, “se ha acelerado esta confluencia. Pero no solo hablamos de AV y TI, sino otros verticales que están cogiendo mucho peso, como IoT, Cloud o Seguridad, que son claves para una solución completa. La pandemia ha acelerado esta convergencia de todas estas líneas tecnológicas. Desde Maverick estamos trabajando en proyectos más completos, una solución 360, con cloud, seguridad e IoT”.

Para Enrique Hernández, “en este año se ha acelerado esta transformación, donde veíamos que los integradores tradiciona-

les veían la llegada de otros nuevos. El canal de TI tradicional está viendo un empuje importante hacia la parte de AV. Por lo que vemos, ha sido exponencial la cantidad de partners que se han integrado en estos proyectos, lo que nos da una gran amplitud y capilaridad, algo muy importante en el área de corporate”.

En opinión de César Sanz, “el canal va transformándose de un mercado muy centrado en partners audiovisuales a un canal mucho más amplio, y hoy en día los mayoristas TI tienen un mayor peso. Cada día hay más resellers, el mercado es más maduro, las soluciones están más normalizadas... y esto hace que haya más actores jugando un papel importante”.

Se muestra de acuerdo Álex Rincón, que apunta que “estamos detectando que el mercado corporate, por las necesidades generadas por la pandemia, está demandando soluciones globales como IoT, cloud, seguridad... y podríamos añadir las Comunicaciones Unificadas, uno de los segmentos que más se ha desarrollado durante estos meses. Lógicamente, el partner de TI ha podido aprovechar todas estas oportunidades, y nosotros hemos tratado de ayudarles desde nuestra división o del resto de las divisiones de Ingram Micro, para que pudieran ofrecer soluciones globales”.

QUÉ NECESITA EL CANAL EN ESTE NEGOCIO

Tal y como explica Enrique Hernández, “nosotros siempre hemos estado cerca de cara partner y de cada proyecto. Se ha acentuado la necesidad de estar a la altura, y nos hemos esforzado para entender aún más a nuestros partners y ver cómo podíamos ayudarles”.

Añade Álex Rincón que la idea ha ido “escuchar al cliente para conocer sus necesidades. Tantos meses de bloqueo no han ayudado al partner en la parte económica, y por eso nos hemos centrado en trabajar en formas de poder facilitarles en la parte financiera de los proyectos, con soluciones que permitían, incluso, al partner, contar

con unos meses de cadencia, para que pudieran arrancar los proyectos con los clientes desde un primer momento”.

Para Carlos Bertrand, “la formación ha sido también muy importante, pero no formación genérica, sino específica de lo que necesita-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“**La formación ha sido muy importante en este negocio, pero no formación genérica, sino específica de lo que necesitaban los resellers. También nos hemos preparado nosotros para estar listos para los nuevos retos, y hemos reforzado los servicios financieros**”

Carlos Bertrand, senior manager en **Maverick España**



“**El canal de TI tradicional está viendo un empuje importante hacia la parte de AV. Ha sido exponencial la cantidad de resellers que se han integrado en estos proyectos, lo que nos da una gran amplitud y capilaridad**”

Enrique Hernández, director comercial B2B de **MCR PRO**

ran. También nos hemos preparado nosotros para estar listos para los nuevos retos. También hemos reforzado los servicios financieros, con paquetes específicos para cada proyecto y cada cliente. En resumen, ofrecer soluciones personalizadas para cada proyecto y cada cliente”.

NUEVAS POSIBILIDADES

Explica César Sanz que, “tanto a nivel nacional como europeo, uno de los proyectos que más demanda ha tenido es el de control de presencia. Cuando empezó la desescalada, se estableció que el control de aforo iba a tener una mayor importancia de la que al final ha tenido, porque no hay que olvidar que sigue habiendo restricciones de aforo de personas en lugares, y no hay tantas solu-

ciones implantadas como deberían. Nosotros hemos desarrollado mucho estas soluciones, que hemos impulsado con nuestros equipos, y nos hemos apoyado también en otros partners que han llevado su solución al mercado también. Si unimos estas soluciones a otras opciones de valor añadido para el cliente, hemos tenido bastante éxito, proporcionando información adicional al cliente que pueden aprovechar”.

Añade Álex Rincón “el segmento corporate, que por demanda y necesidad ha tenido que adaptarse más rápido. La demanda ha sido grande en todos los segmentos. Es cierto que en España ha habido un retraso con otros países, y esta pandemia ha acelerado esta adecuación, dado que ha convertido la necesidad en oportunidad”.

Incluye en la lista Enrique Hernández “el mercado educacional, que ha tenido que adecuarse rápidamente, dar un salto de calidad, en la forma de transmitir la formación a los alumnos. Hablamos de aulas mucho más complejas, y creo que es uno de los mercados que más han requerido esfuerzos de desarrollo”. Y, sobre esto, apunta Carlos Bertrand, “las soluciones de valor añadido de control de aforo, porque es un modelo que ha llegado para quedarse, con proyectos que cada día se implantan más”.

TENDENCIAS A DESARROLLAR EN 2021

Comenta Álex Rincón, “de cara al año que viene, serán importantes las soluciones de control de aforo apoyadas con tecnología de reconocimiento facial. Nosotros, con el

resto de divisiones de Ingram Micro, trabajamos en estas soluciones teniendo en cuenta las nuevas necesidades, como si va a llevar Inteligencia Artificial, los protocolos que va a implementar la empresa, la omnicanalidad... Vamos analizando, en base a las necesidades de los proyectos, los elementos que tenemos que implementar”.

Para Carlos Bertrand, “esta convergencia de tendencias va a ser clave, con proyectos que primero serán de valor para ir evolucionando a proyectos de volumen. La omnicanalidad va a seguir ganando importancia, al igual que áreas como Smart-meeting y Smart-Learning, porque muchas compañías se han visto en la necesidad y se han dado cuenta de que no están tan bien preparadas como pensaban para esta realidad híbrida de teletrabajo y trabajo presencia, algo que también se puede aplicar al entorno educativo. Por suerte, estamos en un sector que vende tecnología y que es muy relevante”.

Se muestra en la misma línea Enrique Hernández, cuando apunta que “poco a poco se van a ir desarrollando proyectos con muchos más elementos, soluciones más globales. El negocio de Digital Signage debe dar un salto hacia soluciones de mayor control y mayor eficiencia, y ahora debe ir un paso más allá para hacer proyectos

mucho más amplios y complejos, con tecnologías como IoT, Cloud... Tenemos que ayudar a los partners a desarrollar estos proyectos con mucha labor de consultoría”.

“Si hablamos de mercados, esta pandemia va a marcar un antes y un después”, comenta César Sanz, que añade que “los grandes actores busque cada vez soluciones más complejas, lo que marcará su evolución, pero en el caso de los jugadores pequeños, vamos a ver soluciones diferentes, porque muchos se van a dar cuenta que la pantalla digital les permite comunicar, y eso incrementará la demanda en las pequeñas empresas. Pero, además, no podemos olvidarnos de sectores como el corporativo y la educación, con soluciones cada vez más avanzadas y adecuadas a sus necesidades concretas”. ■

“

Han aparecido **nuevas soluciones**, como las de **control de aforo**, que sí han ayudado en cierta medida a **mejorar la situación del negocio**, pero **no lo suficiente** si nos centramos solo en el Digital Signage ”

César Sanz, sales director Iberia en **Philips** Professional Display Solutions

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



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



The Wall

SAMSUNG

Un televisor modular de 146 pulgadas con tecnología MicroLED, ofrece una definición increíble sin restricciones de tamaño, resolución o forma. Es un televisor de emisión automática con LED de escala micrométrica (μm), que resultan mucho más pequeños que los LED actuales y sirven como fuente de luz propia.

Con un diseño modular sin bisel, "The Wall" también ofrece a los consumidores la libertad de personalizar los tamaños y formas del televisor ajustándolos a sus propias necesidades. De este modo, la pantalla puede adaptarse para servir a diferentes propósitos, como crear una pantalla del tamaño de la pared o para cubrir múltiples espacios.



Distribuidor oficial

GRUPO **MCR**

El mercado de servicios gestionados de impresión se reinventa

Frente a la impresión convencional o transaccional, la demanda de servicios gestionados de impresión (MPS) ha ido aumentando en los últimos años. Según un informe de Quocirca, a finales de 2019, el 79% de las organizaciones anticipaba un aumento del gasto en MPS en los siguientes 12 meses, lo que ha hecho que la oferta disponible haya ido creciendo, y cada vez sean más los fabricantes y los distribuidores que ofrecen estos servicios. Aunque la pandemia del COVID-19 también ha golpeado a este mercado, se prevé que siga evolucionando positivamente gracias a la adaptación de los contratos MPS a las necesidades de las empresas. De cómo ha afectado el Coronavirus a este mercado, de su adaptación a la situación y de las oportunidades que representa para el canal, hemos hablado con representantes de Brother, Canon, Esprint, HP, Ingram Micro y TPS.



La forma de imprimir está cambiando de manera radical. El mercado y la sociedad avanza hacia la digitalización de sus procesos, y, por tanto, todos los servicios y soluciones deben estar enfocados a dar respuesta a las nuevas exigencias. En este sentido, se acuerdo con el informe Managed Print Services Landscape de Quocirca, publicado a finales del año pasado, alrededor del 50% de las organizaciones afirmaba que la impresión sigue siendo muy importante para su negocio, y el 37% aseguraba que los servicios gestionados de impresión (MPS) son claves para la transformación digital. De hecho, 8 de cada 10 empresas planeaba aumentar su gasto en MPS.

Pese a que la crisis provocada por el COVID-19 ha cambiado el guion previsto para

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

este año, Jorge Álvarez, director general de TPS, cree que "la evolución de este mercado será claramente al alza en 2021 y en años sucesivos". Para Álvarez, "las empresas van a preferir contratar servicios cuyo impacto económico inicial es menor que una compra transaccional. También las soluciones de software tendrán mayor importancia y jugarán un papel clave. Las empresas que irán evolucionar hacia plataformas en la nube, sistemas de impresión seguros y agilizar la transformación digital y mejorar la movilidad".

Por su parte, Andrés Sánchez, Document Solutions Business Unit Director de Canon España, señala que "lo que ha ocurrido con la pandemia es que la evolución hacia la transformación digital de sus negocios se ha acelerado de forma inesperada, y ello ha hecho que el mercado tenga que evolucionar de forma adelantada. La evolución continuará en esta línea, por lo que los proveedores de servicios de impresión gestionados debemos adaptarnos a las necesidades del mercado y la sociedad".

LA DISRUPCIÓN DEL COVID-19

Es obvio que la situación provocada por el COVID-19 es complicada para todos, y los servicios de impresión se han resentido en la medida en que muchas oficinas están vacías porque sus empleados teletrabajan. Así, la tendencia que hasta el momento parecía clara de una transición de un modelo transaccional a uno contractual se ha frenado en seco, especialmente durante el confinamiento. De hecho, según una reciente encuesta de Quocirca sobre el estado del canal en 2020, para la que investigó las actitudes de organizaciones de canal que venden servicios de impresión gestionados, el 45% informa que los volúmenes de impresión de los clientes han disminuido, y la mitad notifica que sus ingresos han descendido.



“Ganan peso los servicios de procesamiento de documentos y gestión de la información”

Andrés Sánchez,
Document Solutions
business unit director
de Canon España



“El mercado de servicios de impresión gestionados ha sido uno de los más afectados por la pandemia actual. Las previsiones de finales de 2019 y los primeros meses del 2020 se vieron truncadas, de forma drástica a finales de marzo y durante todo el segundo trimestre”, reconoce Rosario de Pedro, Head of Division de Ingram Micro España, añadiendo que “a medida que los diferentes sectores han vuelto a su actividad en la nueva normalidad, los volúmenes de impresión en oficina empiezan a experimentar signos de recuperación, aunque seguramente el global del año será de decrecimiento respecto al año anterior”.

En cambio, José Ramón Sanz, responsable de Marketing de Producto en Brother Iberia, se muestra algo más optimista. “Una vez finalizado el Estado de Alarma en el mes de junio, la recuperación de los volúmenes de impresión fue en forma de V, y se alcanzaron niveles de recuperación del 90% en junio y julio, e incluso en agosto fueron mayores que en el mismo mes del año pasado. En este momento, la incertidumbre de la segunda ola está llevando a las empresas a reorganizarse, por lo que es pronto para decir cuándo volveremos a niveles normales de actividad”, explica Sanz, que espera una pronta recuperación de la confianza empresarial

y empezar a ver más normalidad a partir del segundo o el tercer trimestre de 2021.

El cierre de las oficinas perdura hasta la actualidad en muchos casos y, aunque ha habido una notable recuperación en los últimos tres meses, aún no se han alcanzado los niveles de impresión anteriores a la pandemia. Con todo, las necesidades de impresión siguen existiendo, y el auge del teletrabajo ha desplazado en muchos casos la impresión de páginas de las oficinas a los hogares. Como señala Sergio Martín, Business Unit Manager Printing & Office Products Esprintet Ibérica, “hemos visto un incremento exponencial en la demanda de productos de consumo, en su mayoría transaccional, pero nos consta un aumento muy importante en programas de pago por uso para hogares”.

La coyuntura actual también posibilita que las empresas puedan beneficiarse de este tipo de servicios, dado que las oficinas requieren de equipos más pequeños y próximos a las personas, buscando evitar aglomeraciones de trabajadores en un mismo lugar, como en un córner de impresión. Esto ha generado que haya una mayor oferta de equipos y contratos MPS adaptados a estas necesidades.

“Bajo mi punto de vista, el mercado de servicios de impresión se recuperará en cuanto la pandemia permita volver a la normalidad. Sí que es cierto que el teletrabajo ha venido para quedarse, y esto puede implicar una ligera caída en el volumen de impresión, pero también generará un nuevo nicho de negocio aún sin explorar: la oficina en casa, que es un ver-



“**Se demandan servicios sencillos que optimicen las estructuras y equipos fáciles de instalar**”

José Ramón Sanz,
responsable
de Marketing
de Producto en
Brother Iberia

tical con mucho potencial”, afirma Jorge Álvarez, de TPS.

AMPLIA ADOPCIÓN

Durante la pandemia y el confinamiento, el negocio de impresión siguió muy activo especialmente en los sectores críticos, como el sanitario o la banca. También se ha notado un incremento con las demandas de servicios de impresión de grandes y pequeños comercios, así como de oficinas y empresas de todo el país que

necesitaban imprimir cartelería para informar a sus clientes sobre normativas COVID-19. Mientras tanto, otros sectores muy relevantes para este mercado, como el educativo, ha sido más complicado continuar dando servicio, debido al cierre de muchos centros educativos.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Según Javier García-Junceda, director comercial de Grandes Cuentas de HP España, todos los sectores están demandando nuevos proyectos de servicios de impresión. “El nivel de actividad es alto porque estos proyectos también están orientados a ofrecer nuevos servicios de impresión y digitalización a medio plazo, cuando el impacto del COVID-19 haya pasado”.

Independientemente de la situación actual, está claro que el mercado de MPS ha calado en todos los ámbitos. “No existe un sector específico, aunque es cierto que la demanda de este tipo de servicios tiene especial relevancia en todos aquellos sectores con una alta carga administrativa como el sector público, el legal o el bancario”, aclara Sergio Martín, de Esprinet. “Lo que está claro es que los servicios de impresión gestionada ya no son exclusivos de grandes corporaciones. Hoy en día, el mercado ofrece soluciones a pequeñas empresas, e incluso a los hogares”.

En relación a esto, Rosario de Pedro, de Ingram Micro, sostiene que “desde la pequeña y mediana empresa hasta las grandes corporaciones, plantean ahorro de costes y eficiencia en su gestión de impresión. Sector público, sanidad, logística, servicios financieros, educación y gran pyme son los que han hecho un mayor uso de servicios de impresión y gestión docu-



“Hoy en día, el mercado ofrece soluciones a pequeñas empresas, e incluso a los hogares”

Sergio Martín,
business unit
manager Printing
& Office Products
Esprinet Ibérica



LOS NUEVOS MODELOS DE IMPRESIÓN Y GESTIÓN DOCUMENTAL PARA EL CANAL, A DEBATE

mental, aunque cada vez más pequeña y mediana empresa demandan una mayor eficiencia empresarial, soluciones inteligentes en el puesto de trabajo, incluidas las necesidades de impresión”.

ADAPTACIÓN A LA DEMANDA

De la noche a la mañana, la pandemia ha obligado a las empresas a adaptarse y, por ende, el mercado de impresión se ha tenido que adaptar para cubrir dichas necesidades. Preguntados por qué servicios gestionados de impresión son los más demandados, José Ramón Sanz, de Brother, apunta que, “en la coyuntura actual, se demandan servicios sencillos que sean compatibles y optimicen las estructuras de las organizaciones, así como equipos fáciles de instalar e integrar en cualquier entorno, que no requieran de trabajo administrativo para

gestionar incidencias, compras de consumibles, y que se puedan adaptar a todo tipo de empresas, especialmente pymes”.

Hablando de pymes, Rosario de Pedro, de Ingram Micro, considera que “crece la demanda de pymes que prefieren servicios de impresión basados en la nube, con el objetivo de incrementar eficiencia, ahorrar costes y flexibilizar el puesto de trabajo. Seguridad, servicio y coste son los principales requerimientos de las pymes a la hora de valorar servicios de impresión”.

Asimismo, no hay duda de que la prioridad de las empresas es la transformación digital. A este respecto, Javier García-Junceda, de HP, opina que “la visión de los equipos multifuncionales como habilitadores de proyectos de transformación digital es clave para los proyectos a futuro de los clientes. Por supuesto, la calidad en el servicio sigue sien-

do fundamental, pero además las empresas buscan un partner con la suficiente capacidad para ofrecerles flexibilidad de servicio en un mundo de incertidumbre como el actual”.

Jorge Álvarez, de TPS, cree que ahora mismo las empresas demandan soluciones que faciliten la movilidad, la transformación digital y que además sean seguras, mientras que, para Andrés Sánchez, de Canon, “están ganando peso los servicios de procesamiento de documentos y gestión de la información, áreas que han permitido desarrollar perfectamente la modalidad de teletrabajo desde principios de marzo”.

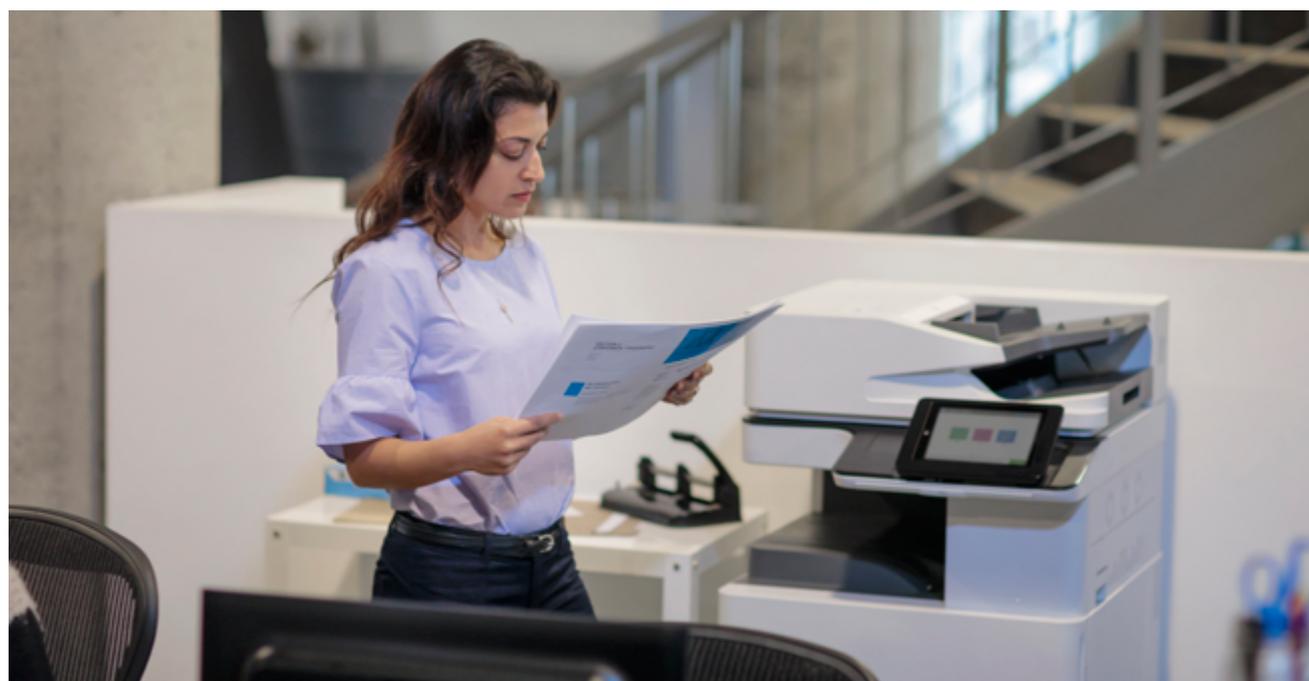
Por su parte, Sergio Martín, de Esprinet, entiende que “el sector ha pasado a prestar un servicio más básico que incluía un coste por copia y un mantenimiento de la máquina, a convertirse en una solución para la digitalización de empresas y organismos. Esto da la oportunidad al partner de dar servicios relacionados con la gestión documental con una amplia gama de soluciones”.

Por otro lado, los servicios gestionados de impresión no son paquetes cerrados e inamovibles, y en ocasiones la colaboración entre proveedores de MPS es una opción habitual. De hecho, García-Junceda estima que “puede haber una colaboración creciente entre proveedores de MPS e Integradores, y entre proveedores



“**Estamos reinventando los servicios de MPS, de la gestión de impresión a la de contenidos**”

Javier García-Junceda, director comercial de Grandes Cuentas de **HP** España



de MPS y empresas de software de digitalización y gestión documental”.

CANAL DIVERSIFICADO

El creciente interés por los servicios gestionados de impresión ha llevado a que cada vez más figuras de canal confluyan en este mercado, incluidos partners especialistas en impresión y empresas de servicios de TI. “Ambas figuras conviven en el mercado. Ahora bien, cada día los clientes tienen proyectos más complejos y son cada vez más empresas tecnológicas que se apoyan en partners especialistas de impresión”, indica Jorge Álvarez, de TPS.

De la misma opinión es Rosario de Pedro, de Ingram Micro, para quien “cada vez más empresas de TI incluyen servicios de impresión en las soluciones que ofrecen a sus clientes, pero el motor principal sigue siendo el canal especialista en impresión”.

Vemos que el canal de MPS está conformado por figuras “propias” pertenecientes a un canal reprográfico, y por empresas de servicios TI, que a su vez están especializadas en printing. Para Sergio Martín, de Esprinet, “dependiendo de la estructura de canal de fabricante, el peso está más en un sector u otro. En general el peso de marcas más orientados a equipos A3 o de producción está en el canal reprográfico, y el de los

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

fabricantes con mayor peso en A4, en resellers de IT. La tendencia en ambos casos es no cerrarse a ningún modelo en concreto y por ello, estamos observando en los últimos años un balanceo en el canal”.

Por su parte, Javier García-Junceda, de HP, estima que “los partners especializados en impresión están desarrollando soluciones de transformación digital y los partners de TI están desarrollando capacidades contractuales”. Para el directivo, el canal de TI está cada vez más centrado en servicios y, en este campo, la demanda de servicios de digitalización e impresión es muy importante. “Estamos reinventando los servicios de MPS, de la gestión de impresión a la gestión de contenidos (MCS). Los partners que tengan una mayor capacidad y robustez para integrar servicios de TI y servicios de gestión profundizarán en las relaciones a medio plazo con los clientes”.

CAPACIDAD DE SERVICIO

En lo que todos coinciden es que cada vez se requieren empresas más profesionalizadas y que sean capaces de ofrecer más

servicios y un valor añadido. Y es que un proveedor de MPS debe de tener la capacidad de gestionar el parque de impresión, y conocer las necesidades y anticiparse a los problemas incluso antes de que ellos los perciban.

En palabras de Jorge Álvarez, de TPS, “el mercado de impresión está estrechamente relacionado con la gestión de documentos y con la seguridad de la información, por lo que contar con un buen equipo preventa que analice estas necesidades en los clientes y les ayude a resolverlas apoyándose en soluciones basadas en software y hardware es indispensable. Otro requisito importante es disponer de un buen sistema logístico que permita la disponibilidad total del servicio y que nunca se vea impactado por una posible falta de consumible. Por último, un buen equipo posventa que dé buen soporte y servicio al cliente y consiga que la satisfacción del cliente sea plena”.

El servicio en sí cuenta de varias capas, unas básicas necesarias y otras opcionales. El partner según sus capacidades puede elegir ofrecer unas o todas. En este sentido, Sergio Martín, de Esprinet, puntualiza que “el mercado ofrece opciones hasta para los casos extremos, en los que el partner no tenga ninguna plata-



“Cada vez hay más empresas tecnológicas que se apoyan en partners especialistas de impresión”

Jorge Álvarez,
director general
de TPS

forma informática ni técnica para prestar este servicio; si tiene un cliente que quiere hacer un contrato, hay soluciones para hacerlo, apoyándose en la infraestructura del fabricante y el mayorista”.

Por último, en relación con la labor del mayorista, Rosario de Pedro, de Ingram

Micro, señala que “el canal mayorista es el apoyo del MSP para toda la gestión logística y financiera. Ponemos a su alcance un amplio portfolio de productos, soluciones y servicios con los que complementar y adaptar su oferta tecnológica y poder abordar cualquier tipo de proyecto”. ■

Oportunidades en la nueva normalidad

El COVID-19 ha tenido un impacto severo en el sector, pero el canal se muestra optimista de cara a una pronta recuperación. En este sentido, la encuesta sobre el estado del canal de 2020 de Quocirca revela que los partners de MPS esperan que en 2021 los ingresos se recuperen y aumenten las oportunidades para ofrecer servicios en la nube, impresión sin contacto y soporte para la impresión en el hogar a medida que los clientes se adaptan a las demandas del trabajo híbrido y remoto.

Sobre este punto, José Ramón Sanz, de Brother, opina que “además de todos estos

servicios mencionados (impresión cloud, servicios de impresión en el hogar, impresión sin contacto), habría que añadir la parte de digitalización de documentos, que puede ser directamente a servidor o a la nube. También habría que incorporar la integración de la captura de imagen como inicio de un flujo documental de los múltiples que tiene una empresa. El reto es ofrecer soluciones a las empresas en los casos en los que el teletrabajo, por ejemplo, ha hiperdistribuido los puntos de captura de la información”.

El nuevo entorno empresarial tiene la oficina doméstica

como un concepto clave. Esto crea la necesidad de integrar estas “nuevas oficinas” en el entorno corporativo ya existente. “En este nuevo entorno se incrementan necesidades como la de tener equipos integrados, la de la gestión documental que permita compartir documentos en la nube o de la seguridad del dispositivo. Normalmente, los equipos domésticos no cumplen ninguno de estos requisitos, y si a esto le sumamos la necesidad de optimizar los costes de impresión, surge una oportunidad importante para el canal”, señala Sergio Martín, de Esprinet.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

- [El principio del fin para el canal de distribución de impresión tradicional](#)
- [El 66% del canal de impresión espera que los ingresos se recuperen en 2021](#)
- [La infraestructura de impresión cloud es una iniciativa estratégica de TI](#)
- [El canal de impresión debe prepararse para un repunte de la demanda empresarial](#)
- [Áreas de oportunidad para el canal de distribución de impresión](#)
- [Los nuevos modelos de impresión para el canal, a debate](#)



“El canal mayorista es el apoyo del MSP para toda la gestión logística y financiera”

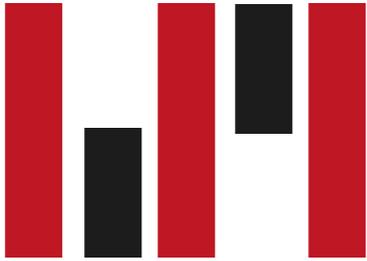
Rosario de Pedro,
head of division
de **Ingram Micro**
España

¿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:

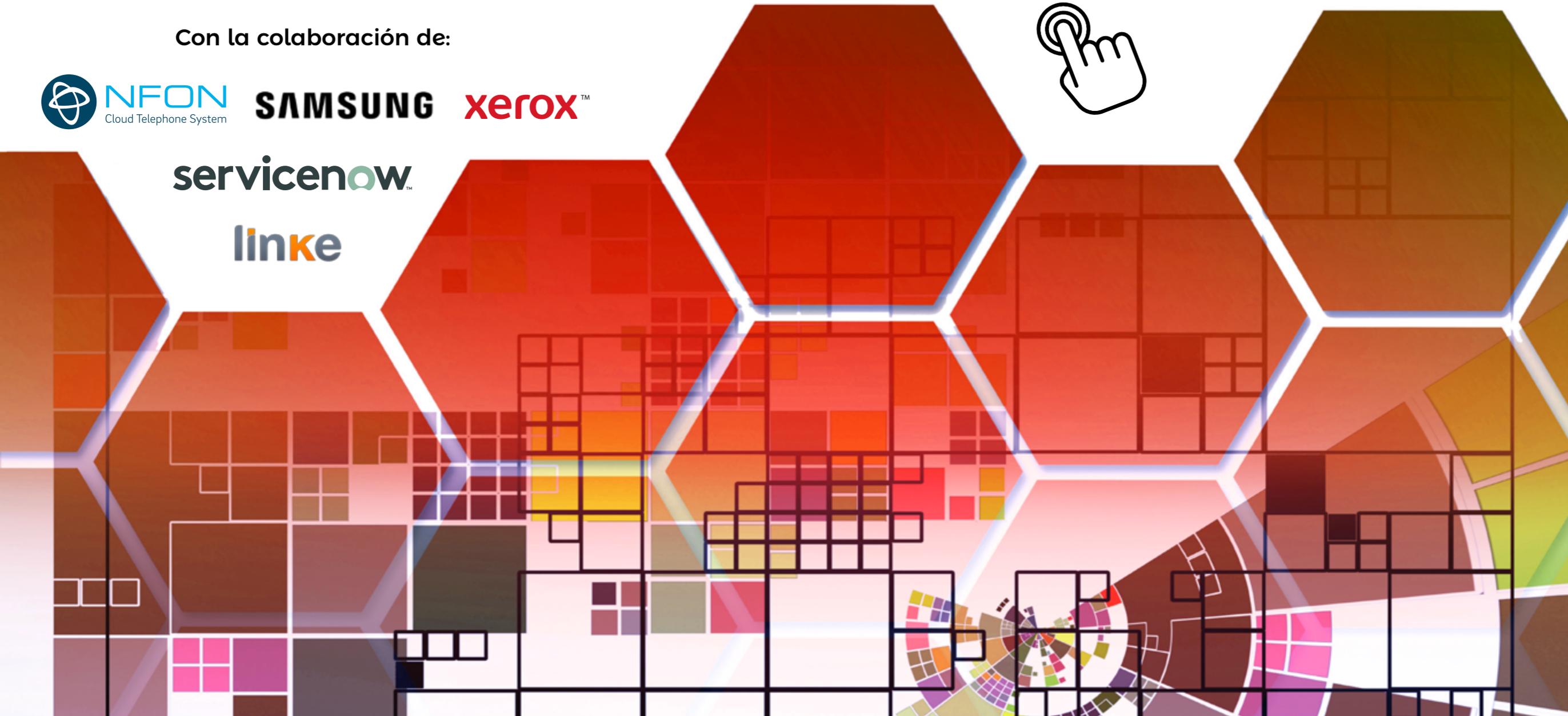


SAMSUNG

xerox™

servicenow™

linke



EMILIO SÁNCHEZ CLEMENTE, GERENTE DE DMI COMPUTER

“Nuestro secreto estos 30 años ha pasado por ser una empresa previsible e innovadora”

Pablo García Reales

La pandemia lo ha alterado todo. En el caso de DMI Computer 2020 era un año especial, ya que la compañía española celebraba tres décadas desde su fundación y, obviamente, los fastos previstos se han visto modificados. Pero el mayorista mira satisfecho a un año tan complejo como el actual, puesto que está cosechando unas cifras record de crecimiento, entre otras cosas, debido a que ha sabido mantener la esencia que le ha caracterizado estos 30 años: “Ser una empresa previsible e innovadora”, nos explica Emilio Sánchez Clemente, fundador y gerente de DMI Computer.

Además, “desde finales de 2019, atendiendo a lo que nos contaban desde China, hicimos acopio importante de stock que nos ha permitido dar un buen servicio al cliente”. Con ligeros reajustes debidos a la difícil coyuntura, la firma española está cumpliendo los objetivos que se marcó a principios de año: mecanizar aún más sus procesos de almacén; consolidar su división DMI Pro con la incorporación de nuevos fabricantes; y avanzar en la digitalización de la compañía reforzando su departamento web. De estas y otras muchas cuestiones nos habla a continuación Emilio Sánchez Clemente.



En primer lugar, indíquenos brevemente los principales hitos que han marcado la historia de DMI durante estas tres décadas.

Arranqué este proyecto hace 30 años, en la universidad, montando y vendiendo clónicos. Posteriormente nos sumergimos en un negocio de distribución, que fue evolucionando acorde a los cambios de instalaciones. Me he sabido rodear de profesionales que me han hecho mejorar, así como de buenos partners, algunos de los cuales me acompañan desde los inicios de DMI. También ha sido clave acercarnos a unos clientes que nos han sido fieles por considerarnos una empresa previsible e innovadora.

¿Cómo ha afrontado DMI esta pandemia, tanto a nivel interno como en lo concerniente a la relación con sus clientes y partners? ¿Ha puesto en marcha acciones específicas para ayudar a sus clientes a sobrellevar mejor estos difíciles meses?

De un día para otro el 80% de la plantilla pasó a modo teletrabajo, más allá de almacén y servicio técnico. La fase 1 radicó en preservar la seguridad sanitaria, y, a continuación, en proporcionar servicio a nuestros clientes y a la sociedad como servicio esencial que éramos. Es cierto que desde finales de 2019, atendiendo a lo que

nos contaban desde China, hicimos acopio importante de stock que nos ha permitido dar un buen servicio al cliente. Y desde ese momento nos fuimos adaptando a lo que iba sucediendo. En un primer momento decidimos no cobrar los portes a nuestros clientes para que ni siquiera tuvieran que tocar mercancía y distribuirlos directamente nosotros entre sus clientes. Durante todos esos meses y todavía en la actualidad nos hemos volcado en la disponibilidad máxima de producto.

El canal español de tecnología se estaba recuperando de la anterior crisis, tras un proceso de consolidación y transformación, y ahora se ha visto sumido en un nuevo periodo de dificultades. ¿En qué situación se encuentra bajo su punto de vista?

El sector informático es un superviviente y si ha llegado hasta aquí es porque ha superado ya muchas crisis y ha sabido adaptarse siempre. Es cierto que nadie esperaba una situación como la que hemos vivido, pero si una industria está capeando mejor esta coyuntura es la tecnológica. Se ha producido una aceleración del cambio digital que se estaba demandando, que obviamente se va a seguir desarrollando durante los próximos años, y en el que el canal ha de jugar un rol determinante. No a todo

el canal le ha ido bien, pero sí a la mayoría. Por lo que yo soy optimista con respecto al presente y al futuro de todas las figuras que conformamos este ecosistema.

¿Incluso al retail, que es el que más ha sufrido, sobre todo los primeros meses?

El retail ya se había sumergido en un proceso de adaptación a los nuevos modelos de consumo de tecnología del ciudadano, mucho más on-line, y esta situación ha provocado que esta transformación se acelere. Pero a pesar de sus pesadas estructuras en algunos casos, estoy convencido que lo irán consiguiendo.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



ENTREVISTA A EMILIO SÁNCHEZ CLEMENTE, GERENTE DE DMI COMPUTER

¿Considera que se va a producir una nueva consolidación del canal, teniendo en cuenta su amplio espectro de figuras?

Llevo mucho tiempo diciendo que se trata de un mercado muy atomizado, cuyo 70% lo manejan tres figuras y el 30% restante se reparte entre muchas compañías. No se justifica que haya tantos haciendo lo mismo y en algún momento se producirá una consolidación importante, ya sea vía compras, fusiones... Además, los fabricantes han dado el pistoletazo de salida y su beneplácito a esta realidad.

Más allá de la pandemia, ¿qué hitos de DMI destacarías durante este año?

Aunque la pandemia lo ha cambiado todo, los principales objetivos que nos marcamos a principio de año pasaban, en primer lugar, por mecanizar aún más nuestros procesos de almacén; por otro lado, consolidar nuestra división DMI Pro con la incorporación de nuevos fabricantes, con objeto de que el cliente nos identifique más en esta área; y, por último, avanzar en la digitalización de la compañía reforzando nuestro departamento web.

DMI sigue sumando nuevos fabricantes a su portfolio. ¿Cuáles han sido las incorporaciones más destacadas?

El último fabricante más significativo que hemos incorporado es Ubiquiti Networks, en el que hemos depositado muchas expectativas ya que complementa muy bien nuestra propuesta presente en conectividad. Además, hemos sumado diversas líneas de producto de Toshiba a nuestra división PRO. Y no nos podemos olvidar del fabricante español TD Systems, que está cosechando un gran éxito en la venta de televisores. De cualquier forma, hemos primado la incorporación cualitativa de fabricantes frente a la adopción cuantitativa.

¿En qué áreas les gustaría incorporar nuevos proveedores o líneas de producto el próximo año?

Nuestra estrategia radicará en desarrollar los fabricantes que ya tenemos, buceando en áreas de producto a las que todavía no hemos sacado el suficiente partido, e integrarlos mejor entre sí. Contamos con las marcas más relevantes del mercado por lo que, como comentaba anteriormente, fomentaremos más el



“
Estamos más abiertos a una compra que a una venta, pero hemos de estar preparados para lo que pueda venir, puesto que considero que el proceso de consolidación del mercado va a continuar”

trabajo cualitativo en 2021 que el cuantitativo, tratando de ofrecer a los clientes soluciones profesionales, verticales, apoyándonos en nuestra división DMI Pro.

Recientemente Esprinet ha adquirido GTI. ¿Qué opina de esta operación y del proceso de consolidación mayorista?

Hay compañías que van por delante en lo relativo a la consolidación, y los grandes juegan a otro nivel, lo tienen claro. Esprinet ha visto una posibilidad importante de crecer adquiriendo un muy buen mayorista que fue abandonando el consumo para adentrarse en el cloud y el software. Me parece una operación con todo el sentido. Los mayoristas grandes están migrando su negocio hacia fabricantes de

Fin del 30 Aniversario

DMI Computer ha llegado a la recta final de su 30 aniversario. Durante los últimos cuatro meses el mayorista ha realizado acciones específicas con fabricantes para sus clientes. Durante el mes de diciembre los "Días especiales 30 aniversario DMI Computer" están siendo realizados con el apoyo de Honeywell, Epson, Salicru, Digitus by Assmann, Hiditec, Ordissimo, Vertiv, Zyxel, Engel y Antec.

más valor y apartándose progresivamente del consumo. Y nosotros también vemos más posibilidades en ese segmento.

¿Qué rol jugará DMI en este escenario? ¿Están abiertos a compras o ventas?

Estamos más abiertos a una compra que a una venta, pero hemos de estar preparados para lo que pueda venir, puesto que considero que este proceso de consolidación va a continuar.

Si exploramos la opción de compra, ¿qué le interesa más a DMI: adquirir un competidor para ganar cuota de mercado u otra empresa que le aporte marcas y tecnología con las que no cuente?

Ambas opciones podrían ser interesantes. Pero hemos de tener en cuenta que nuestro crecimiento orgánico, como indicaba antes, es todavía muy alto, por lo que no debemos precipitarnos, y menos en este momento.

Si estudiaran la opción venta, ¿ve más factible a un mayorista llamando a su puerta que a un fondo de inversión?

Aunque no podemos cerrarnos a ninguna opción, la opción venta es la menos factible. En todo caso podría ver más posible la entrada de un socio industrial, del sector, que un socio financiero, puesto que no tenemos

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



ningún problema económico. Pero, sinceramente, veo menos la venta que la compra.

Por último, ¿cuáles serán los focos de la estrategia de DMI para 2021?

Queremos ser más eficientes en nuestros procesos, lo cual se erige en un plan a medio plazo. También pretendemos optimizar nuestra propuesta para nuestro cliente core, el pequeño distribuidor, proporcionándole una solución que le permita atender mejor a las pymes de su zona, a través de una serie de servicios. Además, vamos a seguir incorporando fabricantes que nos permitan seguir dando saltos de calidad. ■



MÁS INFORMACIÓN



[DMI da cabida al Black Friday en sus Días especiales 30 aniversario](#)



[DMI celebra la buena acogida de sus 'Días especiales 30 aniversario'](#)



[Arrancan los 'Días especiales 30 aniversario DMI Computer'](#)

DMI COMPUTER, EN NÚMEROS

FACTURACIÓN

170

millones de euros

previstos entre 1 de mayo de 2020 y 31 de abril de 2021, tras ingresar 135 millones de euros entre 1 de mayo de 2019 y 31 de abril de 2020.

CRECIMIENTO INTERANUAL

20' VS 21' EN FACTURACIÓN

30%

CLIENTES

4.500

FABRICANTES

140

EMPLEADOS

120



REGISTRO



Generando confianza en la cadena agroalimentaria con blockchain: descubre IBM Food Trust

Conoce de la mano de Ibermática todas las capacidades de IBM Food Trust, basada en IBM Blockchain, y cómo la cooperativa aceitera Conde de Benalúa ha comercializado 12 millones de litros de aceite durante la temporada 2019/2020, llegando a expandirse a consumidores de todo el mundo que adquieren su aceite con total confianza conociendo todos los detalles de su producción, gracias a esta plataforma.



#ITWEBINARS

2021, ¿el año de la ciberdefensa?

Únete a nosotros en este Encuentros IT Trends sobre Ciberseguridad en 2021 y descubre qué ocurre en el mundo del cibercrimen, qué tipos de ataques se están produciendo y cómo pueden afectar a tu empresa. Y sobre todo, qué nos espera en 2021.

REGISTRO



IT Trends 2021. La TI salva el negocio

En 2021 continuaremos viendo cómo aumenta la penetración de modelos tecnológicos alrededor de cloud; se perfeccionan las estrategias de puesto de trabajo digital iniciadas a marchas forzadas en 2020; se buscan nuevos planteamientos para garantizar la continuidad del negocio y para reducir costes y optimizar la TI empresarial; se replantean la seguridad de los datos y aplicaciones... ¡Únete a este Encuentro IT Trends y descubre más!

REGISTRO





Tal vez el mejor adorno de Navidad sea una gran Sonrisa



FUNDACIÓN
Adelias

Mercedes Criado, Cooperación Internacional, Fundación Adelias

La Navidad está por llegar y, aunque este año es algo inusual, no podemos olvidarnos del espíritu navideño. Son muchas las familias que lo están pasando mal, pero no debemos permitir que los menores pierdan la ilusión.

Es probable que este año no nos podamos reunir con todos nuestros seres queridos pero, lo que sí es seguro, es que estarán presentes en nuestro pensamiento y en nuestro corazón. Y, cuando nos comamos un dulce navideño, pensemos en ellos con una sonrisa, siendo capaces, por unos instantes, de olvidarnos de los problemas y ser felices.

Es probable que no podamos ir a una sala de fiestas para celebrarlo, ni organizar una gran reunión en casa, pero sí podremos disfrutar de la compañía de nuestros más allegados.

Es probable que no podamos abrazarnos para desearnos una Feliz Navidad, pero sí podremos transmitir nuestro cariño y amor de otras muchas maneras.





Una palabra, un gesto, una sonrisa, un pequeño detalle... les puede hacer saber que no están solos, que todo va a salir bien y que ya queda menos. Resiste y vive. Vive, porque todo esto quedará en un horrible sueño.

Desde Fundación Adalias queremos ser los culpables de provocar sonrisas y, para ello, ponemos en marcha la campaña Un Dulce Navideño por una Sonrisa. Proponemos que cada uno desde su empresa, desde su comunidad de vecinos o desde el cole o instituto de sus hijos o hijas, propongáis esta campaña y recojáis dulces típicos de Navidad. Estos tendrán que venir envueltos, ya que por protección frente a la Covid-19 no vale lo casero, y nosotros estaremos encantados de pa-

sar a recogerlo y entregarlo a la asociación Mensajeros de la Paz, del padre Ángel, donde, a diario, reparten comidas en sus comedores sociales a los que no tienen la suerte de tener un plato caliente ni un techo al que volver cada día. Donde a diario reparten bolsas de alimentos, desde su banco de alimentos, a todas aquellas familias que, por consecuencia de la Covid-19, no tienen dinero para de llenar sus despensas. Pues, por qué no, llenar también sus bandejas de dulces Navideños, o, por qué no, ayudar a que tengan de postre un dulcecito navideño.

La Navidad no se trata de abrir regalos, si no de abrir nuestro corazón. Abre tu corazón. Seamos culpables de esas sonrisas tan bonitas. ¿Te animas a devolver la

Fundación Adalias

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

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

¿Quieres colaborar?

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



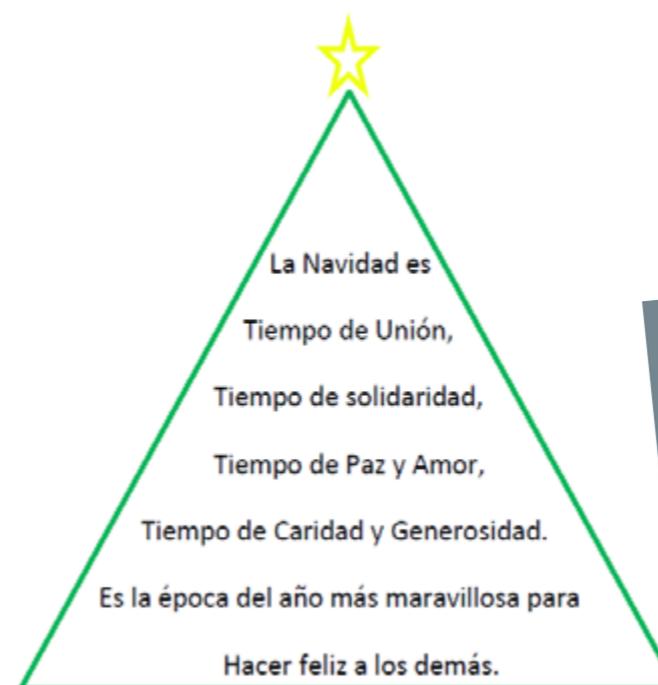
ilusión? Si quieres ser partícipe, ponte en contacto con [nosotros](mailto:nosotros@fundacionadalias.org) (enlazar a mercedes@fundacionadalias.org), y estaremos encantados de ir a recoger tu colecta. ■



MÁS INFORMACIÓN



Fundación Adalias



Es probable que no podamos abrazarnos para desearnos una Feliz Navidad, pero sí podremos transmitir nuestro cariño y amor de otras muchas maneras

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





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



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

Almacenamiento **it**

Con la colaboración de: **FUJIFILM** Value from Innovation **Western Digital.**



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

Las empresas TIC digitales de USA aumentan ganancias y suben en bolsa

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



EMPRENDIMIENTO CONECTADO

No solo de euros viven las empresas

Álvaro Valverde,
docente en creación y gestión empresarial en Udimá



ENCUENTROS Y DEENCUENTROS CON LA COMUNICACIÓN

La comunicación en el fango

Manuel López,
Asesor de comunicación



CIBERSEGURIDAD 4.0

El Poder Judicial en la Nueva Sociedad Digital: ¿Evoluciona o no?

Mario Velarde Bleichner,
Gurú en CiberSeguridad



MARKETING Y CONSUMO

2021: Año Fintech

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group



REFLEXIONES ÉTICAS

La perspectiva del vuelo

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

Las empresas TIC digitales de USA aumentan ganancias y suben en bolsa

Las bolsas americanas abrieron en positivo el 3 de noviembre, cuando se celebraron elecciones presidenciales en Estados Unidos: Dow Jones (DJIA), Nasdaq, S&P 500, Russell 2000, todos los mercados de valores en positivo. Y, como podía ser de otra manera, las grandes empresas tecnológicas digitales también ven aumentar en bolsa el valor de sus acciones.

Hay tres motivos para que esto sea así: la tecnología tiene un peso del 33% en los mercados de valores norteamericanos; sus beneficios combinados suponen el 88% de total de los beneficios de todas las empresas cotizadas; y la semana anterior Apple, Alphabet (Y Google-Cloud, su división de... "eso, de cloud"), Amazon (y AWS, su división de cloud), Microsoft (y Azure, su división de cloud), Twitter, Facebook... anunciaron resultados trimestrales récord. A pesar de la que está cayendo con la pandemia. Cloud (por eso lo hemos subrayado) ha supuesto, proporcionalmente, el mayor aumento de los ingresos de las tecnológicas americanas que, el 3 de noviembre subieron en bolsa,

no se sabe si por celebrar sus resultados o porque sabían quién iba a ganar y creían que el inquilino en la Casa Blanca (fuese quien fuese) les va a beneficiar...

Apple, por ejemplo, aumentó sus ventas netas un 1% interanual hasta los 64.700 millones en su cuarto trimestre, hasta el 26 de septiembre. El aumento reflejó un aumento del 29% en las ventas de Mac y

un salto del 46% en las ventas de iPad, ya que millones de personas recurrieron a productos de Apple para trabajar y estudiar desde casa durante la pandemia.

Sin embargo, las ventas de iPhone cayeron un 21% situándose en los 26.400 millones de dólares y las ventas netas se redujeron un 28% en China. El resultado fue una caída del 7% en los ingresos netos a menos de 13.000



in Jorge Díaz-Cardiel

Socio director general de Advice Strategic Consultants

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



La documentación TIC, a un solo clic



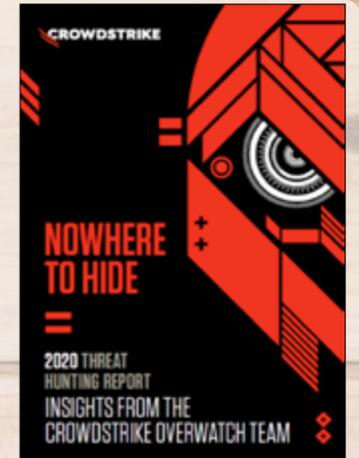
Ciberseguridad orientada al futuro

La ampliación del acceso externo y la falta de conocimientos internos sobre cómo protegerse son las razones clave por las que los ataques a la industria pesada están creciendo en número y gravedad. En este documento se exploran seis tendencias clave asociadas al actual sector de la industria pesada como el auge de la digitalización, mayores objetivos, el aumento del acceso a TI y OT, el sector industrial de las cosas, el internet industrial de las cosas y algunos de los riesgos que representan.



Threat Hunting Report 2020: así son las campañas de intrusiones hoy en día

Solo en la primera mitad del año 2020 los ataques de intrusión han superado en un 17% el número total de intrusiones llevadas a cabo durante 2019. Este informe de CrowdStrike recoge los datos de la herramienta de threat hunting Falcon OverWatch analizados por los equipos de inteligencia y servicios de la compañía. En el estudio se muestran las tendencias de intrusión entre enero y junio de 2020 y se ofrece un análisis del entorno actual de las tácticas de los ciberdelincuentes, que han visto reforzada su actividad debido al incremento del teletrabajo como consecuencia de la COVID-19.



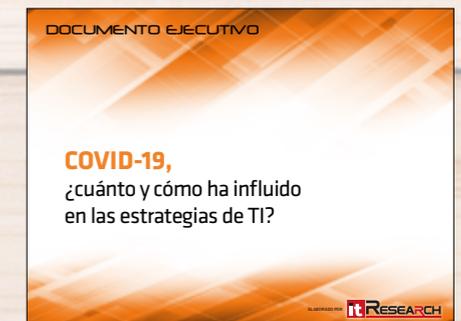
Tecnologías que impulsan el cambio en el sector de la construcción

Las megatendencias sociales, económicas y ambientales del siglo XXI harán que cada vez sea más urgente la transformación de la industria de la construcción. Sin embargo, son los resultados claros y notables de los innovadores digitales los que transformarán esa urgencia en demandas concretas por parte de inversores, aseguradores, propietarios, ocupantes y reguladores.



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

La pandemia causada por el COVID-19 ha tenido consecuencias en todos los ámbitos que han ido produciéndose en cascada: la necesidad de preservar la salud de los ciudadanos produjo el confinamiento de los mismos, con el consiguiente efecto en el ámbito económico. Las empresas han tenido que reaccionar ante esta situación para evitar la parada de su actividad, y apoyarse en las posibilidades que las diferentes soluciones tecnológicas les brindaban para mantener sus negocios.



millones. Apple también se negó a ofrecer orientación financiera para el trimestre actual, decepcionando a los inversores con la esperanza de hacerse una idea de las expectativas sobre el nuevo iPhone 12.

Amazon registró un aumento del 37% en las ventas netas del tercer trimestre hasta los 96.100 millones, ya que las ventas netas de productos aumentaron un 33% y las ventas netas de servicios aumentaron un 43%. Los ingresos aumentaron un 29% hasta los

11.600 millones en su división de computación en la nube, AWS, generando 3.500 millones en ingresos operativos, más de la mitad de los ingresos operativos totales de Amazon, de 6.200 millones. El gigante del comercio electrónico se encaminó hacia un crecimiento de las ventas netas del 28% al 38% este trimestre.

Facebook reportó un aumento del 22% en los ingresos, hasta los 21.500 millones en el último trimestre, impulsado casi en su totalidad por un aumento del 22% en las ventas de publicidad. El resultado fue un aumento del 12% en los ingresos operativos,

8.000 millones. El gigante de

las redes sociales también aumentó sus usuarios activos diarios y mensuales en un 12% interanual a 1.800 millones y 2.700 millones, respectivamente, de personas y empresas.

Sin embargo, Facebook también advirtió sobre una incertidumbre

“significativa” el próximo año, ya que el cambio acelerado a las compras en línea y el auge de la publicidad digital durante la pandemia podría no durar, y los cambios de plataforma y las nuevas regulaciones podrían significar problemas para su negocio.

Las ganancias del tercer trimestre de Alphabet superaron las expectativas de los analistas. Los ingresos aumentaron un 14% (46.200 millones) debido a que el buscador de Google, la publicidad de Google y YouTube, y Google Cloud registraron un sólido crecimiento en las ventas. El resultado fue un aumento del 22% en los ingresos operativos hasta los 11.200 millones.

Los ingresos de Twitter también aumentan. Twitter dijo que los ingresos del tercer trimestre aumentaron un 14% con respecto al año anterior, a 936 millones de dólares, ya que los anunciantes volvieron a promocionar eventos y lanzamientos de productos que habían estado parados durante lo peor de la pandemia.

La nube, el cloud computing, han impulsado ventas y beneficios de las Big Tech: el aumento de venta de servicios en la nube continúa mejorando los resultados

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Las ganancias de Microsoft continúan superando la demanda de videojuegos y nube impulsada por la pandemia. Sus ventas aumentaron un 12% hasta los 37.200 millones, generando una ganancia neta de 13.900 millones en el primer trimestre de su nuevo año fiscal.

Microsoft espera que el aumento de la demanda de servicios de computación en la nube, videojuegos y computadoras que ofrecieron un trimestre sólido durante la era de la pandemia, persista al menos durante el resto del año.

Los ingresos de Azure, el enorme servicio de computación en la nube de la compañía, que ha apuntalado su éxito financiero en los últimos años, aumentaron un 48% con respecto al período del año anterior.

Estos gigantes tecnológicos (Alphabet/Google, Amazon.com, Apple, Facebook, Twitter y Microsoft) incrementaron, entre todas, sus ingresos una media del 18% en el último trimestre, respecto al mismo período del año anterior.

Los analistas financieros y de mercado entrevistados por Advice Strategic Consultants en la última semana previa a las elecciones presidenciales, concluyeron que "los buenos resultados de las empresas TIC-Digitales ilustraron nuevamente cómo el aumento del teletrabajo y la vida a distancia

ha elevado el uso de todo servicio digital, desde el comercio minorista en línea y las redes sociales, hasta los servicios de computación en la nube y la publicidad digital. Se espera que los cambios en el comportamiento de los consumidores y las empresas continúen más allá de la pandemia Covid-19".

La nube, el cloud computing, han impulsado ventas y beneficios de las Big Tech: el aumento de venta de servicios en la nube continúa mejorando los resultados. Los servicios en la nube sigue teniendo una gran demanda a medida que las empresas continúan buscando transformar sus operaciones digitales durante la pandemia. Por ejemplo, Microsoft informó que los ingresos de Azure aumentaron un 48% en el primer trimestre de su año fiscal con respecto al período del año anterior. También Amazon.com y Google reportaron ganancias mayores gracias a cloud:

■ **Los ingresos de Google Cloud aumentaron un 44%, superando los 3.000 millones en el trimestre.** Las ganancias en los ingresos de la nube superaron las expectativas de los analistas y extendieron una racha de crecimiento, incluso cuando la compañía registró resultados generales más débiles a principios de año. La fuerte demanda de herramientas de trabajo re-

moto basadas en la nube durante la pandemia contribuyó a las ganancias en todo el sector de la nube.

■ **Servicios web de Amazon.** La operación de computación en la nube de la compañía de e-commerce (AWS) y su principal centro de ganancias, registraron 11.600 millones en ventas en el trimestre que terminó el 30 de septiembre, un aumento del 29% respecto al año anterior. Sus ingresos operativos aumentaron 56% hasta 3.500 millones.

■ **Un "caveat" a tanto éxito empresarial.** Varias de las empresas que informaron al mercado de haber obtenido ganancias récord, hubieron de testificar (sus directores ejecutivos: Jack Dorsey, de Twitter, Sundar Pichai, de Google, Jeff Bezos, de Amazon, Tim Cook, de Apple) ante el Senado. "El problema es que los reguladores y legisladores piensan que las Big Tech son demasiado grandes y poderosas". ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Las empresas TIC aumentan ganancias y suben en Bolsa](#)

Los servicios en la nube siguen teniendo una gran demanda a medida que las empresas continúan buscando transformar sus operaciones digitales durante la pandemia

**NUEVO
INFORME**

DOCUMENTO EJECUTIVO

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



ELABORADO POR **itRESEARCH**

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

No solo de euros viven las empresas

Las empresas siguen teniendo unas cuentas anuales muy, llamémoslas, "monetarias". Esos estados financieros reflejan en euros, aplicando principios homogéneos, los valores de los activos, de los pasivos, de las obligaciones y de los derechos. Sin embargo, desde hace muchísimos años se habla de que se puede invertir también con responsabilidad social (lo que en inglés se denomina *socially responsible investing*). Hay teorías que afirman que desde hace más de doscientos años ya se hablaba de inversión responsable (John Wesley, uno de los fundadores del movimiento metodista, en su sermón "El uso del dinero", describió las prácticas comerciales para no dañar a su vecino).

Así las cosas, no sólo de euros viven las empresas, y no sólo de beneficios monetarios se lucran los accionistas de las mismas. Debemos tener presentes que todos los agentes económicos se encuentran en una sociedad que funciona como engranajes de precisión: si una rueda gira y engancha en un diente de la otra, hace moverla y desplazarse, y así el

movimiento pone en funcionamiento la economía y la sociedad.

¿Y qué podemos hacer con la sociedad actualmente? Tenemos un planeta que está dando señales de agotamiento, el agua escasea en muchas partes del mundo, las ciudades están más contaminadas, las redes y nodos de conexión se están concentrando alrededor de millones de personas y de empresas que consumen a velocidades extremadamente rápidas y no permiten regenerar los recursos, la

energía fósil no se puede mantener en los niveles de uso actuales porque se agotará en unos sesenta años, y así podríamos seguir identificando perjuicios materiales que tienen un coste económico y social.

Ante estas dificultades y perjuicios la economía también empieza a manifestar que los patrones tradicionales no valen para seguir creciendo como se desea; o lo hace con un coste para la sociedad y el planeta demasiado alto. Si continúa el consumo y fabricación de productos no reciclables o reutiliza-



Álvaro Valverde

Docente en creación y gestión empresarial en Udima



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



bles, si se sobre pondera el valor monetario al social, los perjuicios para el planeta y para toda la sociedad serán irremediables.

Por consiguiente, debemos hacer algo con nuestra pauta de consumo, nuestros productos, nuestros hábitos sociales, etcétera, para lograr que nuestro concepto de bienestar se mantenga. Y no sólo las empresas, sino también las personas que trabajan en ellas.

OBJETIVOS MÁS AMBICIOSOS

Ya se introdujeron en los años ochenta, en las grandes empresas, los conceptos de responsabilidad social corporativa, la valorización de los intangibles, las exigencias medioambientales, pero no fue ni es suficiente.

Desde las grandes instituciones mundiales como la ONU, se pusieron manos a la obra en 2015 y definieron unos objetivos para el desarrollo, los ODS. Estos objetivos persiguen que la sociedad cambie y consigamos que las empresas y las personas converjan en unas acciones y un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo.

Así hay que plantearse que parte de la inversión y posterior generación de valor en

la economía y en el mercado, debe hacerse en empresas que busquen acercarse al logro de esos ODS; que fomenten las buenas prácticas de consumo; que se fabriquen bienes reutilizables y cuya vida útil sea más larga que la de los actuales; los estándares de fabricación deben respetar los derechos de los trabajadores, y en general, se deben buscar actividades que sean buenas para la sociedad en su conjunto.

Esta afirmación entraña un mensaje que debe calar en todas las personas y presidir la acción inversora por parte de los agentes. Debemos perseguir que las empresas construyan más eficientemente; tenemos que vivir de otras formas y con otras estructuras más sostenibles; debemos perseguir que la fabricación textil sea menos contaminante; tenemos la posibilidad de movernos con vehículos menos contaminantes, usando electricidad generada con recursos renovables y eficientes, por ejemplo, el hidrógeno.

Todo esto hará que mejore la sociedad. Y está demostrándose que la inversión de impacto es posible; es viable y genera beneficios más allá de los meramente económicos. Por lo tanto, fomentemos tal inversión de impacto. Colaboremos en el logro de las mejoras sociales. Y hagamos del mundo un poco mejor cada día. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[SDG Indicators \(un.org\)](https://un.org)



[¿Puedes usar el impacto para mejorar los resultados de tu empresa? \(impacthub.net\)](https://impacthub.net)



[The Double Bottom-Line \(gresb.com\)](https://gresb.com)



ENCUESTA

El dato en la toma de decisiones: haciendo la empresa hiperinteligente

¿Tienes toda la información que necesitas para tomar decisiones en tu empresa?

¿Es sencillo acceder a la información empresarial?

¡PARTICIPA!



La comunicación en el fango



Manuel López

Asesor de Comunicación



Madrialeño 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.

Hay una frase de mi admirado Baltasar Gracián en su libro "El arte de la Prudencia" que dice así: "los más peligrosos para la prudencia son los que no hacen nada bien y de todo hablan mal: hay muchos monstruos en el país de la impertinencia". Me parece una perfecta explicación para entender en lo que se han convertido hoy en día las redes sociales.

Cuando hace más de 15 años empezaron a popularizarse, sobre todo con la aparición del concepto de la web 2.0, nadie entre el colectivo de los profesionales de comunicación, podía imaginarse en lo que se han convertido hoy.

Con la web 2.0 los profesionales de la comunicación empezamos a soñar con el poder del usuario-consumidor, con su aportación al mundo de la empresa, con la posibilidad de por primera vez ir a una comunicación bidireccional, en la que por fin podríamos saber la opinión del receptor del mensaje de forma directa. Terminaba la época de la comunicación unidireccional (de la empresa al consumidor), donde la empresa le decía al consumidor lo que necesitaría y este debía aceptar lo que la empresa le decía y empezaba la

época del poder del consumidor a través de su opinión libremente expresada a través de las redes sociales.

Todo fue más o menos bien, con las empresas punteras aprovechando las oportunidades que las redes sociales ofrecían para incrementar su presencia e influencia en el mercado y las empresas "clásicas" (legacy) intentando desprestigiar el creciente poder del usuario-consumidor a través de las redes sociales.

Pero surgieron dos fenómenos que, a la postre, han convertido a las redes sociales en el cenagal que son hoy en día. Por un lado, apareció un concepto que denigró todo el valor de las redes, como fue el concepto de los "seguidores" y el mercado ficticio y falso que hay detrás de ellos. Esto que ha tenido como última consecuencia el surgimiento de una nueva "profesión": la de influencer, que ha conseguido prácticamente eliminar el valor que tenía para las



empresas las redes sociales. Este tema lo trataremos en otro momento.

Por otro lado, ha surgido lo que en mi modesta opinión es el fin de la esperanza que las empresas tenían en las redes sociales, desde el punto de vista de la comunicación, como es el descubrimiento de la política y sobre todo de los políticos, de las redes sociales.

La entrada como auténticas apisonadoras de la política y los políticos en las redes sociales han convertido un espacio que los profesionales de la comunicación veíamos como una auténtica panacea, donde con total libertad podríamos comunicar y el usuario-consumidor podría expresar sus experiencias, sus opiniones, sus reclamaciones, sus peticiones... se ha convertido en un cenagal lleno de fango. Un espacio que se ha convertido en una máquina de generar negatividad, enfrentamiento (llegando al odio en muchas ocasiones), desinformación y muchas otras cosas que darían para escribir un libro.

Pero, toda esta introducción, ¿Qué tiene que ver con la motivación de esta serie de artículos: "Encuentros y Desencuentros con la comunicación"? Pues muy sencillo. Con ese panorama que he descrito, cuando un emprendedor se plantea ¿comuni-

co a través de redes sociales? ¿Qué es lo que debemos recomendarle?

A mí, hoy en día, me resulta muy difícil contestar a esta pregunta. Por un lado, es realmente necesario estar en las redes sociales, pero, por otro lado, los riesgos que están corriendo las empresas y en especial los emprendedores al estar activos en redes sociales son altísimos.

La política tiene miles de personas vigilando las redes y tomando acciones en tiempo real en función de lo que se dice en ellas. Cualquier opinión que no les parezca bien, es cuestionada, atacada, machacada hasta dejarla hecha papilla inmediatamente. ¿Pueden actuar así las empresas o emprendedores? ¿Qué pasa si lanzo un mensaje que alguien de un partido político (o un influencer) piensa que va contra ellos y pone al ejército de trolls a trabajar en mi contra? Puede significar el fin. En el mundo digital de hoy los mensajes negativos se mueven a la velocidad de la luz e incluso antes de que nos demos cuenta algo negativo puede haber llegado a todo nuestro mercado, haciendo casi inviable la comercialización de nuestros productos o servicios.

La política no tiene escrúpulos a la hora de gestionar su participación en redes sociales. Me recuerda mucho al "Ministerio de la verdad", de la profética novela de

George Orwell, escrita en 1948 y ubicada en 1984 (36 años después) y que 36 años después de esa teórica fecha en la que tiene lugar la acción, da mucho que pensar cuando la lees (en mi caso cuando la vuelvo a leer, después de muchos años). Pero las empresas y los emprendedores tienen que pensar muy mucho lo que deben hacer con las redes sociales.

De momento, solo quiero recomendar a los emprendedores (las empresas ya tienen suficiente experiencia y recursos para abordar el tema), primero que hay que estar en las redes sociales, ya que nuestro potencial cliente va a estar en ahí con toda seguridad. En segundo lugar, que deben pensar con mucho cuidado la presencia que deben tener en redes sociales y en cualquier caso prever que deben asignar recursos, tanto humanos como económicos, a las redes sociales. Y, por último, en tercer lugar, pensar que las redes sociales son un universo en sí mismas y podemos tener un maravilloso encuentro con la comunicación en ese universo y triunfar, o tener un doloroso desencuentro que lleve al traste con todas nuestras ilusiones.

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

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Los 10 nuevos paradigmas de la comunicación en la era digital, Jose Luis Orihuela](#)



[¿Qué estamos aprendiendo de esta crisis? Jose Luis Orihuela](#)



[Science in Social Media needs to do better, Dr. Furaha Asani](#)



[El arte de la Prudencia, de Baltasar Gracián](#)



[Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución](#)

¿CÓMO INVERTIRÁ TU EMPRESA EN TI EN 2021?



Ayúdanos a conocer la realidad digital
de nuestras empresas

ENCUESTA
IT TRENDS 2021

¡PARTICIPA!



El Poder Judicial en la Nueva Sociedad Digital: ¿Evoluciona o no?

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

Simplificando la teoría de los 3 poderes del Estado democrático, se asigna a cada uno de ellos una labor fundamental que establece un equilibrio. Nadie discute este principio del siglo 18 que nos ha dado ya dos siglos y medio de un gran avance de la humanidad.

El Poder Judicial es el más técnico y menos político de los 3 poderes del Estado y, por tanto, el más difícil de imaginar cómo podría evolucionar digitalmente manteniendo los principios básicos de la Justicia y mejorando la eficiencia, eficacia, transparencia y claridad de lo que ha llegado a ser en el siglo XXI.

El poder judicial del siglo XVIII tenía que dar respuesta a las necesidades de la sociedad preindustrial, simple y básica, fundamental-

mente agrícola, con apenas unos de centenares de millones de ciudadanos. Utilizando la herencia del Derecho Romano, de hace muchos siglos, fue capaz de ser uno de los pilares sobre los que se construyeron los Estados democráticos modernos.

Durante los siglos XIX y XX, con el apoyo de un Poder Legislativo vibrante y que mantenía el ritmo de modernización de las 3 Revoluciones Industriales, fue capaz de adaptarse a una Sociedad Moderna y con 7.500 millones de habitantes en el planeta.

Lamentablemente, con la llegada de la Cuarta Revolución que trajo consigo la Digitalización de la Sociedad y la aparición de los Ciudadanos Digitales se ha producido un estancamiento en esta capacidad de adaptación y no se producido ninguna Evolución Digital del Poder Judicial.

Se culpa al Poder Ejecutivo por no facilitar los recursos económicos para realizar esta Evolución Digital, que ya en esta segunda década del siglo XXI ve que ni siquiera la documentación de la administración de justicia



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.



Está claro que el Poder Judicial necesita evolucionar digitalmente con urgencia para dar un mejor servicio a su Ciudadanos Digitales contemporáneos

ha abandonado el papel como soporte de la información para la administración de justicia. Cómo vamos a pedir que se aprovechen las nuevas plataformas digitales actuales para mejorar y hace más eficiente y eficaz el sistema judicial.

Se culpa al Poder Legislativo por la lentitud de evolución de las leyes para adecuarse a la nueva realidad digital de la sociedad en el siglo XXI, obligando a administrar justicia a problemas actuales, digitales por cierto, con leyes en muchos casos obsoletas que obligan a una gran imaginación de los jueces para interpretar situaciones no conocidas por esas leyes.

El inmovilismo tecnológico del Poder Legislativo tiene el efecto de entorpecer el mejor funcionamiento del poder judicial obligándole, a enfrentarse a situaciones donde no existen leyes que regulen nuevas situaciones y, por tanto, los jueces se ven obligados a tomar decisiones en ausencia de leyes apropiadas y así suplir las carencias causadas por esta situación.

Aceptemos estas reclamaciones, son justas y tanto el Poder Ejecutivo como el Poder Legislativo no pueden negarlas, pero seamos críticos al expresar que parece que en el último tercio del siglo XX y dos décadas iniciales del siglo XXI, el Poder Judicial ha mostrado una auto-complacencia con la situación y no hemos visto ningún movimiento de evolución.

Los Ciudadanos Digitales exigen una Justicia transparente, eficaz y eficiente, como todos los otros servicios digitales a los que están acostumbrados.

Pero ante todo exigen una justicia rápida, no conciben que pueda haber problemas judiciales que duren años o incluso décadas, permitiendo situaciones donde responsables de delitos no son castigados porque mueren de viejos o acusados absueltos después de procesos judiciales de muchos años de duración ven como es casi imposible recuperar la reputación perdida por acusaciones que resultaron ser falsas y sostenidas durante largos períodos de tiempo.

Un pequeño ejemplo. La aparición del Big Data y la Inteligencia Artificial, que permite el aprovechamiento de la información histórica acumulada, podrían ayudar a analizar esta ingente información de dos siglos de casos judiciales para acelerar la toma de decisiones. No, es mejor usar un ejército de pasantes y la inteligencia (¿experiencia?) de un abogado/juez para escribir una nueva pieza de brillantez intelectual individual en vez de usar la inteligencia colectiva de jueces y abogados de muchas generaciones anteriores que demostraron una brillantez intelectual al menos igual al de los actuales.

Está claro que el Poder Judicial necesita evolucionar digitalmente con urgencia, la Justicia tiene muchos elementos técnicos que los profesionales nuevos de la abogacía, jueces, fiscales, procuradores y abogados, por su nueva formación digital son capaces de cambiar para dar un mejor servicio a su Ciudadanos Digitales contemporáneos. No olvidemos que todos los días nacen nuevos Ciudadanos Digitales, y muchos de ellos serán juristas, que vienen a reemplazar a generaciones que por ley de vida van abandonando esta sociedad.

Y los Ciudadanos Digitales quieren soluciones inmediatas, rápidas, eficientes; ya se sabe, con la digitalización, o evolucionas o desapareces. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Separación de poderes](#)



[Poder Judicial en España](#)



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!!!

2021: Año Fintech

Cuando pensamos en innovación financiera, en la actualidad ponemos el acento en la industria Fintech, ya que es la que está aportando un valor diferencial real a la oferta tradicional de productos y servicios básicos frente a una banca que ha reaccionado a rebufo de las pequeñas empresas tecnológicas nacidas de las convulsas consecuencias de la crisis del 2008.

Asociar Fintech e innovación es intuitivo porque la tecnología define su base de actividad; pero deberíamos tener en cuenta que lo trascendente de la innovación no es añadir capas de tecnología (fundamentalmente digital) a productos o procesos ya existentes para mejorar los primeros o hacer más eficientes los segundos, sino que su efecto ha de tener la capacidad de mejorar los niveles de vida de las personas que están involucradas en su aplicación. Y hablo de las personas, no directamente de la empresa, ya que los resultados positivos en el balance de ésta serán consecuencia de que las innovaciones llevadas a cabo proporcionen ese incremento de calidad de vida de empleados y clientes. Los primeros porque se benefician del uso de herramientas que permiten mejorar

su productividad y poner en valor sus habilidades para que esa innovación sea incremental; y los segundos porque pueden acceder a productos y servicios directamente relacionados con sus necesidades, mediante la adopción de aplicaciones y sistemas a su alcance en función de sus capacidades económicas y tecnológicas. En este punto, si la oferta y la demanda encuentran un equilibrio estable será cuando la innovación tenga sentido y éxito.

En la última década, la banca convencional ha luchado por alcanzar y mantener ese equilibrio con diferentes resultados, confu-

so cuando abordar la transformación digital ha venido aparejada del cierre de oficinas y reducción de plantilla. Paralelamente, nuevos agentes han entrado en liza partiendo de la ventaja de tener resuelta la propuesta de innovación tecnológica y una narrativa coherente con las expectativas del mercado. Así, Neobancos y Challenger Banks han ocupado una parte importante del panorama financiero y se han posicionado como las alternativas viables o como los aliados necesarios para sustentar el sector con una oferta conveniente, pertinente y que concierna a los intereses reales de sus clientes.



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).

En medio de esta historia, se nos ha colado la crisis de la Covi19 trastocando la planificación estratégica de las entidades y, sobre todo, truncando vidas y proyectos personales. Los cambios de conducta de consumo de los clientes no solo han obedecido a la necesaria adaptación a una realidad donde los puntos de contacto se han reducido a los canales electrónicos, sino que el elevado desempleo, por un lado, y el requerimiento de perfiles tecnológicos, por otro, han ampliado el escenario de riesgo que no encaja con los modelos de evaluación estándares usados hasta el momento, los cuales han de ser revisados para incorporar parámetros relacionados con perfiles comportamentales y psicológicos.

Los factores que impulsaron las Fintech en estos años arraigaron con fuerza, si bien la crisis del coronavirus ha enfatizado su presencia, sobre todo en mercados como los asiáticos, donde los nuevos ecosistemas financieros avalados por Ant Financial (Alipay), Tencent (WeChat) y PayTM (PayTM Payments Bank) han afianzado, además, nuevos estilos de vida. En las economías occidentales, con ideologías y sistemas económicos muy diferentes, ha primado la regulación para proteger la privacidad de datos y permitir el acceso a la información bancaria (open banking), lo que ha fa-

vorecido la aparición de un número mayor de entidades en las que el usuario puede depositar su confianza, atributo que se ha convertido en valor estratégico.

Por encima de la oferta de productos y servicios (únicamente diferenciables por precio), estas dos variables, conocimiento del cliente y la confianza de éste, son las que marcarán la ventaja competitiva junto con una tercera: el propósito. Éste se ha convertido, más allá de las políticas particulares de RSC, en el eje principal de relación entre la empresa y su mercado, con el que puede demostrar la defensa de sus principios sociales y medioambientales, y con el que puede dar forma a sus objetivos de desarrollo.

Tecnología (5G, APIs abiertas, Blockchain, AI, Data Sciences, XaaS...) y regulación harán que la banca tienda a ser cada día más invisible y ubicua. Que abandone la distribución vertical y se cuele mediante asociaciones en ecosistemas no financieros para dar soporte a transacciones financieras. Para lograrlo, será la proveedora de la plataforma y de los servicios (modulares como un tangram) ofertados, pero no será propietaria del canal ni responsable de la primera capa de experiencia del usuario, en la que éste debe sentirse autónomo y confiar en la seguridad de sus operaciones. El cliente será, no el centro, sino la entrada

y salida de todo el proceso de negocio, en el que los ingresos no vendrán determinados por la venta de productos y servicios tasados, sino por el coste aplicado a las transacciones realizadas (asumido por el usuario y/o por las empresas que usan la plataforma financiera).

Mientras que a la banca convencional le costará cambiar su enfoque y adaptar su arquitectura heredada, las Fintech tienen en 2021 (segundo año de pandemia) la oportunidad de consolidarse manejando aquellas tres variables: conocimiento de cliente, confianza y propósito, para construir una conexión emocional con el cliente a través del valor que pueden aportar en cualquiera de los puntos de contacto que puedan establecer con él. No se trata de hiper-personalizar la oferta de servicios sino de estar ("sin estar") detrás de cualquiera de las acciones que haga el usuario y que precise una transacción financiera. ■

No se trata de hiper-personalizar la oferta de servicios sino de estar detrás de cualquiera de las acciones que haga el usuario y que precise una transacción financiera

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Más allá del modelo freemium en Banca](#)



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

¡Descubra en nuestro



cómo está evolucionando un sector clave en la Transformación Digital!



Impresión Digital

Con la colaboración de:



brother



La perspectiva del vuelo



Màrius Albert Gómez

Experto en digitalización e Innovación y humanista por convicción

Màrius Gómez en su columna ética, sintetiza la voluntad de compartir unas reflexiones que nos ayuden a entender un mundo digital caracterizado con esos grandes "trending topics" actuales como son el Big Data, la Inteligencia Artificial, la IOT o la computación en general, y que son vistos desde un marco de consideraciones éticas, humanistas y sociales. Dichas reflexiones se realizan desde la actitud y el desempeño multidisciplinar, tanto individual como empresarial, y tienen el objeto de contribuir a "aportar un pequeño granito de arena en el proceso de repensar el papel que las TIC deben jugar en la vida de nuestros hijos, en su formación, en su trabajo, en su día a día... con un punto de vista que supere el meramente tecnológico".

Nuevo día, nos disponemos a levantar el vuelo diario en nuestro contexto actual, frenético de teleconferencias y agendas que se solapan.

Antes de comenzar la jornada, tomamos visión para el despegue, nos ponemos al día con la prensa, ¿qué hay de nuevo en el mercado? ¿En la competencia? ¿Nuevas tendencias? ¿En los clientes?

Nos ponemos al día con HBR, McKinsey, Gartner... tiramos de titulares y seleccionamos uno o dos artículos sugerentes, tecnológicos y de negocio, de nuestro sector, pero también de otros en busca de analogías... nos actualizamos con las publicaciones en las redes y grupos de interés (cuanto más heterogéneos, ¡mejor!)... para finalmente repasar las novedades de la prensa especializada... Un proceso de observación no lineal pues, como pilotos, tenemos 360° de perspectiva, ¿o no?

Este proceso reconforta ya que, por lo general, puedes identificar una o dos ideas inspiradoras con nuevos puntos de vista multidisciplinar. Ideas en que reparar, reflexionar e interiorizar su potencial

aplicación, ya sea contrastando la misma con su autor del otro lado del globo, decidiendo pilotar algunas de las mismas con el equipo, o sorprendiendo con su aplicación en algún ámbito... ¡Y es que el factor "sorpresa" del piloto resulta siempre sugerente, con el cliente, con el mercado, con el equipo!

Después de tomar visión, tiempo para la revisar la agenda del día, o "plan de vuelo y misión del día". Una checklist de despegue, con la bondad de tomar consciencia reflexiva de la relevancia de la misión en el contexto de condiciones "medioam-

bientales" del día. Una asimilación que permitirá poder poner en práctica durante el vuelo todos nuestros sentidos, capacidades, y percepciones. ¡Orientación!

Despegamos así el vuelo diario, donde tomaremos decisiones y pasaremos a la acción, e implícitamente y de forma cíclica, afrontaremos nuevas etapas de observación, orientación, decisión, acción... ciclos OODA.

El Coronel J. Boyd, piloto de guerra, miembro de la USAF y estratega militar estableció su modelo OODA (Observar, Orientar, Decidir y Actuar) como los ciclos



continuos de estados por los que pasa la mente en la toma de decisiones. Boyd originalmente estableció el modelo desde la perspectiva de que el piloto capaz de ejecutar dichos ciclos más rápido, sería el piloto que resultaría ganador en un enfrentamiento. Así, tras la observación del enfrentamiento entre los MIG-12 y F-86, muchos más rápidos los primeros, los americanos F-86 obtuvieron una ventaja estratégica parece ser debido principalmente al mayor campo de visión del piloto, así como una transmisión hidráulica rápida. Esto permitía a los pilotos aplicar unos ciclos OODA mucho más rápidos. Esto es, OODA como toma de decisiones más rápidas y eficientemente mejor informadas en un contexto complejo.

Boyd evolucionó su modelo más allá de la confrontación bélica, hacia su entendimiento en los ámbitos de la estrategia de las organizaciones, a partir de la comprensión de los retos que afrontan, e inspirado en varios principios que enriquecieron su modelo como el teorema de incompletitud de Gödel o el principio de incertidumbre de Heisenberg. De esta forma entiende que las organizaciones también interactúan continuamente en unos entornos, sector y mercado complejos y de incertidumbre, que les requie-

ren de una necesidad creciente de estrategias de adaptación y respuesta ágil en los procesos de toma de decisiones.

Tres ideas, aunque ciertamente no originales, sí resultan sugerentes a partir de aquí a mi entender en el marco de aplicación sistemática del modelo OODA en una organización. Por un lado, el máximo empoderamiento y autonomía del talento del "piloto" en pro de una toma rápida de decisiones no convencionales, que pueda sorprender en su respuesta a un contexto extremadamente competitivo y de cambios e incertidumbre creciente. Por otro lado, el resultado de su acción/contribución individual al objetivo común establecido, pues el piloto forma siempre parte

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

de una formación de vuelo, sirviendo a su vez a un objetivo estratégico establecido por "comandancia/gerencia" (lógicamente dichas decisiones deben atender siempre no tan sólo a los principios legales a los que todos nos debemos, sino también a unos principios mucho más exigentes éticos y morales). Y finalmente pero no menos relevante, el componente cíclico de etapas OODA basado en un aprendizaje continuo, pues a partir de la



evaluación de los ciclos de observación, orientación, decisión y acción, se obtiene un proceso de mejora continua para los nuevos ciclos que permite tanto el cómo poder conseguir el mismo resultado mucho más ágilmente, como el cómo poder conseguir un mejor resultado.

En la aplicación del modelo OODA, resulta ya una realidad inherente la utilización de palancas avanzadas TIC en cada una de sus etapas, siendo un elemento que puede ser claramente diferenciador en las organizaciones. Estas palancas contribuyen al modelo en sí mismo potenciando las capacidades de observación, de soporte a las decisiones, etc. dotándole de una mayor agilidad en la ejecución de los ciclos. De entrada, resulta muy frecuente ya "hoy en día" que las etapas de observación y orientación cuenten con un uso intensivo de Inteligencia Artificial, machine learning, data analytics, prototyping... Quizá "mañana"

puedan contar con nuevas palancas como modelos fuertes de IA en la etapa de toma de decisiones, o como la de la computación neuromórfica en la etapa de observación (que en todo el ámbito de reconocimiento de patrones visuales está demostrando ya cierta viabilidad). Pero mientras este "mañana" llega, afrontamos nuestro reto del vuelo diario simplemente con la determinación profesional de la adopción de una gestión mucho más ágil organizativa en las decisiones, fresca, original e inspiradora en un entorno de incertidumbre, que promueva el talento individual y empoderamiento reconocido del equipo, que vuele alto, que haga uso de las palancas existentes TIC, y todo dentro de los marcos legislativos, normativos y éticos. Escribo esta columna como cuaderno de bitácora, ya que en nuestras manos de piloto está volar sistemáticamente siempre con esa perspectiva. ■

En la aplicación del modelo OODA, resulta ya una realidad inherente la utilización de palancas avanzadas TIC en cada una de sus etapas, siendo un elemento que puede ser claramente diferenciador en las organizaciones

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Hacer que la Analítica de datos trabaje para ti](#)



[Intel une neurociencia e IA en un chip "capaz de oler"](#)





User
TECH & BUSINESS

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



it User
TECH & BUSINESS



nº 62
DICIEMBRE 2020

RPA

automatización
en pro de
la agilidad corporativa



Cloud, el mejor aliado frente a las emisiones de CO²



La inversión de las empresas españolas en tecnología se reducirá



Los presupuestos para mejorar la experiencia del cliente se disparan



Las predicciones de Gartner para una década de innovación radical