

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



Protección del e-mail:
necesidad y oportunidad
de negocio

El segmento enterprise agita el negocio TI



**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



A contracorriente

La crisis sanitaria en la que estamos sumidos y que desgraciadamente nos acompañará toda vía durante muchos meses, está provocando un terremoto social, político y económico que se antoja especialmente grave en nuestro país si lo comparamos con el resto del concierto europeo. Es decir, se respetará la tradición. Ni tan siquiera los gurús de las finanzas son capaces de vislumbrar la gravedad de lo que se avecina. Numerosos sectores de nuestra economía han visto cómo su actividad se desplomaba en apenas unas semanas, y las previsiones, de cara a los próximos trimestres, no son nada halagüeñas.

Como en toda crisis siempre surgen oportunidades y emergen industrias, negocios, que navegan a contracorriente y que se mantienen a flote con vigor, expresando al máximo la exigua dosis de optimismo que todavía subyace en nuestra sociedad. La nueva coyuntura a la que nos enfrentamos, que amenaza con arraigarse como una realidad estructural, ha demostrado al mundo la importancia de la tecnología en nuestras vidas, con decenas de ejemplos cotidianos que nos han permitido aliviar de alguna manera muchas de las penurias que ha traído consigo esta maldita pandemia.

Los que formamos parte de esta industria hemos de sentirnos unos privilegiados. Muchos altos directivos han confirmado a esta publicación el notable rendimiento que

siguen experimentando sus compañías mes a mes de este inolvidable 2020. Indudablemente la crisis generada por el COVID-19 se ha erigido en un catalizador del cambio, lo que ha impulsado a las organizaciones a continuar invirtiendo en tecnología para respaldar y asegurar su fuerza laboral remota, a pesar de la desaceleración del crecimiento de sus ingresos como resultado de la pandemia. Reemplazar las infraestructuras de TI obsoletas y afrontar las crecientes preocupaciones en materia de seguridad se convertirán en los principales impulsores del crecimiento del presupuesto en tecnología del próximo año.

Y no podemos olvidarnos que, teniendo en cuenta que más de la mitad de las empresas planean mantener sus políticas de trabajo flexible de forma permanente, la revolución del trabajo remoto seguirá impulsando nuevas inversiones. A medida que el teletrabajo se convierta en la nueva normalidad, las necesidades de TI cambiarán. Como en años anteriores, el hardware seguirá representando la mayor parte de los presupuestos de TI, pero como porcentaje del presupuesto total, el gasto previsto en esta categoría se ha reducido significativamente en los últimos dos años: del 35% en 2019 al 31% en 2021, a medida que las empresas aumenten el gasto en servicios gestionados y en la nube. La bola de cristal no se atreve a hacer muchos más vaticinios este año. ■

Pablo García Reales

EN PORTADA

El segmento enterprise agita el negocio TI

REVISTAS DIGITALES

SOLUCIONES PARA COMUNICAR MEJOR

Charmex

Tecnología para tu Empresa

La nueva normalidad de las comunicaciones empresariales

NFON

Impresión Digital

Cómo proteger la infraestructura de impresión híbrida

brother LRS

RSC

Contra la brecha digital entre los niños y niñas españoles

NO SOLO

ACTUALIDAD

Vertiv fortalece su relación con el canal para llegar 'al máximo de clientes posible'

SonicWall celebra Boundless 2020 con el fin de informar y motivar al canal

Infinidat basa su estrategia de crecimiento en la cercanía al canal

ONE Experience, el evento más innovador de Ingram Micro

Esprinet amplía su oferta de networking con TP-Link

Arrow ECS incorpora a Vectra a su portfolio de ciberseguridad

Exclusive pretende revolucionar la distribución con su modelo de suscripción

MCR estrena plataforma web más intuitiva y funcional

Verne Tech, un nuevo jugador en el tablero de las TIC

REPORTAJE

Protección del e-mail: necesidad y oportunidad de negocio



ENTREVISTA

Pauli Amat, country manager de Tech Data España



TENDENCIAS

La prioridad del CIO será asegurar dispositivos, aplicaciones y usuarios

El canal valora la implicación de los mayoristas durante la pandemia

El mercado de tecnología WAN se consolida

El gasto en IA crecerá al menos un 33% en España en los próximos 3 años

ANUNCIANTES

CANON ESCÁNERES

SAMSUNG

ESPRINET

DMI

CHARMEX

CANON PUESTO TRABAJO

V-VALLEY

IT WEBINARS

DOCUMENTO EJECUTIVO

REVISTA IT TRENDS

IT DIGITAL SECURITY

IT USER

DESCUENTOS ESPECIALES EN ESCÁNERES DOCUMENTALES

Soluciones de escaneo sencillas y de confianza



DR-C240

Velocidad de hasta 45 ppm/90 ipm
Escaneo de DNI y pasaportes
Alimentador de 60 hojas
Hasta 4.000 escaneados al día
Incluye CaptureOnTouch Pro y eCopy PDF Pro Office.



Scanfront 400

Escáner de red con pantalla táctil 10,1"
Velocidad de escaneo 45 ppm/90 ipm
Escaneo de DNI y pasaportes
Alimentador de 85 hojas
Hasta 6.000 escaneados al día
Software de administración remota



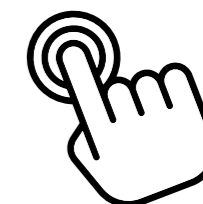
DR-C225 II/DR-C225W II

Ultracompacto escaneo en J
Velocidad de hasta 25 ppm/50 ipm
Alimentador de 45 hojas
Hasta 1.500 escaneados al día
Incluye eCopy PDF Pro Office
DR-C225W II incluye Wi-Fi

Modelos aplicables a la promo: **DR-C240, Scanfront 400, DR-C225 II y DR-C225W II**

Válido hasta el 31 de diciembre de 2020.

Canon



See the bigger picture

©Copyright 2020 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2020. Promoción no acumulable a otras promociones, ni descuentos especiales por proyectos o concursos. No existe un mínimo de unidades. 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. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: cbs_marketing@canon.es.



Vertiv fortalece su relación con el canal para llegar ‘al máximo de clientes posible’

La pandemia está transformando los negocios. Así lo considera José Alfonso Gil, country manager de Vertiv Iberia, que recuerda que hasta el pasado 9 de marzo, “fecha en la

que se cerraron los colegios en Madrid” la economía “crecía y el mundo se presentaba con optimismo”. A partir de ese momento “hubo que reaccionar” y en el caso de Vertiv “hemos sido capaces de

mantenernos. Nuestros profesionales no han dejado de trabajar ni un minuto para asegurar las mejores soluciones y servicios a nuestros clientes. Y nuestro canal ha sido clave”.

La pandemia ha transformado el mercado y se ha puesto en valor los datos y el Edge Computing. Así lo considera Vertiv, que cree que existe una gran oportunidad de negocio en este mercado que el canal de distribución tiene que aprovechar. Para ello ha presentado novedades orientadas a su red de venta indirecta.

La pandemia ha tenido un impacto en empresas de todo tipo y tamaño. En estos momentos vivimos “una incertidumbre importante” que está impactando en los ingresos de muchas compañías, quienes están “reduciendo el gasto en equipamiento tecnológico”.

A pesar de esta realidad, desde Vertiv se cree que va a crecer la inversión en “áreas de comunicaciones y en el Edge” debido a que la pandemia “ha cambiado nuestra forma de vida”. José Alfonso Gil se muestra confiado en que España “como hub digital, sigue cobrando fuerza. El papel de los datos y el Edge se ha puesto en valor”. Es precisamente el Edge Computing uno de los sectores que se

Porfolio optimizado

Además, Vertiv también ha presentado una gama mejorada de productos preparados para el Edge Computing, como unidades de distribución de energía en rack (rPDU), sistemas de alimentación ininterrumpida (SAI) entre los que destaca el nuevo Vertiv EDGE, sistemas de refrigeración en rack como Vertiv VRC o servidores de consola para la gestión en remoto. “Si queremos ser los líderes en canal tenemos que tener toda una gama de productos que nos enriquezcan”.



está desarrollando más rápidamente y Vertiv “quiere ir con él”.

ÉNFASIS EN EL CANAL

Para aprovechar la oportunidad de negocio que representa el Edge, Vertiv se va a apoyar en el canal. “Nos encontramos en una posición agresiva y de crecimiento desde el punto de vista de negocio”, reconoce Miguel del Moral, director de canal de Vertiv Iberia. “Nuestro objetivo es afianzar nuestra relación con los mayoristas y desarrollar la venta indirecta”.

Y es que, y tal y como apunta Miguel del Moral, “existe una oportunidad tremenda en el desarrollo del Edge y Vertiv necesita al partner para llegar al máximo número de clientes posible”.

Su apuesta por el canal queda patente en las últimas acciones que ha adoptado para potenciar la venta indirecta. Entre ellas se encuentra [el acuerdo de distribución con Tech Data para España y Portugal](#) o el lanzamiento de su programa de canal VPP. “En 2019 multiplicamos por diez el número de partners registrados. Actualmente contamos con unas 800 figuras”.

Este año Vertiv ha anunciado incorporaciones clave como el nuevo sistema de gestión comercial de partners (PRM) y el portal mejorado permitirá a los partners aprovechar inmediatamente los cursos de formación a medida, “totalmente adaptados a sus requisitos”, las nuevas herramientas de ventas y marketing, los cursos de formación online y certificaciones, así como los selectores y configuradores de productos.

Vertiv ha renombrado las categorías de este programa de canal para dar cabida a una nueva figura. Así, los niveles más básicos “y en el que se encuentran el 80% de nuestros partners” son Silver y Gold. Los dos niveles superiores son Platinum y la nueva categoría Diamond. Ambas requieren “de una atención comercial cercana”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Nueva solución de Vertiv para monitorizar la infraestructura del centro de datos](#)



[Vertiv incorpora nuevos beneficios para los resellers en su programa de canal](#)



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.

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

SonicWall celebra Boundless 2020 con el fin de informar y motivar al canal

El evento, que tendrá lugar en modo on-line del 17 al 19 de noviembre, ha sido cuidadosamente diseñado para capacitar a los más de 20.000 partners de SonicWall, a medida que asumen nuevos desafíos y oportunidades para proteger, conectar y asegurar mejor a sus clientes en la nueva normalidad empresarial. Ingram Micro y Tech Data están entre sus patrocinadores.



Después de un año intenso, marcado por la presentación de la nueva plataforma Boundless Cybersecurity, y el lanzamiento de numerosos productos, servicios y nuevos programas, SonicWall organiza Boundless 2020, un evento virtual de tres días

que conectará a la comunidad de más de 20.000 partners de la compañía con expertos, invitados especiales e iconos de la industria. Boundless 2020 se celebrará del 17 al 19 de noviembre.

"Sonicwall y su comunidad global de partners han cubierto mucho terreno en

2020, marcando records y ofreciendo mucho más a sus clientes, gracias a los beneficios del nuevo modelo Boundless Cybersecurity", afirma Bill Conner, presidente y CEO de SonicWall. "Boundless 2020 ha sido diseñado teniendo en cuenta las necesidades de nuestros partners.

El objetivo de SonicWall es hacer que se sientan bien informados sobre nuestro portfolio en continuo crecimiento y que se sientan motivados de ser un partner comprometido y bien conectado, con acceso a fuentes y materiales, así como a expertos que le ayudarán a garantizar su éxito en 2021”.

TRANSFORMACIÓN SIGNIFICATIVA

En su discurso de apertura, Conner destacará la transformación de la compañía a Boundless Cybersecurity, un viaje que antecede al cambio drástico de los empleados en las instalaciones a las fuerzas de trabajo virtuales y re-

motas provocadas por la pandemia de la COVID-19. Los asistentes a Boundless 2020 tendrán asimismo la oportunidad de escuchar a los líderes de la industria, recibirán actualizaciones clave sobre productos y soluciones nuevas y existentes, y podrán participar en debates con los ponentes y presentadores invitados, incluido el reconocido tecnólogo de seguridad y autor de varios best-sellers Bruce Schneier; la analista especializada en seguridad, Keren Elazari; y el orador de la industria de la ciberseguridad John Sileo. En total, recibirán más de 20 horas de contenido exclusivo y podrán escuchar a más de



30 ponentes y presentadores, además de desgloses regionales en los idiomas locales, incluido español.

“Participaremos a nivel local desde España para ofrecer un bloque en español, particularizando parte de los contenidos para nuestra geografía. Así será un evento global con contenidos locales también”, afirma Sergio Martínez, Iberia Regional Manager y ponente. ■

Patrocinadores

Ayorando el evento y la misión de Sonicwall de proporcionar ciberseguridad sin límites, el evento contará con ADT Cybersecurity, Ingram Micro e Infinigate como

PATROCINADORES DIAMANTE de Boundless 2020,



y con ADN, The Channel Company, Exertis y Tech Data como **PATROCINADORES ORO**.



THE CHANNEL CO.
PartnerDemand® Services



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.

MÁS INFORMACIÓN

[SonicWall renueva su programa de servicios de seguridad gestionada](#)

[SonicWall asegura el trabajo remoto con el modelo Boundless Cybersecurity](#)

[Sonicwall encarga a Spencer Starkey la dirección del canal en EMEA](#)

Infinidat basa su estrategia de crecimiento en la cercanía al canal

Infinidat ha experimentado un incremento significativo en el número de socios de su red internacional, hasta superar los 400 a nivel mundial durante este año. Gracias a ello, la compañía ha podido suministrar sus soluciones de almacenamiento, backup y continuidad de negocio, que son implementadas en los clientes a través de integradores expertos de los diferentes mercados locales que agregan valor y beneficios tangibles. Ahora, la compañía presenta su nuevo portal para partners, que está disponible desde hoy para los socios de la compañía en todos los países en los que opera.

“La idea es consolidar toda la información en un solo lugar y hacer que sea de fácil acceso”, explica Daniel Cruz director de Canal de Infinidat para el sur de Europa. “La estrategia de Infinidat se basa en una salida al mercado conjunta con nuestros socios. Para ello, trabajamos muy cercanos a ellos, para dotarles de todas las herramientas que necesitan para ayudar a sus clientes”.



EVENTOS VIRTUALES

Para garantizar que su comunidad de partners recibe un apoyo eficaz durante la pandemia, Infinidat ha celebrado más de 60 eventos virtuales durante los últimos seis meses. “Nuestros socios de canal son esenciales para nuestro crecimiento estratégico en aquellos sectores clave en los que operamos”, señala Mitch Diodato, director de Canal de Infinidat en

Norteamérica. “De hecho, muchos de los nuevos clientes son identificados inicialmente a través de la colaboración efectiva con nuestros socios locales, lo que nos sirve para optimizar el go-to-market. Seguiremos centrados en invertir en nuestros partners, en sus equipos y potenciando su negocio”.

La colaboración de Infinidat con sus socios, tanto nuevos como ya existen-

Gracias a sus más de 400 partners a nivel mundial, la compañía ha podido entregar sus soluciones de almacenamiento en un período tan difícil como el confinamiento, fortaleciendo así sus niveles de ventas. Infinidat potenciará su relación con el canal con un nuevo portal para partners, disponible desde hoy en todos los países en los que opera.

tes, aporta modelos de negocio y de consumo flexibles, junto con una tecnología que permite reducir el riesgo, los costes y la complejidad del activo más importante de las organizaciones: sus datos. Uno de los aspectos diferenciales de Infinidat es que ofrece la misma formación y acceso a sus contenidos tanto a sus equipos internos como a sus partners, con un intercambio transparente de conocimiento y soluciones de tecnología. El objetivo es habilitar a los socios para permanecer a la vanguardia y bien

enfocados, a través de arquitecturas innovadoras y modelos de consumo flexibles como el Elastic Pricing.

“Tanto en América como en Europa y Asia, a nivel internacional, Infinidat fomenta lazos estrechos y de confianza con todos sus socios, para trasladarles todas nuestras innovaciones, como es el caso del modelo de Elastic Pricing, donde el cliente recibe un sistema al máximo de su capacidad, pero solo paga por la capacidad que realmente utiliza”, explica Hanan Altif, director de Partners de Canal

de Infinidat para EMEA, Asia Pacífico y Japón. “También hemos desarrollado otros incentivos para el canal, que aportan a nuestros socios las mejores herramientas para ofrecer a sus clientes soluciones creativas y rentables, algo clave para el éxito en nuestras inciertas economías actuales”. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes




MÁS INFORMACIÓN



[Infinidat propone nuevos modelos de almacenamiento 'elásticos' más eficientes](#)



[Infinidat propone a los proveedores de servicios un modelo de Elastic Pricing](#)



[Infinidat confía a Oren Yesharim la dirección comercial del mercado ibérico](#)



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.



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

ONE Experience, el evento más innovador de Ingram Micro

Entre los días 4 y 6 de noviembre tendrá lugar un acontecimiento on-line único para la organización, que acontecerá a nivel mundial, pero que contará con numeroso contenido a escala local, por supuesto también para el mercado español.

“Único e innovador”. Así ha definido Jaime Soler, Vicepresidente y CEE de Ingram Micro Iberia, *ONE Experience*, el evento on-line que su compañía organizará a escala mundial entre los días 4 y 6 de noviembre. “Este acontecimiento le permitirá a toda la industria tecnológica entender qué está sucediendo a nivel internacional en el mercado de la distribución TIC, además de compartir ideas y debatir sobre



tendencias para que todos sepamos cómo ha de prepararse el canal de cara al futuro”, afirma entusiasmado el directivo.

El evento contará los días 4 y 5 de noviembre con contenido global y regional en inglés con subtítulos en castellano, si se desea, mientras que el 6 de noviembre se destinará a los contenidos locales, en este caso en castellano. Entre los oradores internacionales de los dos primeros días destacan Alain Monié, CEO de Ingram Micro; Michelle Bailey, vicepresidenta general de IDC; Paul Bay, vicepresidente y presidente ejecutivo de Global Technology Solutions en Ingram Micro; Nimesh Davé, presidente de Ingram Micro Cloud; Chuck Robbins, CEO y presidente de Cisco; o Jim Whitehurst, presidente de IBM. En lo que concierne a los ponentes locales cabe destacar a Jaime Soler, vicepresidente y CEE en Ingram Micro Iberia; Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro Iberia; Herminio Granero, director ejecutivo de Ingram Micro Iberia; Mario Alonso Puig, experto en liderazgo personal y profesional; José Antonio Cano, senior research manager en IDC España; Javier García Garzón, Iberia channel director en HP; Juan Montero, Iberia distribution manager en HPE Aruba; o Carolina Castillo, director de One Commercial Partner Organization en Microsoft España.

El entretenimiento será el hilo conductor



de ONE Experience, como lo demuestra la actuación de Elvis Costello a nivel internacional, o de José Corbacho, a escala local. También se entregarán premios y se desarrollarán promociones exclusivas en el marco del acontecimiento.

A la pregunta de si ONE Experience sustituirá a otros eventos de la compañía como el Symposium que Ingram Micro ha celebrado siempre por estas fechas durante los últimos años, Jaime Soler ha sido tajante: “Este nuevo evento on-line no tiene nada que ver con los encuentros locales presenciales, que por supuesto seguiremos realizando cuando se den las circunstancias para ello”.

VALORACIÓN DEL MERCADO

Con respecto a la evolución del mercado en el marco de la actual pandemia, Jaime Soler se ha mostrado optimista, principalmente por el gran rendimiento que han experimentado segmentos como los de comunicaciones unificadas, nube, seguridad física y lógica, o virtualización. “Es cierto que otras áreas como las de infraestructuras o imagen digital han sufrido, pero nuestro canal siempre se ha caracterizado por su gran ca-

pacidad de adaptación ante circunstancias adversas”, ha subrayado.

El directivo reconoce que la nueva crisis sanitaria acelerará algunos de los procesos de consolidación entre canales ya en ciernes previamente al estado de alarma, y se muestra taxativo con respecto a la operación que ha convulsionado este año al sector mayorista: la compra de GTI por parte de Esprinet. “Nosotros estamos haciendo una notable inversión, tanto orgánica como inorgánica, para erigirnos como un proveedor de referencia en el sector cloud”. ■

Distribución exclusiva de Microsoft HoloLens 2

Ingram Micro ha anunciado que tiene la exclusividad de ser el único distribuidor del nuevo producto Microsoft HoloLens 2, un dispositivo de realidad mixta que permite nuevas y mejores formas de trabajar en equipo. El mayorista obtiene así la ventaja competitiva respecto a sus competidores de ofrecer un producto único y dispondrá de sus primeras unidades a principios de este mes.

Microsoft HoloLens 2 son unas nuevas gafas inteligentes de realidad mixta, que ofrecen una combinación perfecta de realidad virtual y realidad aumentada. Este producto permite crear nuevos espacios

en los que pueden interactuar objetos y personas reales o virtuales de la forma más cómoda y envolvente que existe. Esta nueva realidad permite dar un gran paso hacia la innovación y el futuro que permitirá a las empresas la mayor eficacia formando trabajadores.

Las gafas virtuales de Microsoft utilizan vídeos, fotografías, modelos 3D y anotaciones que permiten mejorar las formaciones de los empleados. Disponen de instrucciones detalladas que orientan a los empleados hacia las herramientas y componentes que necesitan y les enseñan a usarlos en escenarios de trabajo reales.



MÁS INFORMACIÓN



[Ingram Micro ingresa 10.490 millones de dólares en el segundo trimestre](#)



[Ingram Micro Cloud se hace con el premio Proveedor Indirecto del año de Microsoft](#)



[Ingram Micro ayuda al canal con una amplia oferta de servicios profesionales](#)

Esprinet Ibérica amplía su oferta de networking con TP-Link

Esprinet anuncia la firma de un acuerdo de distribución con TP-Link, por el que amplía su gama de productos y soluciones de networking con una marca especializada, que, gracias a su nuevo partner, podrá incrementar su presencia en el mercado español.

El acuerdo pone de relieve la clara apuesta del mayorista por la comercialización de productos y servicios de-TP Link, con las soluciones de consumo, hogar conectado, así como SMB, para cuya distribución cuenta con una extensa red de clientes, entre los que se encuentran integradores y resellers

de informática y electrónica de consumo, incluidos pequeños comerciantes y tiendas independientes, entre otros.

“Con la incorporación de los productos de TP-Link en nuestro portfolio, hemos conseguido fortalecer nuestra oferta de productos de networking, aportando valor al canal y brindando nuestra sólida experiencia al fabricante”, afirma Enrico Rossitto, Market Area Director de Esprinet.

FOCO EN SMB

Esprinet asegura a TP-Link una implantación total en toda España y amplía las posibili-

dades verticales de negocio, especialmente en el segmento SMB, donde la compañía ha puesto un foco importante con la introducción de la nueva línea Omada SDN. “Gracias a este acuerdo con Esprinet, en TP-Link vamos a conseguir aumentar nuestra presencia en el mercado SMB a través de nuestras soluciones tecnológicas, que sin duda aportarán el valor, la eficacia y la innovación que necesitan las empresas”, asegura Álvaro Ausín, director de Ventas y Canal de TP-Link España. ■



MÁS INFORMACIÓN

- [Simplificar la vida a personas y organizaciones, nueva visión del Grupo Esprinet](#)
- [Esprinet registra un crecimiento récord del 9% en el segundo trimestre](#)
- [IREO añade a su catálogo la nueva oferta de TP-Link basada en Omada](#)

El nuevo acuerdo confirma la apuesta de Esprinet por la comercialización de productos y servicios de-TP Link, con las **soluciones de consumo, hogar conectado, así como SMB. La extensa red de clientes del mayorista, entre los que se encuentran integradores y resellers, ayudarán a la marca a aumentar su presencia en el mercado.**



30 años, a tu lado



Gracias por acompañarnos durante
estos 30 años

#ÉsteestambiénTUCumpleaños

#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

Arrow ECS incorpora a Vectra a su portfolio de ciberseguridad en España y Portugal

Arrow sigue ampliando su catálogo. En esta ocasión, el mayorista ha firmado un acuerdo de distribución y colaboración para España y Portugal con Vectra, por el que refuerza su oferta de ciberseguridad con soluciones avanzadas de Detección y Respuesta frente a Amenazas en la Red (NDR).

Impulsada por Inteligencia Artificial, la plataforma Cognito de Vectra detecta y prioriza automáticamente la respuesta ante los comportamientos de los ciberatacantes en tiempo real, a la vez que permite a los "threat hunters" llevar a cabo investigaciones concluyentes de los incidentes. La plataforma Cognito proporciona una visibilidad de 360 grados de las amenazas ocultas en la nube, los data center, el IoT y las infraestructuras empresariales.

"Es fundamental abordar las brechas de detección y respuesta de seguridad



El acuerdo permite al mayorista de valor ofrecer a sus socios la plataforma Cognito, una solución de detección y respuesta frente a amenazas en la Red, que automatiza la detección y respuesta frente a ciberataques, acelera la investigación de incidentes y mejora la caza de amenazas.

en las empresas de nube híbrida, dada la escasez actual de analistas de seguridad cualificados”, afirma Iñaki López Monje, regional director de Arrow ECS para España y Portugal. “La incorporación de Vectra a nuestro portfolio nos permite ofrecer a nuestros resellers una solución líder en NDR que automatiza la detección y respuesta frente a ciberataques, acele-

ra la investigación de incidentes y mejora la caza de amenazas. Vectra también cuenta con integraciones técnicas para usar con un gran número de nuestros fabricantes actuales para habilitar la visibilidad del centro de operaciones de seguridad y las soluciones de seguridad cloud”.

Por su parte, Sandra Hilt, directora senior de Ventas de Canal para EMEA en

Vectra, asegura que “estamos encantados y confiamos en que este importante acuerdo con Arrow para España y Portugal impulse nuestro liderazgo en el mercado, amplíe nuestro canal y ayude a las empresas a reducir el riesgo en sus negocios a la vez que mejora la eficiencia de sus operaciones de seguridad”. ■

Acuerdo con Snyk

Arrow Electronics ha anunciado un acuerdo de distribución paneuropeo con Snyk, compañía especializada en seguridad para desarrolladores. Para Alexis Brabant, vicepresidente de ventas del negocio de soluciones informáticas empresariales de Arrow en EMEA, “este acuerdo fortalece nuestra oferta en el segmento DevOps al introducir seguridad para desarrolladores que se integra en tecnologías de aplicaciones en la nube, priorizando la experiencia del desarrollador y la eficiencia

empresarial general”. Brabant añade que “nuestro catálogo de DevOps escalable beneficia a nuestros proveedores de servicios gestionados, resellers y clientes de integración de sistemas, mejorando la productividad y la seguridad durante todo el ciclo de vida del producto”.

El enfoque ‘Developer-first security’ de Snyk permite a los desarrolladores de software ser una base fundamental de la seguridad empresarial ayudándoles a mantener la velocidad de

entrega del software, mientras reducen el riesgo. Snyk se integra en las herramientas y los flujos de trabajo de desarrollo existentes, incorporando seguridad en el proceso de desarrollo y la propiedad de la aplicación mediante la identificación y notificación de vulnerabilidades y proporcionando soluciones fáciles y automatizadas.



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

- [Arrow distribuye las soluciones de almacenamiento de archivos de Qumulo](#)
- [Arrow afianza su asociación con AWS con nuevas certificaciones](#)
- [Arrow distribuye la oferta de automatización de infraestructuras de Puppet](#)



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.

Exclusive pretende revolucionar la distribución TIC con su nuevo modelo de suscripción

El mayorista lanza al mercado X-OD (Exclusive On Demand), una plataforma de suscripción bajo demanda para el consumo de cualquier tecnología como servicio.

Digital, sencillo, rápido, inteligente y flexible. Estos son los apelativos que podrían definir servicios de consumo archiconocidos actualmente como Netflix o Uber. Modelos que han roto las reglas tradicionales del juego y con cuya fórmula disruptiva pretende dar la inmensa mayoría de los negocios del mundo. El sector de la distribución tecnológica para empresas también persigue este santo grial, tratando de evolucionar modelos conocidos como el leasing o los marketplace. La última compañía en alzar la voz al respecto ha sido Exclusive Networks, que se ha propuesto revolucionar

el mercado con un nuevo modelo de suscripción, bautizado como X-OD (Exclusive On Demand). Se trata de una plataforma de suscripción bajo demanda, diseñada para la entrega y consumo de cualquier tecnología como servicio, con una amplia variedad de opciones de suscripción y micro-transacciones.

“A la compañía le ha llevado un año, junto a sus fabricantes, el desarrollo de este nuevo modelo de negocio, creado, no para nosotros, sino para el cliente final y el canal”, ha argumentado en su presentación Jesper Trolle, nuevo CEO de Exclusive Networks. “El modelo de suscripción supone



Jesper Trolle, nuevo CEO de Exclusive Networks

en la actualidad entre un 15 y un 20% de nuestro negocio, y el objetivo pasa por que en un par de años represente un 50%, de la mano de esta iniciativa", augura.

Aunque X-OD admitirá cualquier producto o servicio, de momento se ha lanzado amparando las soluciones de Palo Alto Networks, Proofpoint y Chronicle de Google Cloud. Además, se implementará en todas las regiones donde está presente Exclusive Networks, aunque por ahora solo está activo en Reino Unido, Francia y Países Bajos. Durante los próximos 6 y 12 meses le llegará el turno al resto de mercados, como el español.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES

La plataforma X-OD ha nacido para permitir que la tecnología se venda de la forma en que los clientes desean comprar cada vez más, es decir, bajo demanda, como servicio, con facturación y pagos flexibles, y con diferentes preferencias de suscripción. Otra de sus premisas pasa por ayudar a los canales a brindar un mejor servicio a sus clientes, permitiéndoles evolucionar su negocio hacia los servicios gestionados, y combinando CAPEX y OPEX sin riesgo, costo ni demora. El partner también podrá proporcionar una experiencia de cliente

completamente digital en toda la cadena de valor y amasar información valiosa basada en datos que le permita consolidar la fidelidad de su cliente.

Exclusive proporcionará esta plataforma a sus clientes "sin cargo" para que creen en modelo marca blanca su propio sistema de suscripción de servicios, no teniendo que hacer frente a fuertes inversiones. Además, X-OD posibilita la "compra" de CAPEX a los fabricantes y su suministro como servicio bajo demanda a través de una micro transacción OPEX al cliente a través del partner, tratando de acabar así con los obstáculos habituales propios de los modelos comerciales tradicionales de numerosos fabricantes. ■



MÁS INFORMACIÓN



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



[Exclusive Networks ayuda a los partners a continuar con su negocio](#)



[Exclusive Networks finalizó su ejercicio 2019 con un crecimiento del 17%](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Único mayorista de Kemp en la Península

Exclusive Networks Iberia anuncia que se ha convertido en el único mayorista de Kemp Technologies, tras la firma de un acuerdo de distribución a principios de año, que ahora se hace exclusivo para el mercado ibérico. Para el mayorista, el acuerdo representa un movimiento estratégico para cubrir un área tecnológica de vital importancia, como es el balanceo de aplicaciones de alto rendimiento y la alta disponibilidad.

"Con esta alianza cerramos un proceso de búsqueda detallado, para adaptarnos a las necesidades del mercado en Iberia y de nuestro canal. Dicha búsqueda se ha centrado en la obtención de una solución robusta, provista por una empresa que ofrece un modelo de negocio tan flexible como el que reclaman nuevas realidades forjadas en pilares como el Cloud; con servicios ágiles y dinámicos y que no resultan lastrados por costes elevados, licencias ocultas o la complejidad de gestión que imponen parte de los líderes ADC de la última década", asegura Alber-

to Pérez Cuesta, director de Desarrollo de Negocio de Exclusive Networks Iberia. "El pago por uso, la libertad de elección y la sencillez son las claves por las que apuesta KEMP y que nos resultan un elemento decisivo para establecer esta fuerte relación".

La tecnología de Kemp es ampliamente demandada por empresas y proveedores de servicio por, entre otras cosas, su compatibilidad con cualquier aplicación y red: plantillas de aplicación optimizadas, cambio de contenido inteligente y control de tráfico consciente de la aplicación sobre TCP/UDP, que aseguran que los usuarios obtengan la mejor experiencia de aplicación. Kemp también permite la conexión de múltiples centros de datos y nubes, y, a nivel de seguridad, protege las aplicaciones contra las amenazas comunes y emergentes, gracias a las actualizaciones diarias de las reglas, incluyendo la defensa contra la inyección de datos no confiables, la programación de sitios cruzados o la exposición de datos sensibles, entre otros.

SOLUCIONES VIDEOCONFERENCIA PARA EMPRESAS

1 **Micro Ceiling.** Es un micrófono de techo, 360° de gama alta. Con conectividad USB.

2 **Poly studio X50 All-in-one:** Esta solución de videoconferencia todo-en-uno con un diseño particularmente elegante cuenta con todos los elementos necesarios (micrófonos, cámara) para organizar reuniones remotas de alta calidad, como si estuvieras allí.

3 **Panel de control Poly TC8** es una tableta táctil de 8" diseñada para servir como soporte de videoconferencia, que permite gestionar fácilmente las diferentes conferencias de forma remota y en directo.

4 **Monitor TLM80 Traulux:** permite hasta 40 toques simultáneos (20 de escritura). Entre sus características más destacadas está su pizarra avanza en la que podrás organizar tus ideas en un espacio "Infinito" donde las anotaciones y objetos se pueden redimensionar y duplicar. Panel LED 4K HDR de muy alta calidad.

5 **Evoko Liso** es el sistema de reserva de sala más innovador del mercado. Las prestaciones de la solución, su robustez y diseño elegante lo hacen adecuado para su instalación en todas las salas de reuniones o espacios que precisen de una gestión de su ocupación.



¿TIENES DUDAS?
CONSULTA CON NUESTROS
ESPECIALISTAS DE PRODUCTO

¿Ya nos sigues?
charmex internacional s.a



MCR estrena una nueva plataforma web más intuitiva y funcional

Diseñada para aportar una experiencia sin fisuras desde cualquier dispositivo, la web proporciona información de producto más detallada y estructurada, así como espacios en los que el cliente puede interactuar con MCR. Incluye espacios específicos para sus divisiones especializadas, así como secciones dedicadas a segmentos concretos, como el gaming.

En línea con la estrategia de crecimiento y fortalecimiento de la marca MCR, tras el traslado a unas nuevas instalaciones más modernas a principios del pasado mes de julio y el lanzamiento de una nueva imagen corporativa a finales de ese mismo mes, el mayorista lanza ahora una nueva página web, más sencilla e intuitiva, que además amplía la información que ofrece sobre sus productos y marcas, y que ya está accesible para sus clientes y para el público en general.

El nuevo portal web es una moderna plataforma online más funcional que aporta una ex-

periencia sin fisuras desde cualquier dispositivo móvil, ofreciendo las mismas funcionalidades que están disponibles desde el PC. Presenta mejoras en cuanto a velocidad de carga y precisión en los buscadores, y nuevas prestaciones de seguridad con tecnologías orientadas a mantener los datos de los clientes siempre a salvo.

ESPACIOS DE INTERACCIÓN

La principal novedad de la web de MCR es la inclusión de espacios en los que el cliente puede interactuar con la compañía, acceder a información y comparativas de producto en diferentes

The screenshot displays the MCR website's homepage. At the top, there's a navigation bar with the MCR logo, a search bar, and user account options. Below this, a large banner features gaming-related products like the Republic of Gamers TUF Gaming VG279QM monitor. The main content area is divided into sections for 'Especial lanzamiento web', 'Ofertas', and 'Liquidación'. A grid of product cards follows, each with an image, title, and a 'Ver' button. The footer contains contact information for MCR Madrid, Barcelona, and Portugal, along with a 'Nuestra nueva web es: DINÁMICA' banner and a hand cursor icon pointing to the word 'DINÁMICA'.

áreas, consultar las últimas novedades y promociones vigentes, gestionar sus pedidos y mucho más. Como explica Carmen Martínez, directora de Marketing de MCR, “hemos querido centrar el protagonismo en los productos y en las funcionalidades de la web para ofrecer al público, y en especial a nuestros clientes, una experiencia plena”.

Asimismo, MCR ha incluido en su nueva web espacios específicos para sus divisiones especializadas (MCR PRO, MCR Mobile y ab materials), así como secciones dedicadas a segmentos concretos como el gaming, mercado en el que MCR es un mayorista de referencia en España. El nuevo sitio web, incluye asimismo enlaces a los canales del mayorista en redes sociales como Twitter o LinkedIn.

“El lanzamiento de esta nueva web de MCR supone no sólo una comunicación

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



mejorada con nuestros clientes, sino también un avance en los procesos y rutinas de negocio”, afirma Pedro Quiroga, CEO de MCR. “Nuestro objetivo era facilitar a nuestros clientes una herramienta moderna y completa para realizar sus actividades de negocio, y esto a su vez nos permitirá a nosotros optimizar el nuestro”.

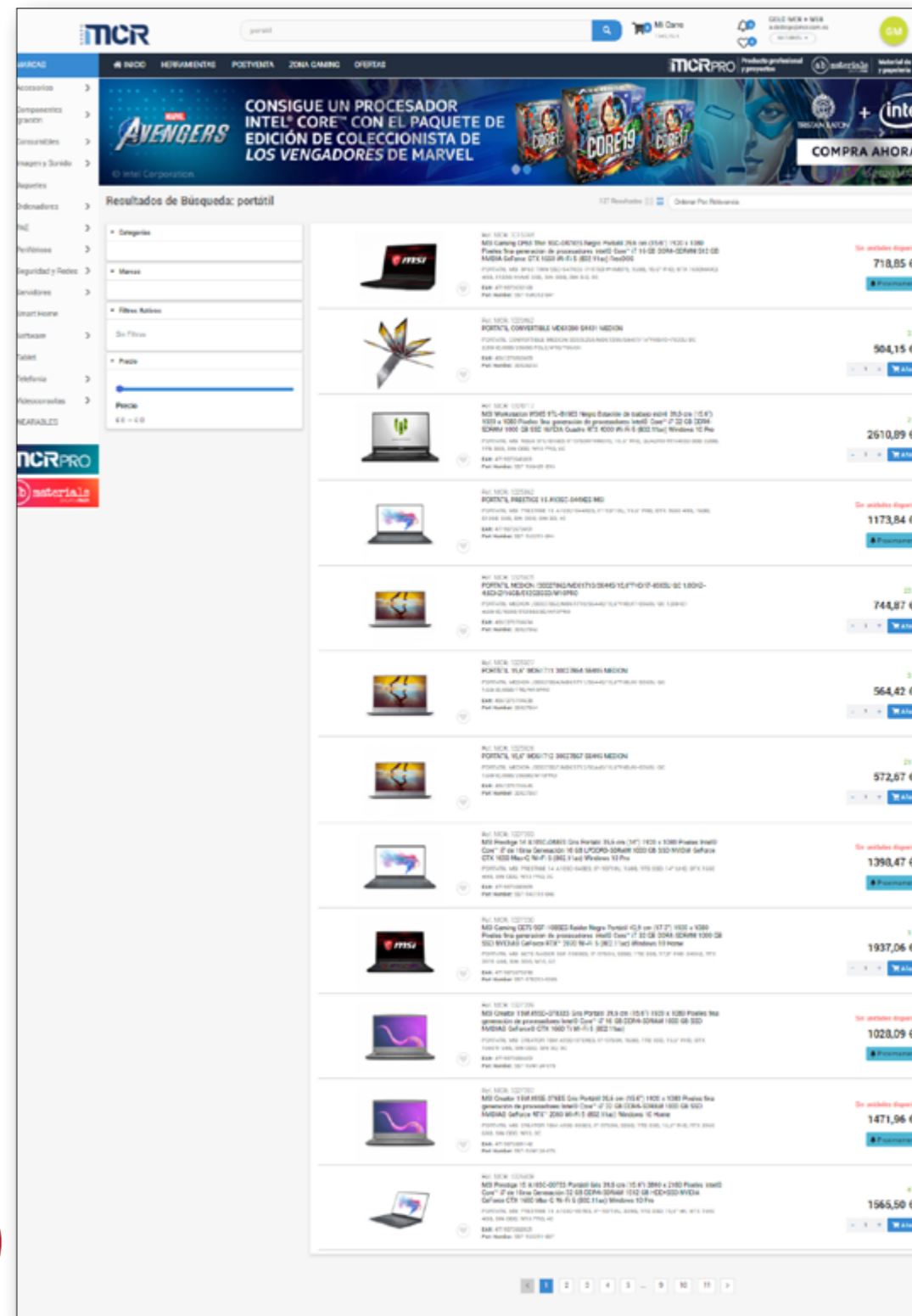
MÁS INFORMACIÓN

MCR apuesta decididamente por la telefonía y la movilidad con MCR Mobile

MCR renueva y reposiciona su marca con un cambio de imagen

“Nuestro **objetivo** con esta nueva web era facilitar a nuestros clientes una **herramienta moderna y completa** para realizar sus actividades de negocio y optimizar el nuestro”

Pedro Quiroga, CEO de MCR



Verne Tech: un nuevo jugador en el tablero, de la mano de las tecnologías más vanguardistas

Verne Group es una compañía española con 40 años de trayectoria, especializada en el sector Telco y TIC, que emplea a 1.800 profesionales principalmente en tres países: España, Alemania y Marruecos. En 2019 facturó 130 millones de euros y este año pretende superar los 160 millones, lo que supondría alcanzar un 20% de crecimiento en un ejercicio tan complejo como el actual. En un horizonte a cuatro años se sitúa la nada desdeñable cifra de 300 millones de euros como objetivo, en el que jugará un papel relevante la nueva compañía que nace al amparo del grupo y que tiene por nombre Verne Tech. Su foco se concentrará en el desarrollo y ejecución de proyectos de sistemas de infraestructuras, software de gestión empresarial, Business Intelligence y Machine Learning, cloud, ciberseguridad e IoT, con la vista puesta en compañías de todos los tamaños de sectores como banca, seguros, retail, industria, telco, Administraciones Públicas o servicios.



Gianni Cecchin,
CEO de Verne Group

La compañía de nuevo cuño, perteneciente a Verne Group, y producto de diversas fusiones y adquisiciones, cuenta con más de 270 profesionales y pretende facturar este año 20 millones de euros.

Tras una inversión de 10 millones de euros, Verne Tech nace fruto de la reciente adquisición de tres compañías españolas tecnológicamente punteras en sus respectivas áreas: la empresa de sistemas y ciberseguridad Base10; el proveedor especializado en soluciones de gestión empresarial Azeta; y la unidad de negocio en España de SolidQ, firma especializada en cloud, datos e Inteligencia Artificial.

“Con este movimiento el grupo da un notable salto cualitativo y de especialización en cuanto a su oferta de productos y servicios, diversificando e incorporando a su cartera de negocio las soluciones más demandadas en el mercado de las nuevas tecnologías”, argumenta Gianni Cecchin, CEO de Verne Group. “La nueva compañía cuenta con 270 profesionales para un volumen de facturación este año de 20 millones de euros. Para 2024 contaremos con 600 trabajadores y una cifra de negocio cercana a los 50 millones de euros”, vaticina el directivo.

TRES DIVISIONES

Verne Tech se sustenta sobre tres unidades de negocio:

❖ **Sistemas y Ciberseguridad:** capitaneada por Alejandro Suarep, proporciona servicios especializados de hibridación y



migración a cloud, virtualización, almacenamiento y seguridad. Se ampara en socios tecnológicos de la talla de Cisco, Dell/EMC, Fortinet, SonicWall, Sophos, Veeam o VMware. Dispone de un SOC con tecnología propia, pero pretende incorporar tecnología de terceros para aportar inteligencia.

❖ **Soluciones de Gestión Empresarial:** dirigida por Antonio García, cuenta con Sage como principal proveedor. “En la actualidad las soluciones de gestión empresarial se han transformado hacia el pago por uso, lo que implica cambios para fabricantes, integradores y clientes. Por ello, la democratización de la tecnología cobra un peso especial hoy en día: la estandarización y el pago por uso posibilita que microempresas y pymes estén al alcance de servicios antes ofrecidos por grandes corporaciones”, apunta el ejecutivo.

❖ **Cloud, Data & Inteligencia Artificial:** liderada por Antonio Soto. Esta división es un proveedor global de consultoría técnica y formación, especializado en la plataforma de Business Analytics y Data

Management de Microsoft. Su propósito pasa por ayudar a las empresas a optimizar los procesos en su plataforma de datos y obtener ventajas competitivas implementando su estrategia de “Data Driven”, buscando que sean capaces de tomar mejores y más acertadas decisiones basadas en hechos y no suposiciones o intuiciones, optimizando sus procesos de Business Analytics así como sus predicciones de negocio.

Verne Tech opera en numerosas ocasiones a través de la figura del mayorista, como es el caso de Esprinet o Tech Data. En la actualidad la compañía se encuentra en pleno proceso de consolidación y ampliación de su cartera de mayoristas y fabricantes. ■

MÁS INFORMACIÓN

- [La IA puede también afectar a la ciberseguridad](#)
- [Cloud seguirá ganando cuota en la empresa española pese a la reducción del gasto tecnológico](#)
- [La mitad de las empresas prevé incrementar su inversión en software CRM](#)



EL AUGE DE LA ECONOMÍA DE DATOS

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



GUÍA DEL ESPACIO DE TRABAJO DEL FUTURO DE CANON

En 2020 estamos viviendo una rápida aceleración en la transformación digital de la mayoría de empresas. Las compañías de todo el mundo están ya planteándose nuevas formas de trabajar, desde el teletrabajo al coworking hasta la oficina del futuro.

Sea cual sea el punto en el que te encuentres en este viaje de transformación digital, o de cómo sea tu idea para los nuevos espacios de trabajo, la guía “El espacio de trabajo del futuro” de Canon te ofrece el hardware, software y soluciones que necesitas para ayudarte en esta transición y hacer que tu “nueva normalidad” sea un éxito.



Descarga la guía
y descubre cómo
transformar tu negocio.

Canon



See the bigger picture_

La prioridad del CIO será asegurar dispositivos, aplicaciones y usuarios

El COVID-19 ha supuesto un cambio radical en la forma de trabajar de las personas y ha acelerado la tendencia del trabajo en remoto. Esta circunstancia ha supuesto un nuevo reto de seguridad para los departamentos de TI, puesto que los empleados utilizan cada vez más sus dispositivos personales para acceder a los datos y servicios corporativos. Además de los retos que conlleva la nueva Everywhere Enterprise - en la que los empleados, infraestructuras TI y clientes están en todas partes - está el hecho de que la seguridad no es un tema prioritario para los trabajadores. Así, un estudio de MobileIron revela que un tercio de los empleados (33%) opina que la seguridad TI es algo secundario.

NUEVO ESPECTRO DE AMENAZAS

Por otra parte, la actual distribución del trabajo ha provocado un nuevo escenario de amenazas, con actores maliciosos que, cada vez más, ponen su foco en los dispositivos móviles y en los ataques de



Los hackers saben que los profesionales utilizan cada vez más dispositivos móviles mal securizados para acceder a los datos de la empresa, y con mayor frecuencia los están identificando para realizar ataques de phishing. El 43% de los empleados a nivel global admite no estar seguro de saber qué es un ataque de phishing.

phishing. Estas amenazas oscilan desde lo más básico a lo más sofisticado, y tienen bastantes probabilidades de tener éxito, dado que muchos empleados desconocen cómo identificar y evitar un ataque de phishing. De hecho, el estudio pone de manifiesto que el 43% de los empleados a nivel global admite no estar seguro de saber qué es un ataque de phishing.

“Aunque los dispositivos móviles están ya en todas partes y tienen acceso a prácticamente todo, una gran mayoría de empleados no dispone de las correctas políticas de seguridad en sus dispositivos, para el regocijo de los hackers”, afirmó Brian Foster, Senior Vice President de Gestión de Producto de MobileIron. “Los hackers saben que los profesionales utilizan cada vez más dispositivos móviles mal securizados para acceder a los datos de la empresa, y con mayor frecuencia los

están identificando para realizar ataques de phishing. Las empresas necesitan implantar una estrategia de seguridad diseñada para la movilidad, que dé prioridad a la experiencia de usuario y permita a los empleados mantener un nivel óptimo de productividad, en cualquier dispositivo y desde cualquier lugar, sin poner en riesgo su privacidad”.

Puesto que los cibercriminales están enfocando cada vez más sus ataques en mensajes de texto y SMS, redes sociales y las aplicaciones de mensajería que permiten compartir links con ataques de phishing, es necesario que las empresas se centren en la defensa de sus amenazas móviles. También, y para impedir el acceso no autorizado a los datos corporativos, las organizaciones necesitan ofrecer controles técnicos fluidos anti-phishing que vayan más allá del correo electrónico corporativo,

Hoy más que nunca, los empleados utilizan cada vez más los dispositivos móviles para trabajar desde cualquier lugar, por lo que las empresas necesitan adoptar una estrategia Zero Trust para asegurarse de que solo los dispositivos, aplicaciones y usuarios gestionados tienen acceso a los recursos corporativos

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



con el fin de mantener a los usuarios seguros estén donde estén e independientemente del dispositivo que utilicen para acceder a los recursos de la empresa. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Los trabajadores remotos sobreestiman sus conocimientos en seguridad](#)



[Más del 90% de las empresas invertirá para asegurar el teletrabajo](#)



[El phishing es el ataque favorito de los ciberdelincuentes en España](#)



INFORME IT TRENDS CIBERSEGURIDAD EN 2020



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

El canal valora la implicación de los mayoristas durante la pandemia

Los mayoristas de TI globales parecen haber trabajado duro durante el bloqueo para apoyar a sus revendedores y mejorar las asociaciones de canal principales, aunque hay más trabajo por hacer a medida que la nube emerge como un área de enfoque clave, según señala el informe anual ChannelWatch de Context. Dicho informe, elaborado a partir de las entrevistas que se realizaron entre marzo y

junio, en el peor momento de la crisis, brindan una visión interesante de cómo el canal se enfrenta a la nueva realidad.

“El informe ChannelWatch de este año revela algunas ideas fascinantes sobre cómo la industria se está adaptando a la crisis del COVID-19. A pesar del impacto negativo en algunas partes del sector, ha brindado una oportunidad para que los mayoristas se acerquen a sus revendedo-

res, y el apoyo que han brindado ha sido bien recibido”, explica el CEO de Context, Howard Davies.

De acuerdo con el informe, la percepción que tienen los revendedores de los mayoristas ha mejorado desde 2019. La entrega a tiempo obtuvo la calificación más alta, con casi 4,5, aunque los elementos que han registrado mayores crecimientos en las calificaciones son sopor-

Existe una llamada a la acción clara para los mayoristas por parte de los revendedores que reclaman más capacitación y formación para impulsar su crecimiento desde la nube. Los resellers B2B están invirtiendo en cloud, seguridad y redes, mientras que los resellers B2C se están centrando en PCs, componentes y accesorios.



te de campo, facturación y otros servicios relacionados con la nube.

DEMANDAS DE FUTURO

De cara al futuro, existe una clara llamada a la acción para los mayoristas por parte de una comunidad de revendedores que solicita cada vez más capacitación y formación para ayudar a impulsar el crecimiento desde la nube. De hecho, el 55% de los resellers encuestados nombraron esto como lo primero que podrían hacer los mayoristas para ayudar a respaldar el éxito en la venta y entrega de categorías "as-a-service", seguido del apoyo en marketing (40%).

Parece ser un año revolucionario para los servicios en la nube, ya que el porcentaje de revendedores que los venden aumentó en los últimos seis meses en cinco categorías clave: back-up, recuperación de desastres y almacenamiento; infraestructura; seguridad; alojamiento web y comercio electrónico; y aplicaciones de negocio. En back-up, las cifras aumentaron del 44% en 2019 al 70% en 2020, un récord sin precedentes.

Otro dato positivo que se desprende del informe es que el sentimiento de los revendedores durante los próximos 12 meses es mucho menos pesimista de lo que uno hu-

bera predicho, dado que las entrevistas se llevaron a cabo en el apogeo de los cierres gubernamentales. El 40% pronostica un mejor año en adelante, aunque por debajo del 71% del año pasado, mientras que un 39% prevé que no habrá cambios y solo el 21% pronostica peores resultados para los próximos 12 meses.

Respecto a las áreas en las que están invirtiendo los resellers B2B y B2C, han sido notablemente consistentes con respecto a 2019. La nube (50%), la seguridad (44%) y las redes (44%) fueron las principales opciones de los resellers B2B: mientras que los revendedores B2C se están centrando en PCs (65%), componentes (39%), accesorios (35%), auriculares (19%) y otras categorías. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Distribuidores y resellers desearían tener un mayor contacto con los fabricantes](#)



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



[El canal de distribución de TI empresarial reacciona ante la crisis](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



El éxito del modelo de venta indirecto de dos niveles

El modelo clásico de dos niveles, en el que se utilizan las habilidades y los activos de los mayoristas y revendedores, es la mejor manera para que los fabricantes obtengan mayores retornos de su estrategia de comercialización. Así lo indica una investigación de Global Technology Distribution Council (GTDC), que anima a aquellos que defienden el valor de la distribución.

La organización ha publicado su último informe *Distribution's edge: Un análisis económico de las rutas al mercado de productos y servicios TIC*, que analiza específicamente las diferencias de vender de manera directa y de vender de manera indirecta, bien usando un modelo de un solo nivel o una estrategia de dos niveles.

El informe señala que elegir la venta directa, algo que las nuevas empresas

suelen hacer para tratar de mantener el control del proceso de ventas, es más costoso y limitado que trabajar con la distribución, que puede llegar a los clientes a través de una amplia red de revendedores.

Aquellos que optan por operar directamente también afrontan altos costes de venta, generales y administrativos, problemas de escalabilidad debido a carencias de personal, y dificultades para llegar a clientes de pequeñas y medianas empresas. Los inconvenientes enumerados para el modelo indirecto de un solo nivel incluían el antiguo problema de manejar los conflictos sobre qué clientes son directos y cuáles son indirectos, así como tener que superar los planes de compensación y las recompensas de los socios.

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 tecnología WAN se consolida

El último informe Magic Quadrant para WAN Edge Infrastructure de Gartner ha reducido el número de proveedores de 20 a 17 a medida que las adquisiciones y los cambios de estrategia inciden en la evolución del mercado SD-WAN. Estos proveedores siguen madurando sus ofertas con la adición de seguridad, análisis e incluso soluciones gestionadas.

Gartner define el mercado de infraestructura Edge de red de área amplia (WAN) como productos que brindan conectividad de red desde ubicaciones empresariales distribuidas para acceder a recursos en centros de datos privados y públicos, así como infraestructura como servicio y software como servicio. Pues bien, el informe Magic Quadrant para WAN Edge Infrastructure de Gartner de este año incluye a 17 proveedores, seis de ellos líderes, eliminando a un total de tres del informe, incluidos Aryaka y Oracle, ya que, según Gartner

no cumplían con los criterios de inclusión. Palo Alto, que adquirió CloudGenix, un visionario en el informe del año pasado, se ha agregado al informe de este año entre las compañías líderes.

POR PROVEEDORES

Cisco Systems ocupa posiciones de liderazgo en el mercado de infraestructura Edge WAN gracias a su sólida hoja de ruta y planes para ofrecer mayores capacidades de seguridad de manera integrada, conduciendo hacia una arquitectura Edge de servicio de acceso seguro



(SASE). Sin embargo, la cartera de SD-WAN del proveedor todavía incluye piezas separadas, que no están completamente integradas en la capa de software o hardware, señala Gartner.

Otro líder es Fortinet, con Fortinet Secure SD-WAN, que incluye hardware FortiGate y dispositivos virtuales con software de red y seguridad gestionada por el orquestador en FortiManager. La empresa tiene una de las soluciones de seguridad más completas, que combinada con la funcionalidad SD-WAN, crea una oferta atractiva para las empresas, afirma Gartner.

El proveedor de seguridad de plataforma Palo Alto Networks se ha unido al mercado después de adquirir la startup de SD-WAN CloudGenix en marzo. La empresa centrada en SD-WAN y la seguridad ahora tiene una de las ofertas de SASE más completas cuando está completamente integrada con la tecnología CloudGenix. Según Gartner, la compañía también tiene una de las mejores capacidades de visualización en comparación con otros proveedores en el informe. Sin embargo, la compañía todavía adolece de capacidades limitadas en términos de optimización del rendimiento

de las aplicaciones, específicamente con la optimización WAN.

VMware sigue siendo líder por tercer año consecutivo. La adquisición de VeloCloud y la oferta resultante VMware SD-WAN con tecnología VeloCloud, ha afianzado su posición en el mercado. La empresa ofrece productos sólidos, una base instalada considerable de clientes de SD-WAN y un canal global masivo, apunta Gartner.

Silver Peak y Versa Networks cierran el ranking de compañías líderes, según Gartner. Otros proveedores presentes en el mercado son Citrix, Huawei y Barracuda. ■

La seguridad de las redes fomenta la adopción de soluciones SD-WAN

Nadie duda de que la necesaria transformación digital se apoya en la conectividad de red, lo que hace imprescindible la evolución de las redes de área extensa (WAN) hacia entornos definidos por software. Según el nuevo informe "Potencial del SD-WAN en las comunicaciones en la era cognitiva" de IDC Research España junto con Evolutio y Cisco, el 64% de las empresas españolas ya están haciendo uso de las redes

SD-WAN, y, de hecho, un 36% ya están realizando un uso extensivo de las mismas.

La tecnología SD-WAN, basada en arquitecturas de red híbridas, ha visto crecer su popularidad durante los últimos años, porque añade inteligencia centralizada basada en software que monitoriza, analiza y controla la red, permitiendo al usuario combinar diferentes sistemas de conectividad en una red híbrida, que puede

redundar en una combinación óptima de coste y rendimiento para cada ubicación y aplicación. De hecho, los casos de uso en los que la aplicación de las redes SD-WAN parece más beneficiosa están relacionados con la gestión de una amplia red de filiales, la necesidad de incremento en la seguridad, el aumento del tráfico en las redes o la facilidad para gestionar a varios proveedores. Según el informe, la razón principal que está

impulsando a las organizaciones españolas a adoptar soluciones SD-WAN estriba en la mejora de la seguridad de sus redes, según un 34% de las empresas, seguido de la rapidez de aprovisionamiento (33%) y la optimización de su resiliencia (31%). Por su parte, los factores que están inhibiendo la adopción de SD-WAN incluyen el coste de implementación, así como las preocupaciones sobre la seguridad.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[El mercado de Edge Computing superará los 250.000 millones de dólares en 2024](#)



[La pandemia cambia las prioridades de inversión en infraestructura de red](#)



[El mercado de redes SD-WAN sigue creciendo](#)

El gasto en IA crecerá al menos un 33% en España en los próximos tres años

En su evento anual IDC Digital Forum Innovación Multiplicada, que en esta ocasión ha sido patrocinado por Hyland, Atento, Dynatrace, UiPath, Easyvista e Informatica, IDC Research España ha confirmado que el escenario actual de TI está marcado por la disrupción, cuyo objetivo es facilitar nuevos modelos de negocio mediante la gestión y el correcto análisis de los datos interconectados.

Según la consultora, en 2024 se van a consumir hasta 138 ZB frente a los 43 de 2019. De esos datos, el 80% son no estructurados y un 10% estará generado por Internet de las Cosas, ya que la consultora estima que se llegará a los 80.000 millones de dispositivos conectados en esa fecha. La gestión y correcto análisis de estos datos van a marcar la diferencia entre empresas en estos próximos años, y en este proceso la Inteligencia Artificial se está destacando como el gran aliado de las organizaciones.

COMPRENDER AL CLIENTE

Una buena experiencia del cliente es un hecho diferencial para cualquier negocio, y la tecnología es la clave para entender al cliente y entregarle esa experiencia única. De hecho, la hiperpersonalización de experiencias digitales inteligentes para conseguir el compromiso del cliente a través de la inteligencia artificial es la nueva prioridad de las organizaciones. Es por ello, que el gasto en Inteligencia Artificial crecerá más de un 33% en el segmento de servicios en los próximos tres años.

Según la firma analista, la nueva normalidad ha provocado la expansión del uso de aplicaciones cloud nativas combinadas con datos e inteligencia para crear innovación y reducir el riesgo, tan fundamental en este periodo. Aplicar inteligencia en todas las áreas de la empresa está haciendo que las organizaciones sean más disruptivas. De hecho, a partir de ahora, la inteligencia artificial no va a ser algo que se añada a un proyecto tecnológico, sino que pasará

a ser transversal para incrementar la experiencia del cliente, dando así paso a la consolidación de la economía digital, argumentan desde IDC. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Los retailers que activan la IA están aumentando las ventas un 10%](#)



[La IA e IoT son las tecnologías más usadas por las empresas para aprovechar los datos](#)



[9 de cada 10 españoles han oído hablar de la Inteligencia Artificial](#)

La hiperpersonalización de experiencias digitales inteligentes para conseguir el compromiso del cliente a través de la inteligencia artificial es la nueva prioridad de las organizaciones. Aplicar inteligencia en todas las áreas de la empresa está haciendo que las organizaciones sean más disruptivas.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Enlace de TW da error

El segmento enterprise mueve el negocio TI

Muchas cosas podemos decir de este año 2020, pero lo que no podemos es calificarlo como normal. Las previsiones de analistas y los forecasts de las empresas del mes de enero saltaron por los aires con la irrupción del Covid en el primer trimestre del año, lo que ha obligado a todos a reevaluar los números previstos. Pese a las noticias globales sobre el impacto de la pandemia en la economía, lo cierto es que algunos segmentos del negocio TI se han visto favorecidos por las obligadas inversiones de las empresas y organismos públicos para mandar a sus fuerzas laborales a trabajar desde casa. Pero ¿qué ha provocado realmente esto en el mercado TI? ¿Cómo se han visto afectadas las diferentes líneas de negocio? ¿Qué efecto van a tener las inversiones obligadas de este año en las previstas para el año próximo? El mercado nos lo cuenta.

Y lo primero que quisimos saber es cómo ha sido este año 2020 para el negocio TI, independientemente de las funestas noticias que ha traído a la primera página de los periódicos. En opinión de Miguel Valdés Faura, CEO y cofundador de Bonitasoft, “en pocas palabras, 2020 ha sido un año difícil para todos, pero, en general, TI ha sufrido menos. Dicho esto, incluso la adquisición de clientes ha sido un reto, incluso en TI. Las empresas en las que se cuenta con una base de clientes sólida y que usan la tecnología para proyectos operacionales o críticos han conseguido renovar los contratos con los clientes existentes. La pandemia de la COVID-19 ha afectado a la adquisición de nuevos clientes en muchos mercados. El de la tecnología de la información ha sufrido ligeramente menos que otros, como el turismo, por ejemplo. He comprobado que las compañías que han sabido manejarse mejor han sido las que tienen una base fuerte de clientes, así como relaciones sólidas con ellos. Las relaciones y la confianza con los clientes constituyen ventajas importantes, pero también han marcado la diferencia en los casos en los que TI apoya las necesidades críticas y fundamentales del negocio. Es decir, cuando TI respalda lo que una empresa necesita para sobrevivir y prosperar, es esencial para el éxito. Los

aspectos que hemos visto recortados no son esenciales ni críticos”.

En opinión de Jose María García, country manager de Esprinet, “el final de año se presenta con mucha incertidumbre. Hay operaciones importantes para entregar que todavía no sabemos si se harán este año o en los dos primeros meses del próximo. El mercado IT sigue creciendo y con toda seguridad acabará con números de crecimiento importantes. Las implicaciones de los principales proveedores para suministrar material informático en sectores de primera necesi-

dad ha sido muy importante, sobre todo en Sanidad, Educación y Teletrabajo tanto para el sector privado como público; este último con un importante crecimiento en la compra del hardware para el teletrabajo y educación pero con caídas muy sensibles en software y servicios. Además, hay que contar con los planes de recuperación europeos y presupuestos generales del Estado que todavía no han conseguido cubrir las necesidades esperadas durante esta pandemia para conseguir la transformación y modernización de nuestras administraciones públicas. El 2020



“TI respalda lo que una empresa necesita para sobrevivir y prosperar, lo cual es **esencial** para el éxito”

Miguel Valdés Faura,
CEO y cofundador
de **Bonitasoft**



7 TECNOLOGÍAS FUNDAMENTALES PARA DEJAR ATRÁS LA CRISIS

será un año con un crecimiento importante pero extraño, resultados positivos y negativos dependiendo de la tipología de producto. Las más beneficiadas serán las orientadas al teletrabajo y educación, portátiles, monitores, accesorios, impresión de consumo... y las afectadas serán las que están estrechamente unidas a los sectores que han tenido que quedar prácticamente parados por las reglas de movimiento establecidas a partir de marzo, hotel TV, cartelería digital, impresión profesional..."

Según nos explica Alfonso Ramírez, director general Kaspersky Iberia, "2020 está siendo un año complicado, sin duda, pero también interesante para todos aquellos que nos dedicamos a la ciberseguridad. Si hace apenas unos meses las empresas estaban inmersas en el reto del

IoT y cómo conectar los distintos elementos en sus infraestructuras, en marzo tuvieron que hacer frente de forma repentina a otro mayor, al borrarse de un plumazo el perímetro debido al teletrabajo. En cuanto a estimaciones, nuestra intención es seguir incrementando nuestra presencia tanto en los mercados B2C como B2B, desarrollando soluciones y servicios innovadores para proteger de las ciberamenazas más sofisticadas en este nuevo escenario de pandemia. Seguiremos, asimismo, trabajando también en la concienciación, ahora más necesaria, si cabe, para que las empresas se centren en proteger no solo el endpoint sino toda su infraestructura, además de proporcionar a sus empleados las herramientas necesarias de formación en ciberseguridad".

SUPERANDO LAS PREVISIONES ESTABLECIDAS A PRINCIPIO DE AÑO

Según apunta Alberto Ruano, director de Lenovo, "al principio de año, nadie estaba preparado para esta situación, ni tampoco lo estaban las previsiones globales ni de las empresas. Ha habido cosas negativas y positivas. Empezando por las negativas, nadie estaba preparado para actuar, ni en la empresa, ni en la universidad... Esto nos ha cambiado de una forma total para la que no estábamos preparados. Pero como la tecnología es importante, el plan inicial de ir ganando cuota de mercado a la competencia, posicionar producto en nuevos mercados, desarrollar algunos segmentos como el gaming... ha variado totalmente, con crecimientos de mercado de dos dígitos que nadie, ni aquí ni a nivel mundial,

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“ Ha quedado constatado que la **innovación constante es necesaria** en un nuevo escenario donde **lo más importante es el servicio** y este solo puede ser de calidad si va **acompañado de Transformación Digital** ”

Jose María García, country Manager de **Esprinet**

estaba preparado para asumir. Con esta situación, la compra de tecnología se ha disparado. Estamos en una situación en la que el mundo del sobremesa se estanca, porque todo el mundo quiere movilidad. En los primeros meses todo empezó con las tabletas y, posteriormente, el portátil se disparó. El problema, en general para la industria, fue cómo asumir esta demanda, porque que los profesionales, los estudiantes e, incluso, la Administración Pública se conecte desde los hogares, generaba una demanda mayor que el número de dispositivos disponibles. Eso hace que vayamos uno o dos trimestres por detrás del año pasado en cuanto a entregas. En la primera ola se atendió muy bien la demanda porque había stock en los mayoristas, pero luego la demanda siguió creciendo, y

el gran triunfador de todo esto ha sido el portátil. También han crecido las ventas de pantallas, porque pasamos muchas horas frente al portátil y los usuarios prefieren trabajar en casa con pantallas más grandes. Estos picos fueron elevados por las necesidades, pero se van a mantener las inversiones y las renovaciones de parque, con lo que vamos a volver a dar importancia al dispositivo, que últimamente había ido perdiendo protagonismo”.

Tal y como nos explica Pedro Quiroga, CEO de MCR, “la verdad es que por la inercia que venimos percibiendo en el mercado en este año tan extraño, creemos que finalmente acabará por ser un año bueno para el mercado mayorista de tecnología. En general está afectando sobre todo a la vertiente profesional, mientras que en consumo, sobre todo

en determinadas áreas, la demanda se ha disparado. En general, insisto, creemos que 2020 será un buen año en términos de negocio. Según Context, el crecimiento podría situarse en torno al 9%, y yo creo que estaremos en línea con esa previsión”.

Para Ignacio Villalgorido, country manager Spain de NetApp, “el negocio se ha mantenido en el mundo de TI, no ha habido una caída significativa. Nosotros estamos creciendo a buen ritmo, pero sí que se ha acelerado todo lo relacionado con la Transformación Digital de las compañías, algo que podemos definir en diferentes ejes: la conectividad, porque se han incrementado las necesidades por el teletrabajo, para acceder desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo; los datos, porque cada vez se comparte más información y los datos necesitan ser guardados, analizados y monetizados, que es donde las compañías están poniendo el foco y su atención; y cloud, algo disruptor, que dinamizan, aceleran y facilitan los cambios que se están produciendo. El problema es que las compañías deben convivir entre dos mundos, el de cloud y el de los sistemas legacy, y esta Transformación Digital no es sencilla, porque conlleva cambios organizativos, nuevas formas de trabajar... a lo que se añade la crisis económica. Según McKinsey, el 70% de las ini-



“
La
ciberseguridad
sigue siendo
una inversión
prioritaria para
las empresas”

Alfonso Ramírez,
director general de
Kaspersky Iberia



ciativas de Transformación Digital son un fracaso por la convivencia entre lo tradicional y la cloud. Pero cloud es una realidad, y todos nuestros clientes están pensando en una estrategia cloud. Gartner decía el año pasado que el 10% de las infraestructuras estaban en cloud, pero en 2025 será el 40%. De ahí que pensemos en cómo ayudar a los clientes a transformar sus centros de datos en estructuras ágiles que les permitan analizar los datos donde los necesiten. Y esto en nuestro caso es Data Fabric, nuestra estrategia de cloud híbrida, donde ya contamos con muchos clientes. Como nuestra estrategia es clara y acompaña la transformación de los clientes, estamos creciendo con ellos”.

En palabras de Adrian Groba, country manager de QNAP para España y Portugal, “contamos con varios factores que nos hacen ser optimistas y mantener un pronóstico positivo. Ello tanto en lo que se refiere al ambiente de positividad del equipo para aumentar y mejorar la utilización de nuestras soluciones en el mercado español, y en lo que se refiere a cifras económicas de cierre de año 2020. QNAP da soporte a una necesidad que no se ha modificado, e incluso se valora más con la incidencia del COVID-19. Hablamos de la necesidad de almacenar, transferir y asegurar información”.



MANTENER LA LÍNEA ASCENDENTE

Eugenio Jiménez, brand memory business head de Samsung, nos comenta que “desde el pasado mes de septiembre hemos visto un crecimiento importante, sobre todo, en el mercado de SSD con un crecimiento de hasta un 20% interanual. Este año ha habido un gran boom tanto en capacidades, donde llegamos hasta los 8TB con algunos de nuestros productos, como en velocidades, llegando a duplicar las de la generación anterior. Por tanto, podemos decir que 2020, a pesar de haber sido un mal año para muchos de los ámbitos de nuestra vida diaria, en cuestión de negocio de memorias, ha sido un gran año ya que la demanda se ha visto alterada positivamente”.

Según apunta Fabio Albanini, responsable de ventas internacionales de Snom Technology, “antes del Covid-19, eran muchas las compañías que todavía no habían dado el paso de invertir en tecnología de VoIP, pero desde el pasado mes de marzo, cuando las empresas tuvieron que enviar a su fuerza laboral a casa, la situación ha

cambiado. Tras el confinamiento, muchas organizaciones han sido conscientes de sus carencias en dotaciones para comunicaciones unificadas, no sólo para asegurar que sus empleados puedan estar localizables cuando trabajen desde casa, sino también, para que facilitar que estén disponibles cuando se encuentren en otros lugares fuera de la oficina. Por tanto, y echando la vista atrás, nuestro mayor desafío ha sido el de hacer llegar a los clientes potenciales un mensaje claro, y que no es otro que el de que nuestras soluciones pueden cumplir con sus necesidades. Somos uno de los sectores beneficiados en esta situación complicada para todos. En otras palabras: estamos en el lugar correcto, con los productos adecuados y en el momento idóneo. Esta ha sido una gran oportunidad para nosotros y hemos trabajado con tenacidad para aprovecharla”.

Finaliza esta primera ronda de opiniones Emilio Adeva, director del canal profesional en Vinzeo, que apunta que “se trata de cómo ver el vaso si medio lleno o medio vacío. La situación actual del país y las implicaciones que ha tenido y está teniendo la pandemia desgraciadamente, son obvias; pero también todas las oportunidades que se han abierto desde el inicio del segundo trimestre como la aceleración de la transformación digital en



“Estamos en una situación en la que **todo el mundo quiere movilidad**”

Alberto Ruano,
director de **Lenovo**

muchas empresas que a priori estaban desarrollando esa tipología de proyectos a largo plazo. Si vamos por esa línea, el número de oportunidades sigue siendo grande, con la Transformación Digital como protagonista cimentándose en el cloud y el concepto "as a service" como banderas".

MANTENER LA LÍNEA EN LO QUE QUEDA DE AÑO 2020

"En cuanto al final de año" apunta Alberto Ruano, "no vamos a poder ver un Black Friday o una campaña de Navidad como la del año pasado, porque los retailers no van a poder recibir todo el producto que necesitarían para ofertar. De todas formas, es bueno, porque es una forma de sanear inventario y que todo el mundo sea más rentable en la gestión de sus ventas, aunque es cierto que se perderán volúmenes de venta. De cara al nuevo año, esperemos que haya producto en el mercado y creemos que se van a estabilizar los picos. Posiblemente tengamos un primer trimestre con números como nunca porque llegará mucho producto. Porque lo cierto es que no ha sido un problema de planificación, sino de demanda muy elevada, y no sólo localmente, sino a nivel mundial".

Desde el punto de vista de José María García, "los servicios informáticos en la



nube y seguridad. Este período de pandemia ha puesto en valor la importancia de la tecnología, y no solo los elementos hardware que he comentado, sino también la provisión de servicios informáticos en la nube, que se han convertido en una herramienta básica y esencial para mantener la continuidad de negocio de las empresas, en definitiva el teletrabajo, el correo electrónico, la educación a distancia, el ocio digital... Cloud Computing nos ha mantenido unidos durante la pandemia, aunque distanciados socialmente, con sus partes muy positivas, habiendo evitado el cierre de muchas compañías gracias al teletrabajo, a las herramientas que nos han posibilitado seguir en contacto con nuestros equipos de trabajo y clientes; además se ha producido un desarrollo del comercio online impresionante y fiable".

En palabras de Ignacio Villalgorido, "hay muchas áreas donde estamos viendo crecimientos exponenciales de los datos. Destaca, por ejemplo, todo lo relacionado con la Inteligencia Artificial. Todo lo que sea enriquecer los datos, aprovecharlos y sacarles partido para construir casos de uso que les permitan mejorar mucho sus capacidades de negocio, es algo que está siendo muy relevante. Nosotros tenemos el conocimiento y las alianzas para ello. Además, hay otros segmentos, como las comunicaciones, el acceso a aplicaciones de forma virtual, que también está creciendo mucho, al igual que la ciberseguridad de los datos. Los clientes necesitan que alguien les proporcione tecnología que sea la misma en un entorno cloud y un entorno on-premise, pudiendo mover los datos de una forma transparente.



“
Todo el mundo ha visto lo importante que es contar con una infraestructura digital que permita seguir adelante en períodos difíciles”

Pedro Quiroga,
 CEO de MCR

Ahí es donde los clientes están invirtiendo más, y donde creemos que se va a seguir invirtiendo en el futuro. Los analistas han revisado las cifras para años futuro, se han reducido en cuanto al consumo de TI e infraestructuras, pero la situación es muy diferente por sectores. En algunos sectores muy afectados, como el Turismo, prevemos reducción de inversiones. Pero hay cadenas que se están transformando de un modelo Retail a un modelo on-line, y ahí prevemos inversiones importantes. También esperamos proyectos ambiciosos en el ámbito de las Administraciones Públicas, que pueden convertirse en un foco importante de digitalización porque es uno de los sectores que menos había invertido en estos procesos. Y creo que vamos a ver inversiones significativas alrededor de la digitalización del Sector Público. Así que, aunque los analistas prevén menos crecimiento del esperado, creo que no es uno de los sectores que se van a ver más afectados. Y nuestro papel es ayudar a los clientes, tanto en una situación o en otra, nos tendremos que adaptar”.

INVERSIONES QUE SIGUEN SIENDO IMPRESCINDIBLES

Para Alfonso Ramírez, “según el nuevo informe de Kaspersky, Ajuste de la inver-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

sión: alinear los presupuestos de TI con las prioridades de seguridad, la ciberseguridad sigue siendo una inversión prioritaria para las empresas. En Europa la proporción de la seguridad informática en el presupuesto general de TI crece ligeramente: del 21% en 2019 al 22% en 2020 en las PYMES y del 23% al 26% en las empresas. Asimismo, el 67% de las organizaciones espera aumentar en los próximos tres años su presupuesto de ciberseguridad. Todo ello a pesar de que, en términos generales, durante la pandemia del COVID-19, se ha recortado el gasto de TI en general, y el de ciberseguridad en particular, especialmente entre aquellas Pymes más impactadas económicamente”.

En palabras de Emilio Adeva, “creo que en el negocio TI en su conjunto va a seguir dando alegrías, siempre y cuando se siga escuchando al cliente y la mentalidad esté hacia afuera y no hacia dentro de las organizaciones. La oportunidad del mercado está fuera de nuestro área de confort y con el cliente se puede seguir quedando,

escuchando y apoyando, si no es posible presencialmente por el tema sanitario, sí a distancia a través de las nuevas tecnologías que es precisamente lo que tenemos que impulsar. La necesidad crea la oportunidad”.

Según Fabio Albanini, “las comunicaciones unificadas y las soluciones de VoIP se han vuelto críticas, especialmente cuando hablamos de la organización de reuniones remotas. Las personas se han visto obligadas a cambiar el modo de realizarlas siendo ahora más virtuales, derivando en una mayor demanda de auriculares, tanto inalámbricos como con conexión USB, y de equipos de conferencia por ser una solución cómoda para tener llamadas con calidad. En cuanto a las áreas de negocio que más van a sufrir, lo cierto es que será necesario tomar determinadas decisiones difíciles. No obstante, aquellos que no aprovechen las tecnologías que se encuentran disponibles ahora, tendrán que luchar aún más”.

Para Eugenio Jiménez, “hay un claro aumento del mercado gaming, motivado, sobre todo, por la permanencia en casa de las personas debido a los confinamientos y restricciones gubernamentales. Esto, unido a que este trimestre se presenta como un compendio de ofertas continuo en los distintos canales, ha provocado que muchos clientes hayan aplazado sus com-



“Hemos hecho de necesidad virtud y estamos acortando la diferencia con Europa en lo que a digitalización se refiere”

**Ignacio Villalgordo,
country manager
Spain de NetApp**

pras a la espera de buenas ofertas concentradas, principalmente, en este último trimestre del año, donde se dan todas las condiciones para que la demanda aumente exponencialmente. En el mercado empresarial hay muchas empresas definiendo finalmente sus políticas de teletrabajo, lo que está llevando tanto a la compra de nuevo material como a la actualización de equipos. Esto supone un fuerte incremento en ventas dentro de este sector y para nosotros, ya que, debido a la fiabilidad de nuestros productos, estamos muy bien posicionados al ofrecer la máxima tranquilidad a nuestros usuarios con respecto a la seguridad de sus datos, tanto personales como profesionales”.

En opinión de Adrian Groba, “tenemos mucha confianza en el canal profesional y en la solución QNAP NAS + qcloudbackup.com. En cuanto al comportamiento en el mercado profesional, nuestras soluciones son de infraestructura IT a medio y largo plazo, no de consumo rápido. Por tanto, tenemos mejor pronóstico para empresas de mayor envergadura y aquellas que se sitúen en sectores no directamente afectados por el COVID-19. Por otro lado, el mercado doméstico y aquellas empresas enfocadas en negocios golpeados por los cambios sociales que han provocado la nueva normali-

dad entendemos que sólo van a invertir en aquello que sea urgente y crítico”.

Para Pedro Quiroga, “este año tendremos dos focos de influencia: por un lado, debería darse un incremento en la demanda de productos típicos de estas fechas (Navidad, Black Friday...), caracterizada por la estacionalidad, pero también, como consecuencia de la situación actual, los portátiles y los accesorios para teletrabajo seguirán estando en lo más alto, al igual que el gaming. Como áreas que más sufrirán, todo dependerá de cómo evolucione la situación, pero la parte profesional o el material de oficina pueden estar entre ellos”.

Para Miguel Valdés, “en lo que queda de 2020 y hasta 2021, las empresas de TI

que se han centrado en la retención y renovación de los clientes seguirán creciendo, especialmente si están proporcionando tecnología que respalde el núcleo crítico del negocio. En paralelo, las oportunidades con nuevos clientes se irán estabilizando para llegar a un punto similar, incluso superior dependiendo del sector de software, al período pre-covid. Eso sí, las empresas que serán la diferencia en los próximos años serán las que se aprovechen de este momento de crisis para hacer inversiones en tecnología para la innovación”.

BUENAS SENSACIONES DE CARA A 2021

Hablando de 2021, ¿qué nos deparará en lo que a presupuestos de TI se refiere? En



“**Contamos con varios factores que nos hacen ser optimistas y mantener un pronóstico positivo**”

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

palabras de José María García, "2021 arrancará bien, será continuista, pero después, para una segunda etapa, lo vemos con mucha incertidumbre, dependerá de cómo queden las compañías de afectadas o no, de las ayudas que reciban o no. Nunca olvidamos la cantidad de empresas pymes que existen en nuestro país y lo importantes que son para nuestro desarrollo, cerca de 3 millones, pero hasta la fecha y después de muchos años siguen sin recibir las ayudas necesarias para asegurarnos una continuidad que nos augure un buen futuro".

En opinión de Pedro Quiroga, "va a depender en gran medida de los sectores de actividad, puesto que no todos se verán afectados del mismo modo y en la misma medida, pero en general creo que se mantendrán o aumentarán en algunas áreas, y en otras se reducirán. Y habrá que ver también cómo evolucionan los presupuestos de la Administración".

Para Adrian Groba, "siempre podemos entender el COVID-19 como un cambio repentino, y en los cambios hay siempre aspectos negativos y oportunidades a descubrir. Y un gran foco de oportunidades es precisamente en el área de la tecnología: trabajo remoto, seguridad, WAN, VPN, utilización de software en la vida diaria y empresa, e-commerce, educación remota, envíos a domicilio..."



En opinión de Eugenio Jiménez, "la tendencia del teletrabajo no ha hecho más que empezar. A principios de año, muchas empresas ya tenían fijados sus presupuestos TI antes de la pandemia, por lo que esta situación les ha pillado desprevenidos y ha provocado cambios repentinos en estos presupuestos. Debido a ello y de cara al 2021, se producirá un cambio de prioridades, donde la infraestructura TI estará entre las más importantes, ya que, en definitiva, se trata de la base del trabajo diario".

Para Fabio Albanini, "sin duda, las TI van a ser muy importantes para superar esta crisis. La mayoría de los clientes se han visto obligados a aceptar que tanto las Comunicaciones Unificadas como las Tecnologías de la Información son clave para la nueva forma de trabajar. Por eso, pensamos que para 2021 los presupuestos aumentarán".

En opinión de Miguel Valdés, "es difícil generalizar porque TI sirve a una amplia variedad de industrias y empresas. Es más probable que las empresas que han supe-

rado la crisis hasta ahora estén dispuestas y sean capaces de gastar más en TI para aprovechar las oportunidades y conservar la ventaja competitiva. Dicho esto, todo buen líder empresarial debería pensar en el futuro tecnológico y en las inversiones necesarias. La crisis de la COVID-19 también está permitiendo la aparición de nuevas oportunidades de negocio".

2020, ¿PUNTO DE INFLEXIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL O AÑO DE SOLUCIONES DE EMERGENCIA?

Muchas inversiones se han hecho en este 2020 por la nueva realidad a la que se han tenido que enfrentar los negocios. Pero ¿hemos vivido un verdadero punto de inflexión en el avance de la Transformación Digital en nuestro país? "Las empresas se han dado cuenta de que la Covid ha acelerado la transformación", señala Ignacio Villalgorido, que añade que "muchas empresas y la Administración no fomentaban el teletrabajo y ahora lo están haciendo. Hemos hecho de necesidad virtud y estamos acortando la diferencia con Europa en lo que a digitalización se refiere. Y creo que esto ha venido para quedarse. Pensar en volver a la oficina a diario es posible que no sea el escenario futuro, y vayamos a un escenario mucho más flexible. Y esto es un ejemplo, pero



“Se está produciendo un cambio sustancial en las organizaciones para hacer los procesos más eficientes y ser más productivos”

Eugenio Jiménez Carrasco, Brand Memory Business Head de **Samsung**

hay otros muchos de esta Transformación Digital aprovechando las posibilidades que ofrece la nube. Hay diferentes empresas donde se abordan proyectos de muy distinta índole. A veces, los proyectos fracasan porque no se han definido los cambios y procesos internos que implican, más allá de llevar una máquina a cloud. Hay muchas iniciativas que se han hecho con urgencia, pero hay otras muchas que se han hecho de forma adecuada y están funcionando. Hay, por tanto, casos de fracaso, pero también muchos de éxito con mejoras claras sobre determinados procesos de negocio”.

“Los CEO y CIO de las empresas han cambiado su mentalidad en cuanto a la importancia de la conectividad de los em-

pleados”, comenta Alberto Ruano, “pero hay que asegurarse de que todo esto esté legislado para hacerlo de forma correcta. Quizá este es el cambio legal y mental más importante que tenemos que hacer. Las inversiones en TI y conectividad van a crecer el año próximo. Quizá no tanto como este año, pero las inversiones van a seguir realizándose. Antes era la tercera o cuarta prioridad en una empresa, pero ahora es la primera. Y es algo que se extiende por todos los sectores, no ha habido ninguno que esté mirando hacia otro lado y no haya dado pasos adelante. Los procesos de digitalización van a seguir avanzando. Hay generaciones que se encontraban más cómodas con el modelo tradicional y

otras que van a un modelo totalmente digital, pero la pandemia ha hecho cambiar la mentalidad de los primeros, mientras que los segundos ya venían empujando en esta dirección”.

Desde la perspectiva de Miguel Valdés, “hemos visto muchas decisiones de tipo “quick fix” en los últimos meses. Pero durante el verano se ha podido observar que cada vez más gente está empezando a prepararse para el futuro, por ejemplo, invirtiendo en proyectos de automatización de procesos de extremo a extremo, la modernización TI y la optimización de procesos”.

Según José María García, “pensamos que se ha aprendido muchísimo de la situación vivida y las empresas son conscientes de la necesidad de seguir transformándose para no solo no quedarse paradas, sino que lo harán para ser más ágiles, más eficaces. Ha quedado constatado que la innovación constante es necesaria en un nuevo escenario donde lo más importante es el servicio y este solo puede ser de calidad si va acompañado de Transformación Digital”.

Apunta Pedro Quiroga que “lo que es seguro es que, en general, todo el mundo ha visto lo importante que es contar con una infraestructura digital que permita seguir adelante en períodos difíciles, y es probable que esa inercia dinamice el mercado”.



“**Las TI van a ser muy importantes para superar esta crisis**”

Fabio Albanini,
responsable
de ventas
internacionales de
Snom Technology



En opinión de Emilio Adeva, "la Transformación Digital ha venido para quedarse en las empresas. Si bien existirán modelos híbridos, on premise y cloud, a distancia y presencial, la mentalidad ya ha cambiado para todos y hemos entrado en una nueva dimensión donde la compañía que no se adapte perderá la oportunidad de negocio y sufrirá".

En palabras de Fabio Albanini, "si hablamos de Voz sobre IP y Comunicaciones Unificadas, considero que todas las empresas tendrán que adaptarse. Este es el futuro y un hecho innegable. Lo único que ha hecho el Covid-19 es acelerar el proceso de adaptación. Las ventajas de implementar una solución de VoIP son claras en cuanto a coste, calidad, retorno de la inversión, procesos, eficiencia, o para asegurar la distancia social. Cuando la situación vuelva a la normalidad es previsible que las reuniones más importantes sean nuevamente cara a cara, aunque es de prever que no se producirán tantas como en el pasado; este cambio es inevitable".

Para Eugenio Jiménez, "se está produciendo un cambio sustancial en las organizaciones. Muchas empresas están optimizando sus activos e incluso valorando cambiar sus sedes, lo que llevará, inevitablemente, a la actualización de in-



fraestructuras con el objetivo de hacer los procesos más eficientes y optimizar la productividad".

Para Adrian Groba, "depende del caso, no parece estar todavía claro, y hay voces que apuntan en ambas direcciones. Lo que es importante es que las empresas mantengan la mente abierta y sean receptivas a los cambios, porque a los cambios no les va a importar la opinión de las empresas para decidir si van a venir o no. La otra dimensión importante es que estos cambios o decisiones de mantener el statu quo sean implementados en base a resultados prácticos, no por cuestiones culturales o de creencias de los gestores empresariales. Siguiendo esta lógica, las empresas que obtengan beneficios, seguirán con estos cambios, y las que sufran consecuencias negativas, revertirán la situación en cuanto puedan".

Por último, en opinión de Alfonso Ramírez, "la pandemia ha obligado a las empresas a cambiar su forma de trabajar y ha supuesto una auténtica revolución en la forma en la que tienen de defenderse de los ciberataques. En los primeros meses, la continuidad del negocio ha primado sobre la cibersegu-

ridad. Por suerte, en el primer confinamiento los ciberdelincuentes eran los mismos de siempre y no cambiaron sus tácticas de ataque. No hubo nada transgresor en esa primera ola que nos hiciera preocuparnos demasiado. Pero en esta segunda ola los ciberdelincuentes han tenido más tiempo para prepararse, por lo que es importante que las empresas incorporen nuevas herramientas de ciberseguridad. Los ciberataques no solo provocan pérdida de datos, también producen daños a la reputación de la empresa y conllevan otros costes asociados. La combinación de todos ellos puede resultar letal para la existencia de las compañías, incluidas las PYMES. Por todo ello se hace necesario revisar la seguridad corporativa e impulsar la concienciación de los empleados ya que, según datos de Kaspersky, el 40 por ciento de las empresas y compañías medianas carecen del conocimiento e inteligencia sobre las amenazas a las que se enfrenta su organización". ■



MÁS INFORMACIÓN



[El 80% de las empresas mantendrá o aumentará su presupuesto TI en 2021](#)



[7 tecnologías para dejar atrás la crisis](#)



“
La
**Transformación
Digital ha
venido para
para quedarse
en las
empresas**”

Emilio Adeva,
director del canal
profesional en
Vinzeo



REGISTRO



Brechas de seguridad, ¿hay opciones?

Las fugas de datos no discriminan. Ahora están más de moda que nunca, no sólo porque los ciberdelincuentes siguen perfeccionando sus actividades, sino porque normativas como GDPR obligan a informar sobre ellas. Adif, Mapfre, Tesla, Honda, EasyJet... son algunas de las empresas protagonistas este año de un ciberincidente. ¿Quieres evitar ser una de ellas? ¡No te pierdas este webinar!



#ITWEBINARS

Arquitecturas de Seguridad, ¿qué ventajas ofrecen?

Acompáñanos en este IT Webinar en el que diferentes expertos de seguridad explicarán las ventajas de contar con una plataforma unificada de seguridad capaz de orquestar diferentes elementos y automatizar las operaciones para conseguir una seguridad más coherente y flexible.

REGISTRO



**26
NOVIEMBRE
11:00 CET**



IT Trends 2021. La TI salva el negocio

2020 ha estado marcado por la pandemia y la migración masiva al teletrabajo. La TI ha salvado el negocio, convirtiéndose en soporte vital para su continuidad. Además, asistimos a la progresiva penetración de tecnologías que están ayudando a las organizaciones a innovar y generar nuevos productos y servicios, así como modelos de negocio. ¿Qué tendencias tecnológicas dominarán 2021?



**17
DICIEMBRE
11:00 CET**

REGISTRO



2021, ¿el año de la ciberdefensa?

Únete a 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



**15
DICIEMBRE
11:00 CET**



Proteger el e-mail: una necesidad y una oportunidad de negocio

El correo electrónico en las empresas es una herramienta que en muchas ocasiones tiene una importancia estratégica. Esta herramienta ha sustituido casi por completo al correo tradicional e incluso a los servicios de mensajería ahorrando a la empresa mucho dinero, eso sin contar los grandes beneficios en cuanto a disponibilidad, accesibilidad y rapidez. Sin embargo, al mismo tiempo, al ser una herramienta tan utilizada es también una de las fuentes más comunes de ataques y de introducción de malware en la empresa por parte de los ciberdelincuentes. Se calcula que, a través de aplicaciones de correo electrónico en

la nube, como Office 365 y G-Suite, es por donde suele colarse más del 70% del malware dentro de las redes corporativas. De la evolución del e-mail como vector de ataque, del aumento de la demanda de soluciones para protegerlo y de la labor del canal en su comercialización, hemos hablado con Bitdefender, Exclusive Networks, Ingram Micro, IREO, SonicWall, Sophos, Stormshield y V-Valley.

Aunque parezca mentira, en una sociedad tan avanzada como la nuestra, el correo electrónico sigue siendo la puerta principal para la mayoría de las amenazas, desde las más directas hasta las más sofisticadas, tanto para el malware co-



mercial como para el dirigido. En la mayoría de las ocasiones, el correo es utilizado por los cibercriminales como el mecanismo que les permite distribuir sus ataques en las fases iniciales. Es decir, primero acceden a través de un correo electrónico y una vez dentro lanzan ataques de ransomware, malware, o se mueven lateralmente por las redes empresariales. De hecho, el 93% de los ciberataques comienzan con un correo electrónico.

Poco a poco las organizaciones van siendo conscientes de que los ataques se producen vía correo electrónico, y no tanto mediante métodos tradicionales, ya

que es mucho más efectivo y supone un coste menor, en tiempo y recursos, para los atacantes. Un ataque puede ocasionar fallos en la infraestructura de TI, la pérdida de datos y hasta el fallo completo del sistema, lo que a su vez afecta directamente a la imagen corporativa. En la mayoría de los casos, se generan además unos costes altísimos que podrían haberse evitado. Por tanto, la demanda de soluciones específicas que protegen este vector de ataque (antiphishing, sandbox de adjuntos y URLs, etc.) ha aumentado.

“Respecto a la inversión a la hora de proteger el correo, diría que esto es algo que

las empresas preocupadas por su seguridad siempre han tenido en cuenta por la visibilidad y el ruido que provoca el correo no deseado. Puede ser que con la migración a las plataformas de correo en la nube la inversión en este tipo de soluciones pareciera que iba a ser menor, pero la realidad es que estamos viendo como en la mayoría de las empresas que migran a los servicios de correo en nube, el siguiente paso es el de mejorar la seguridad de estas plataformas con soluciones de protección para el correo dedicadas”, explica Ricardo Maté, director general de Sophos Iberia.

Por su parte, Antonio Anchustegui, Business Manager Security de Ingram Micro España, opina que “ninguna empresa puede permitirse no invertir en la protección de su correo electrónico. Y la sofisticación y gravedad de los ataques provocan que la elección de esas soluciones no se puede tomar a la ligera”, mientras que Carlos Franco, Business Development Manager Security de Exclusive Networks Iberia, cree que “aún estamos lejos de invertir realmente lo necesario en securizar la principal vía de entrada de malware en la actualidad”.

DIVERSIFICACIÓN DE E-AMENAZAS

Hay muy pocas amenazas online que no aprovechen el correo electrónico como



“
Es una gran
oportunidad
para repensar
el negocio y
aprovechar el
momento”

Horatiu Bandoiu,
Channel Marketing
Manager de
Bitdefender
en España



medio para llegar a sus posibles víctimas. A través del correo electrónico podemos recibir ataques de spam, que incluyen archivos adjuntos que, al ser descargados, comprometen nuestro dispositivo y permiten acceder a los cibercriminales. Pero el correo no solo es peligroso por la llegada de archivos maliciosos, sino también por la explotación de vulnerabilidades del propio correo, por ataques de phishing en los que se lleva a la víctima a webs fraudulentas, o los ataques BEC, en los que se redirigen pagos a cuentas no legítimas. "Cada vez serán más dirigidos, porque es lo más rentable", apunta Antonio Anchustegui, de Ingram Micro.

María Luisa Larrosa, Business Development Manager en IREO, añade que "los ciberataques pueden dinamitar el correo electrónico para obtener el control de una organización, acceder a información confidencial o interrumpir el acceso las herramientas informáticas de los recursos".

La gran mayoría de usuarios ha recibido un correo de phishing, que es una de las prácticas más habituales. Mediante esta técnica las víctimas reciben un correo electrónico o mensaje de texto que imita o suplanta la identidad a una persona u organización de confianza, normalmente mandando ficheros aparentemente legí-



timos, ofertas o promociones. El mensaje exige que la víctima vaya a algún sitio web, donde el cibercriminal aprovechará para instalar malware, robar información, etc. "Los cibercriminales que utilizan el phishing no pretenden engañar ni explotar una vulnerabilidad técnica, si no que atacan directamente al eslabón más vulnerable, a la mente humana", asegura Sergio Martínez, Iberia regional manager de SonicWall.

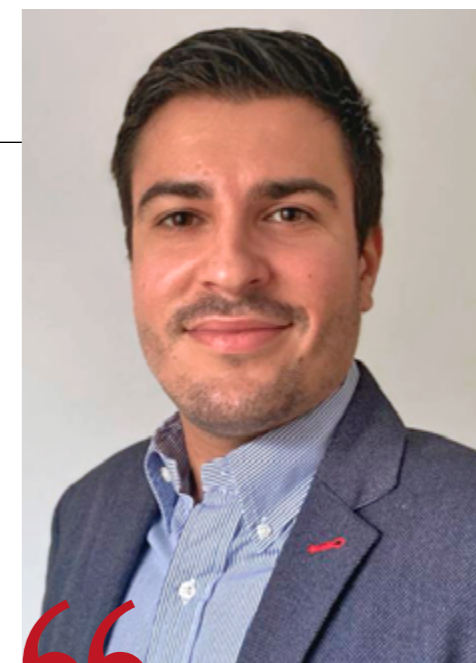
Un ejemplo de phishing es el Spoofing, una estrategia en la que se falsifica el encabezado de un correo electrónico para que parezca que proviene desde dentro de la empresa, intentando confundir a los empleados para que proporcionen información sensible o, en algunos casos, gestiones de tipo bancarias. Una vuelta de tuerca son las amenazas de tipo BEC, dentro de las que se ha puesto muy de moda el llamado Fraude del CEO, un tipo de ingeniería social muy básico en el que, suplantando la identidad de un directivo, se consigue que el empleado transfiera dinero o facilite datos confidenciales.

Según Antonio Martínez, Responsable Técnico de Stormshield Iberia, "algunos ataques BEC pueden haberse producido como etapa final de un APT. Empresas que han sido infiltradas, se ha recabado información sobre el funcionamiento de las mismas, y se ha enviado un mail fraudulento pero similar en contenido, lenguaje y forma, a los correos corporativos habituales, para enviar el e-mail de engaño".

La situación ha empeorado durante los últimos años con el ransomware, ya que, uno de cada tres mensajes de spam contiene alguna forma de malware de cifrado de archivos. Como alerta Horatiu Bandoiu, Channel Marketing Manager de Bitdefender en España, "el ransomware que se envía por correo electrónico también viene con funciones de robo de datos y puede filtrar grandes cantidades de datos de la empresa antes de anunciar su presencia. La rápida metamorfosis de las muestras ha llevado a las empresas a tomar medidas adicionales para proteger a los usuarios, como la implementación de escáneres de correo electrónico y mecanismos de sandboxing".

EL USUARIO COMO ACTIVO CLAVE

El usuario final, siendo la máquina más inteligente, puede llegar a ser el eslabón



“No tiene sentido desplegar soluciones on-premise cuando el tráfico de correo está en la nube”

Carlos Franco,
Business
Development
Manager Security
de Exclusive
Networks Iberia

más débil para los ataques por correo electrónico. De hecho, como vemos en casi todos los tipos de ataques, la amenaza no progresa si el usuario no colabora, bien cuando hace clic en el enlace, o ejecuta la petición del atacante o introduce sus claves en una web fraudulenta, entre otras acciones. “Con ataques dirigidos y personalizados, es muy fácil que un usuario caiga en la trampa”, afirma Antonio Martínez, de Stormshield.

Es un hecho que, al ser el vector de ataque más débil, la empresa debe de proporcionar los medios necesarios para concienciar al usuario, y que aprenda a identificar correos electrónicos de phishing, además de contar con tecnologías

de machine learning, que sirvan de filtro para detectar URLs de sitios web falsos en los correos electrónicos entrantes.

“Los ataques serán cada vez más sofisticados, pero creemos que siempre se basarán en intentos de engaño a los usuarios, por lo que cada vez será más crítico que estos estén bien formados y que sean capaces de identificar las amenazas que pueden afectarles directamente”, indica Carlos Franco, de Exclusive Networks. “Actualmente existen soluciones orientadas a la concienciación del usuario que ayudarán a prevenir dichas amenazas y que permitirán reportar las mismas a los administradores para que puedan analizar en detalle cada caso”.

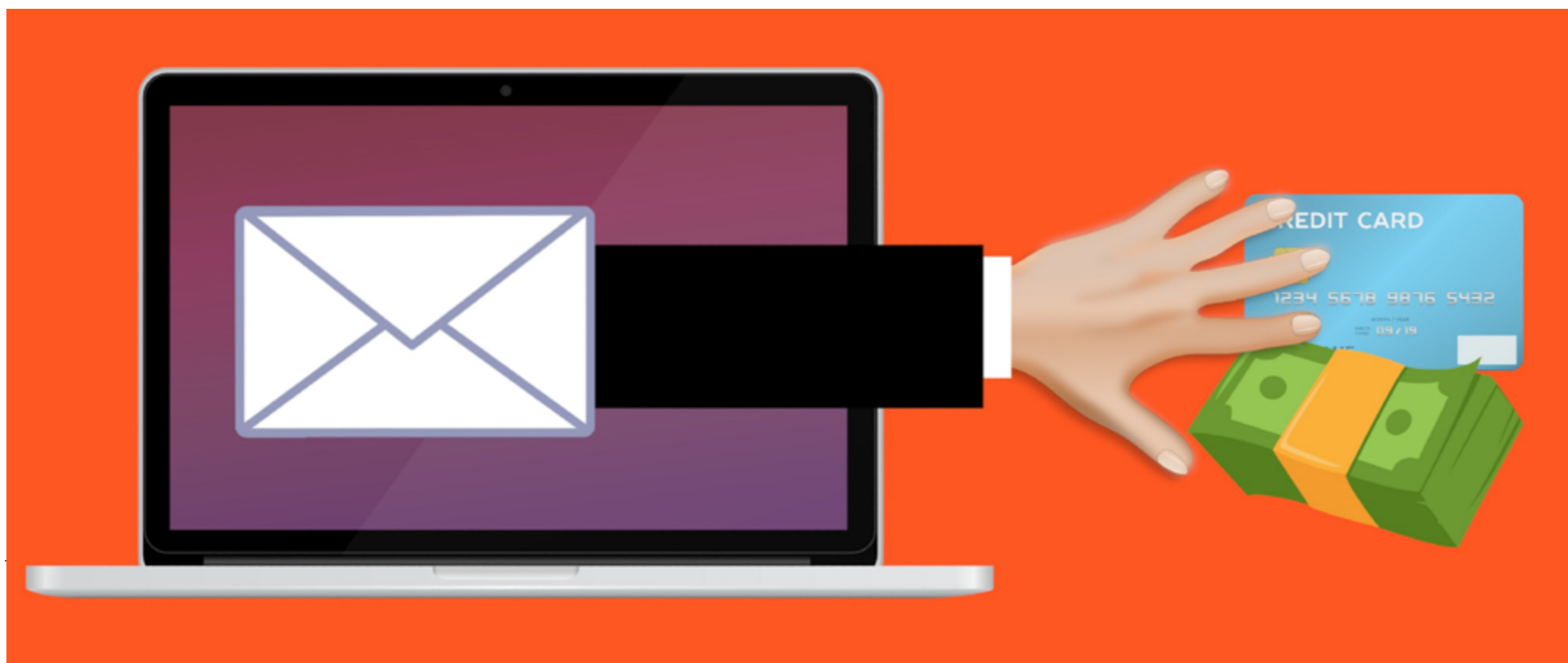
Por su parte, Horatiu Bandoiu, de Bit-defender, recalca que “las soluciones y los servicios de seguridad para el correo hacen su trabajo, pero es el usuario el que más fácilmente puede detectarlo y eliminarlo. Los proveedores de seguridad podemos proporcionar protección contra este tipo de ataques, pero el usuario, aunque sigue siendo el eslabón más débil, es quien puede marcar la diferencia a la hora de proteger a la organización. La concienciación sobre ciberseguridad es un proceso complejo que requiere llevar a cabo pruebas y sesiones de formación periódicas”.

A pesar de que los usuarios representan hoy en día un riesgo para las empresas,



“**Ninguna empresa puede permitirse no invertir en la protección de su correo electrónico**”

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



también son uno de sus mayores activos cuando se trata de la detección temprana y la prevención de ataques. La manera de tratar este riesgo y convertirlo en un activo es creando y fomentando una sólida cultura de seguridad en la empresa. Como confirma Ricardo Maté, de Sophos, “una cultura de seguridad robusta asegura que todo el mundo está ‘de servicio’ cuando se trata de proteger la empresa”.

LA INSEGURIDAD DEL CORREO EN LA NUBE

Otro problema que influye en el elevado éxito de los ataques a través del correo electrónico es que se confía en exceso en la seguridad que ofrece el proveedor del servicio. A este respecto, David Sánchez, Technical Presales Consultant en V-Valley Iberian, opina que “estamos ante el caldo de cultivo perfecto para que un ataque de phishing dirigido tenga éxito, ya que son usuarios que probablemente no se planteen la autenticidad de lo que les llega. Esta debilidad clásica de la herramienta se suma a la migración masiva a proveedores del servicio en la nube, donde existe la falsa sensación de seguridad de pensar que la responsabilidad de la protección del servicio corresponde al proveedor, sin

pensar que la totalidad de estos hoy en día cobran la seguridad de los buzones como un servicio adicional”.

La mayoría de estos servicios de correo han estado tradicionalmente orientados a protegernos de amenazas leves, como bloquear el correo no deseado, pero dado el tipo de amenazas a las que nos enfrentamos en la actualidad, mucho más avanzadas y específicas, los proveedores de servicios de e-mail no están preparados para su detección. Por ello, es crítico confiar la seguridad del correo a empresas específicas y con experiencia suficiente en este mercado, con productos de detección, protección y respuesta avanzados.

“Los proveedores de e-mail hacen bien su trabajo, que consiste en garantizar el servicio. Además de eso, en algunos casos, se ocupan también de filtrar spam y phishing genérico, pero como dan servicio a muchos clientes, es imposible que dispongan del contexto necesario para

poder identificar un phishing dirigido a alguno de ellos, un tipo de ataque que por desgracia está aumentando”, argumenta el Channel Marketing Manager de Bitdefender en España.

Por otra parte, en el modelo de seguridad compartida que acompaña a toda plataforma en cloud se indica, que, si bien el proveedor de la plataforma puede encargarse de una parte de la seguridad, la parte que afecta directamente al cliente, a su servicio y a sus datos es responsabilidad suya. Esto es algo que muchos usuarios desconocen o confunden y los lleva a pensar en que, por el simple hecho de cambiar a un entorno en la nube, la capa de seguridad deja de ser necesaria o incluso que se pueda confiar al mismo nivel en un proveedor cuyo foco no es el de la seguridad sino el de prestar otro tipo de servicio.

En palabras de Antonio Martínez, de Stormshield, “las empresas deben conocer bien hasta dónde llega su proveedor de servicio que sea, y concienciarse que la responsabilidad que asume es muy limitada o casi nula. El riesgo no cubierto tendrá que ser mitigado complementando adecuadamente las carencias, para evitar accesos no autorizados, la autenticidad del remitente y del contenido de los



“
Es un mercado en pleno auge y el que más está creciendo este año”

María Luisa Larrosa, Business Development Manager en IREO



correos, así como de los ficheros adjuntos o enlaces de descarga”.

“Hablando en concreto de Office 365, es cierto que un primer nivel de protección viene incluido, pero eso no es ni mucho menos suficiente, debiendo reforzarse adecuadamente, no sólo con antimalware, también con control de accesos. También debe reforzarse la posible pérdida, accidental o no, de los correos electrónicos con una adecuada solución de backup”, puntualiza Antonio Anchustegui, de Ingram Micro.

SAAS CALA EN TODO TIPO DE CLIENTES

Al igual que el correo empresarial está migrando a la nube, la opción preferida son soluciones de pago por uso o SaaS que permiten añadir una capa de seguridad al correo electrónico en la nube. A este respecto, Carlos Franco, de Exclusive Networks, reconoce que “no tiene sentido desplegar soluciones on-premise cuando todo el tráfico de correo corporativo ya está en la nube. Además, el despliegue es más sencillo y automático, acortándose los plazos”.

Tradicionalmente las organizaciones que operan con datos muy sensibles han sido reticentes a contratar servicios cloud. No obstante, y gracias al alto grado

de seguridad que ofrecen estas plataformas hoy en día, cada vez son más y más las organizaciones que buscan escenarios híbridos o 100% cloud.

Un ejemplo de solución SaaS es Cloud App Security de SonicWall, que, entre otras funciones, realiza análisis de URL de correo electrónico previo a la entrega. Según Sergio Martínez, “este tipo de soluciones se están vendiendo muy bien, con un crecimiento de doble dígito”.

“Son muchos los adeptos en la materia y muchas las organizaciones que están

desarrollando su estrategia IT con base en este tipo de soluciones. Es un mercado en pleno auge y el que más está creciendo este año”, aclara María Luisa Larrosa, de IREO. “Contar con un servicio modular que pueda acoplarse a las exigencias de cada empresa permite ser más ágiles, y así responder a un amplio rango de compañías desde 100 a 5.000 empleados, de manera totalmente escalable”.

Por su parte, David Sánchez, de V-Valley, estima que “la adopción masiva de soluciones CASB es aún una asignatura



“Este tipo de soluciones se están vendiendo muy bien, con un crecimiento de doble dígito”

Sergio Martínez,
Iberia regional
manager
de **SonicWall**

pendiente. El mercado debería ser capaz de visibilizar y estandarizar estas soluciones como la seguridad de facto de un correo electrónico masivamente migrado a soluciones SaaS”.

En cuanto a los clientes, en lo que todos coinciden es que todos los sectores y tamaños de empresas son igualmente vulnerables a los ataques vía correo electrónico y el impacto de un ataque de este estilo es igualmente peligroso, por lo que todas ellas deben proteger sus cuentas de correo con soluciones avanzadas. Para Ricardo Maté, de Sophos, “el correo electrónico es tan común y es un punto tan vulnerable para cualquier compañía que todas deben contar con él como uno de los principales puntos a proteger de amenazas tanto externas como internas”.

Eso sí, el cibercrimen enfoca sus ataques más elaborados a aquellas empresas que les pueden proporcionar más réditos económicos, por lo que las empresas más grandes son, a priori, las que están más expuestas a ataques. Además, las grandes empresas han sido las primeras en dar el paso hacia las infraestructuras híbridas y hacia modelos de trabajo remotos, y cuentan con mayores presupuestos y activos para hacer grandes inversiones en seguridad, entre ellas la protección del



correo electrónico. Pero, por otro lado, las pymes cuentan con menos personal y capacidad de reacción, por lo que también se ven muy vulnerables y buscan soluciones de seguridad, ya que se han visto obligadas a agilizar sus infraestructuras.

“El riesgo se ha democratizado. Las pequeñas empresas están casi tan expuestas como las grandes. Es fundamental el papel del canal en las pequeñas empresas, asesorando a sus clientes sobre los posibles riesgos y ayudándoles en el diseño e implantación de políticas de seguridad”, añade Antonio Martínez, de Stormshield.

DEL PARTNER AL MSP

Hablando del canal, la protección del correo es una oportunidad para el canal especializado. El canal ya es, de facto, el departamento de IT de muchas empresas pequeñas y medianas. Pero incluso las grandes se apoyan en partners con un nivel de especialización en soluciones de seguridad muy elevado. Además, el mercado de seguridad es de los que mejores márgenes deja, porque hay muchos servicios

alrededor. El canal debe analizar la situación de su cliente, sus riesgos, diseñar una arquitectura, y entonces elegir las soluciones de fabricantes que sean necesarias.

“El email está totalmente generalizado, y también las amenazas. Sin embargo, no son todos los clientes los que demandan soluciones de protección de email. Aquí, hay muchísimo margen para crecer, y campañas de sensibilización sobre seguridad en el correo electrónico, formación del canal y la búsqueda activa de oportunidades es clave”, apunta David Sánchez, de V-Valley, quien añade que “el mercado de ciberseguridad en general, su modelo de recurrencia y la necesidad de aportar servicios de valor añadido hace que área de gran rentabilidad para los partners”.

Sobre este punto, Carlos Franco, de Exclusive Networks, se ha encontrado dos tipos de partners en el mercado de soluciones de seguridad en el correo. Aquellos que son conscientes de la criticidad y del enorme volumen de ciberataques que se producen por esta vía, que optan por ofrecer soluciones de valor y que basan su estrategia de servicios de seguridad en este campo, o al menos le dan una relevancia importante. Luego están aquellos que no consideran crítico proteger a sus clientes de este tipo de amenazas, o bien que no



“Una cultura de seguridad robusta asegura que todos están ‘de servicio’ para proteger la empresa”

Ricardo Maté,
director general de
Sophos Iberia

ven el suficiente mercado, por lo que no realizan grandes inversiones en especializarse en servicios orientados a ello.

Del mismo modo, Antonio Anchustegui, de Ingram Micro, aclara que "hay soluciones de seguridad muy potentes más específicas de partners especialistas en seguridad y otras muy fáciles de implementar que son habituales encontrarlas en los generalistas. Hay soluciones de correo pensadas para los dos tipos de partners".

Por su parte, Horatiu Bandoiu, de Bit-defender, asegura que "en el canal hay de todo, desde distribuidores que solo revenden soluciones hasta partners que han entendido la oportunidad que supone proporcionar servicios y que están construyendo sus propios modelos de negocio

basándose en los servicios gestionados. El mercado europeo llega con un poco de retraso a este modelo, pero este es el futuro y se impone a un ritmo acelerado. Es una gran oportunidad para repensar el negocio y aprovechar el momento".

María Luisa Larrosa, de IREO, también considera que el mercado de soluciones de seguridad del correo electrónico está diseñado para proveedores de servicios gestionados (MSP) que las comercializan en modo "pago por uso" con facturación mensual. Como tal es un modelo de negocio flexible que permitirá a los partners "aumentar sus ventas, y ofrecer a sus clientes servicios que impulsarán nuevos negocios, añadirán valor y les ayudarán a establecer una ventaja competitiva".

En cuanto al mayorista, hace una labor de prospección del mercado para ofrecer a sus partners soluciones que cubran las necesidades de sus clientes. Para Antonio Martínez, de Stormshield, "los mayoristas juegan un papel importante en la formación del canal tanto comercial, como técnicamente, y tienen capacidad de demostrar las soluciones y la integración con otras soluciones para que el partner pueda ofrecer soluciones completas".

Ricardo Maté, de Sophos, también cree que "el papel del mayorista es fundamental, y consiste en ayudar en todo el proceso de formación y certificación, ya que ellos son los Centros Autorizados de Certificación. Así mismo ayudan en la labor de preventa y puesta en marcha de pruebas de concepto, y si es necesario llevan a cabo los servicios profesionales de puesta en marcha y de formación a los clientes finales".

Respecto a los márgenes, Carlos Franco concluye diciendo que en general son interesantes para el canal. "De hecho, ahora mismo, el mercado de la protección de correo está volviendo a reactivarse y existen soluciones que aportan un valor diferencial. Luego los servicios de análisis y respuesta frente a ciberataques que ofrecen son de mayor calidad, mejorando los márgenes". ■



“Con ataques dirigidos y personalizados, es muy fácil que un usuario caiga en la trampa”

Antonio Martínez,
Responsable Técnico
de Stormshield
Iberia



El COVID-19 y el teletrabajo: riesgo y estímulo

Con la crisis de la pandemia y el impulso del teletrabajo muchas empresas han acelerado el paso a la nube de su correo electrónico, y añadir una capa más de protección ha sido el siguiente paso necesario. No en vano, ambas circunstancias han provocado un incremento de ataques por correo electrónico. Así, un estudio realizado a más de mil empresas descubrió que el 46% había experimentado al menos un incidente de seguridad desde el inicio del bloqueo, con más de la mitad (51%) registrando un aumento en el número de ataques de phishing por correo electrónico.

“Hemos visto que un porcentaje alto de las organizaciones no estaba preparado para el teletrabajo; empezando por la conectividad, e incluyendo al correo. Ha habido un intento de adaptación rápido, a veces sin tener en cuenta la seguridad, y exponiendo a la empre-

sa a posibles ataques”, explica, Antonio Martínez, Responsable Técnico de Stormshield.

Efectivamente, la situación generada por la pandemia y el teletrabajo han puesto de manifiesto que las arquitecturas de seguridad de muchas empresas no eran lo suficientemente flexibles ni contaban con las suficientes capas para protegerse de los ciberataques, y esto incluye el correo electrónico. Asimismo, se ha evidenciado que los atacantes van, casi siempre, un paso por delante, lo que ha obligado a tomar medidas de urgencia y a contratar servicios de protección de correo más avanzados.

“Seis meses después del inicio de la pandemia, los ataques de phishing dirigidos a empleados seguían creciendo, utilizando mensajes con asuntos como ‘has sido despedido’, ‘tienes una ‘bonificación’, ‘tu cuenta necesita actualizarse’, etc. Todos estos mensajes

buscan atraer la atención de las posibles víctimas para lograr que abran el mensaje y ejecuten un archivo malicioso, algo que resulta más fácil de conseguir cuando el empleado no tiene a un compañero al lado que le confirme que ha recibido el mismo mensaje o para corroborar con el departamento oportuno que ese mensaje es legítimo”, comenta Horatiu Bandoiu, de Bitdefender.

Por su parte, Antonio Anchustegui, de Ingram Micro, incide en que “el correo electrónico ya era atacado antes de la pandemia. Los ataques han buscado su oportunidad, fijándose más en la posible respuesta del teletrabajador y en sus herramientas de trabajo desde casa. En todo caso, la llegada del ataque al buzón del usuario sigue siendo la misma, pudiendo afectar, eso sí, en mayor medida al teletrabajador por la menor existencia de barreras”.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[El phishing, favorito de los delincuentes españoles](#)



[Más de la mitad de las empresas españolas confía en soluciones de seguridad cloud](#)



[Principales amenazas del primer semestre](#)



[Más de la mitad de los profesionales de seguridad no estaba preparado para el Covid-19](#)



[Confinamiento y teletrabajo disparan los ataques BEC](#)



[Los sectores más atacados en relación con la Covid-19](#)



“Estamos ante el caldo de cultivo perfecto para que un ataque de phishing tenga éxito”

David Sánchez,
Technical Presales
Consultant en
V-Valley Iberian

it Reseller

TECH&CONSULTING

ESPECIALES

SOLUCIONES

PARA COMUNICAR MEJOR



SOLUCIONES PARA COMUNICAR MEJOR

LA COMPAÑÍA NACIÓ EN 1986 CON LA MISIÓN DE ERIGIRSE EN UN PROVEEDOR DE REFERENCIA EN EL SEGMENTO DE LA TECNOLOGÍA DE COMUNICACIÓN PARA EMPRESAS.

CHARMEX

MAYORISTA A LA VANGUARDIA DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Charmex, mayorista especialista en el sector audiovisual, emprendió su trayectoria en 1986 en la categoría B2B, con el objetivo de convertirse en proveedor de referencia en todo lo relativo a la tecnología aplicada a la comunicación, y para ello selló diversos acuerdos de comercialización con los fabricantes más relevantes del segmento a nivel internacional.

La compañía dispone de un equipo humano orientado al servicio de sus distribuidores, con el soporte técnico post-venta que el mercado requiere a fin de ofrecer un servicio global de excelencia al cliente. Charmex ofrece asesoramiento técnico y comercial, y cuenta con servicio especializado y logístico propio, con foco en mercados verticales y elaboración de proyectos AV integrados.

Además, dispone de delegaciones en Madrid, Barcelona y Bogotá; y showrooms dotados de equipamiento completo en Madrid, Barcelona, Bogotá y Lisboa. Sus operaciones de distribución se extienden a nivel internacional por numerosos países de Europa y Latinoamérica, que canaliza desde un centro logístico sito en Santa Perpètua de Mogoda (Barcelona).



NUEVO ALMACÉN Y SERVICIO TÉCNICO

Charmex ha trasladado su almacén de Badalona a unas nuevas instalaciones con más metros, situadas en la región metropolitana de Barcelona, en la ciudad de Santa Perpètua de Mogoda. El nuevo almacén es más dinámico, muy bien comunicado, mejor equipado y, en definitiva, más eficaz para brindar mejor servicio en un centro logístico único de Charmex Internacional.

Y todo con el objetivo de actualizar y optimizar los procesos informáticos en aras de mejorar el servicio al cliente ante las previsiones del próximo año.

Además, Charmex ofrece asistencia post-venta con un equipo especializado para potenciar su compromiso con prioridad hacia los clientes. Su servicio técnico (SAT) se ha trasladado a la sede central de Barcelona, para integrarlo con la parte de desarrollo de producto y comercial en la calle Cristóbal de Moura, 207, sita en Barcelona. En el SAT se diagnostican y reparan diferentes productos según la necesidad del cliente. Es una herramienta de asesoramiento y asistencia de valor añadido de Charmex que ha ido creciendo con la incorporación de nuevos técnicos, permitiendo que sea más proactivo, resolutivo y eficaz. ■



Charmex AV Technology



Sede corporativa
de Charmex en Madrid

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

SERVICIO PREMIUM EN TIEMPOS DIFÍCILES



SANTIAGO VERDÚ

DIRECTOR GENERAL DE
CHARMEX INTERNACIONAL

Hace un año, en este mismo especial repasamos la transformación de los puestos de trabajo y hablábamos de una democratización en ellos, sin llegar a imaginar el giro que daría el 2020 a nuestras vidas y cómo cambiaría, o mejor, cómo se aceleraría unos cuantos años. Y hoy, más que nunca, la tecnología audiovisual juega un papel fundamental en dicha evolución.

Para seguir el ritmo de las nuevas necesidades de los usuarios hemos tenido que pararnos, pensar, tomar aire, analizar y entender los requerimientos del nuevo panorama en el que estamos. Luego reinventar o adaptar nuestras soluciones para contextos cambiantes.

Desde Charmex, nos hemos centrado en dar todo el apoyo extra al canal. En un primer momento, adaptamos nuestra programación de formaciones con webinars relevantes. Enfocándonos en crear contenido específico de soluciones de videoconferencia, que ha sido una de las herramientas más útiles durante los confinamientos y el escaso contacto físico.

Conscientes de que el mercado para el puesto de trabajo colaborativo seguirá creciendo, hemos desarrollado la parte de videoconferencia como una solución específica.

NUMEROSAS INICIATIVAS

Paralelamente, el equipo de Charmex Educación lideró la iniciativa 'Te ayudamos a Enseñar', con la creación de una web a disposición de los docentes. Con recursos útiles para su labor desde casa, ofreciendo entre otras licencias gratuitas en softwares de educación.

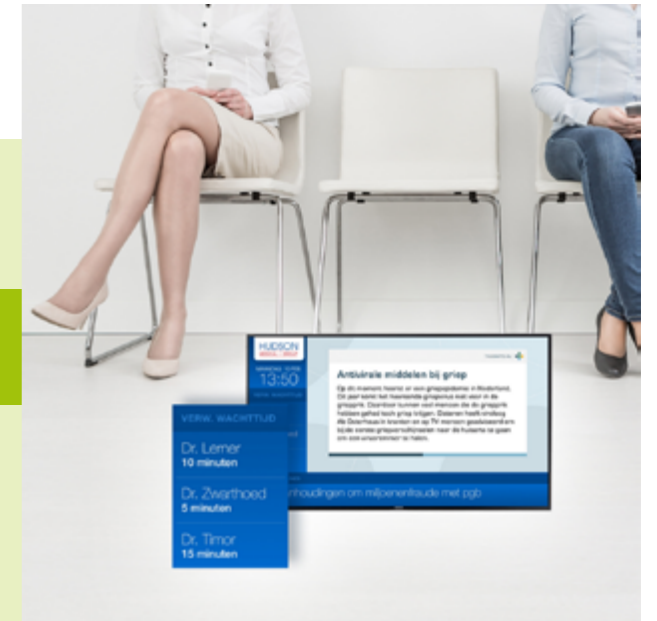
Asimismo, surgió la creación de un bundle que permitiera dar clases

híbridas o semipresenciales (presenciales y online). Pero el compromiso del equipo ha ido mucho más allá y en octubre acabamos de finalizar un ciclo de formaciones gratuitas a docentes, ofreciendo claves para afrontar estas clases semipresenciales, que ya son una realidad.

Por otro lado, con el propósito de ayudar a los negocios a enfrentar el no contacto entre personas, combinamos toda nuestra experiencia en un software cloud multiplataforma para Cartelería Digital: Traulux DS, que incorpora las utilidades más demandadas por el mercado.

Con módulos específicos para restauración y retail, como menú QR y turnos QR. Y un módulo de gestión de espacios o meeting room, con posibilidad de uso independiente o en conjunto con el de cartelería digital.

De la mano con estas acciones, además hemos cambiado nuestro almacén a una nueva ubicación logística con más metros y más dinámico.



Actualizando y optimizando los procesos informáticos en aras de mejorar el servicio al cliente ante las previsiones del próximo año. Y también hemos trasladado nuestro servicio técnico propio a la sede central de Barcelona para integrarlo con la parte de desarrollo de producto y comercial.

Desde Charmex estamos convencidos de que la distribución de equipos de calidad y lo más versátiles posible ya no es suficiente, y que ahora, más que nunca, debe ponerse en valor la calidad del servicio integrada con el canal, y un muy buen asesoramiento para hacer frente a la situación existente actual con la máxima garantía. Con esto en mente, nuestra idea es la de constante adaptación diaria al entorno y necesidades del mercado.

SOLUCIONES PARA DIVERSOS SECTORES

CHARMEX CUENTA EN SU CATÁLOGO CON UN AMPLIO ABANICO DE SOLUCIONES ENCAMINADAS A ATENDER LAS DEMANDAS DE SECTORES TAN EXIGENTES COMO EL CORPORATIVO -TANTO EN MATERIA DE VIDEOCONFERENCIA COMO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL-, EL EDUCATIVO Y EL RELATIVO AL DIGITAL SIGNAGE.

SECTOR CORPORATIVO

VIDEOCONFERENCIA PROFESIONAL

La videoconferencia ha estado presente en el mercado desde hace muchos años, aunque la evolución que ha experimentado en los últimos tiempos ha sido exponencial. La tecnología ha ido evolucionando y tanto el uso de los sistemas como la calidad de la comunicación han mejorado notablemente. Las necesidades actuales han cambiado y necesitamos comunicarnos a distancia de forma ágil e intuitiva.

También hay que diferenciar el uso de la videoconferencia a nivel personal de las necesidades corporativas. A nivel corporativo



SOLUCIONES PARA COMUNICAR MEJOR

las necesidades son diferentes, la seguridad, la calidad de la conexión y el uso intuitivo se convierten en puntos clave para implantar correctamente la solución. Cuando se realizan reuniones en una sala es necesario disponer de la tecnología apropiada que nos permita captar la imagen y el audio de forma natural y con calidad.

Poly, fabricante referente en equipos de videoconferencia, ofrece la tecnología más avanzada en codificación de vídeo y audio. Por otro lado, dispone de una amplia gama de equipos que se adaptan a las necesidades del cliente, así como del servicio Cloud Realconnect que permite la integración de equipos de videoconferencia estándar con Microsoft Teams.

Entre sus productos destacan los modelos [Poly Studio X30](#) y [X50](#), unos equipos compactos, ideales para la instalación en salas pequeñas y medianas que ofrecen prestaciones de alta calidad en vídeo y en audio gracias a la última tecnología que incorporan. En vídeo permiten el seguimiento automático de la imagen, por ejemplo, del ponente de la reunión, así como un tratamiento del audio excepcional y único en el mercado gracias a la tecnología Acoustic Fence y NoiseBlockAI que hacen posible escuchar a la persona con claridad, mediante la eliminación de ruidos externos. Por otro lado, la gama [Studio X](#) in-



cluye codecs de videoconferencia, por lo que no es necesario un equipamiento externo para su funcionamiento, además de integrarse con plataformas como Zoom o Teams, e incorporar en el propio equipo audio, micrófono y altavoz.

También cabe reseñar la gama [Poly G](#) diseñada para el uso con Microsoft, que se integra de forma nativa con Microsoft Teams. Dicha serie arranca con el equipo GT-10, que permite conectar los periféricos USB existentes; prosigue con [G40-T](#), que incluye periféricos para salas pequeñas y medianas; y concluye con el modelo [G85-T](#), ideal para la instalación en salas medianas y grandes.

Si se necesita un periférico USB, Poly dispone de la cámara [Studio USB](#) para realizar videoconferencias con calidad mediante software de videoconferencia.



SOLUCIONES PARA COMUNICAR MEJOR

Por otro lado, si precisamos de una solución cloud de alta calidad y elevadas funcionalidades, el fabricante **Lifesize** ofrece el servicio de videoconferencia securizado de mayor calidad del mercado. Integra las funcionalidades avanzadas de videoconferencia software y a la vez permite la integración con equipos de videoconferencia de sala H323/SIP. Mediante la plataforma cloud podremos realizar videoconferencias de calidad mediante PCs o dispositivos móviles, registrar las sesiones, realizar un streaming, invitar a terceras personas sin necesidad de instalar ningún software o incorporar una llamada de teléfono en la videoconferencia. ■



COLABORACIÓN Y RESERVA DE SALAS

Para mejorar el fenómeno de la colaboración empresarial y la reserva de salas, Charmex comercializa una amplia gama de productos entre la que destacan los siguientes:

NOVOCONNECT

Se trata de un sistema de colaboración y presentación inalámbrica. Los dispositivos de esta familia permiten mostrar imágenes de forma inalámbrica desde PC, MAC y dispositivos móviles en presentaciones o reuniones. Cuenta con launchers USB opcionales, compatibles con todos los modelos, excepto NovoCast, para conexión directa sin configuración previa ni instalación de software.

NOVOPROJECTOR

Esta gama de proyectores de Vivitek proporciona la solución definitiva para solucionar los quebraderos de cabeza que provocan las conexiones inalámbricas. Con esta solución se puede conectar cualquier dispositivo, sin cables, a un proyector gracias a la solución de conexión inalámbrica NovoConnect incluida en el propio proyector. Conexión de forma sencilla e intuitiva desde Win/Mac/iOS/Android. Son compatibles con dispositivos Launcher de NovoConnect.

EVOKO LISO

Se trata de un sistema de reserva de salas totalmente integrado que incluye una app móvil, proporciona estadísticas perspicaces de las reuniones para ayudar al usuario a reducir costes, y evitar reservas dobles, interrupción en las reuniones y otro tipo de inconvenientes que eran cosas del pasado. Este ingenioso sistema de reserva de salas es el resultado de un diseño inteligente y una funcionalidad meticulosa con el único propósito de hacer las reuniones magníficas y cómodas.

SECTOR EDUCATIVO

SOLUCIÓN INTEGRADA PARA EL DESARROLLO DE CLASES REMOTAS O SEMIPRESENCIALES

Los componentes han sido elegidos para ofrecer una solución real, con la versatilidad y calidad necesarias para adaptarse a cualquier servicio en la nube tanto de videoconferencia como de gestión de aulas virtuales. Además, resuelve la compleja captación del sonido e imagen en las aulas. El monitor interactivo aporta la precisión y velocidad de respuesta necesarias para trabajar con los programas de aula virtual más exigentes.

Por otro lado, se ha elegido una solución de VC todo en uno para la captación audiovisual, con el objetivo de que los alumnos no presenciales puedan seguir la explicación sin problemas de inteligibilidad ni de visualización.

El sistema se compone de un monitor interactivo de 65" o 75" a elegir, con Android 8.0 embebido; un módulo PC-OPS i5 con 8 Gb de RAM y 256 Gb SSD + Windows 10 PRO preinstalado y licencia activada; y una unidad de videoconferencia POLY Studio USB Auto Track 4K.



MONITORES INTERACTIVOS TRAULUX TLM80-1

Esta gama, nacida a principios de 2020 para ofrecer una de las soluciones con mejor relación calidad precio del mercado, se actualiza en noviembre con nuevas funciones demandadas por los usuarios, pasando a llamarse serie [TLM80-1](#). Entre sus principales novedades incluye entrada VGA + audio; entrada USB-C con transmisión de video, audio, interactividad y carga de dispositivo; parte posterior mejorada para una mejor integración de los PC-OPS y diseño más delgado; y una nueva versión de Eshare-PRO con capacidad de moderación. La gama se compone de monitores de 65", 75" y 86" ([TLM6580-1](#), [TLM7580-1](#) y [TLM8680-1](#)), destinados tanto al mercado educativo como empresarial.

De serie incorporan un procesador embebido Android 8.0 con 4 Gb de RAM y 32Gb ROM para gestionar las funciones más usadas en las presentaciones, como pizarra infinita, reproductor de archivos Office, video y audio, navegador web, capa de anotación, generador de código

SOLUCIONES PARA COMUNICAR MEJOR

QR (en la nube) o sistema de “mirroring” para la proyección desde dispositivos móviles.

De forma opcional se pueden añadir los módulos PC-OPS Windows 10 PRO en sus versiones TLS044-I5 o TLS065-I7, convirtiendo el sistema en una solución todo en uno multi sistema operativo. Windows 10 PRO aporta la versatilidad necesaria para adaptarse a todos los sistemas disponibles en el mercado de videoconferencia y de reuniones o clases a distancia. Otro accesorio disponible es el procesador externo [Chromebox](#) CBX1, ideal para entornos basados en el ecosistema de Google. Con la certificación GMS incluye el potente gestor MDM y la tienda de aplicaciones PlayStore, entre otras funciones de Google.

PIZARRA EN LA NUBE CLEVERTOUCH LYNX 7.0

En 2019 Clevertouch lanzó las series de monitores interactivos Impact e Impact PLUS, destinadas al mercado educativo, y UX-PRO para el mercado empresarial. Con ellas la compañía sigue manteniéndose en el pódium de la tecnología interactiva. Como principal novedad en la actualidad destaca el lanzamiento de su nueva pizarra en la nube LYNX 7.0, desarrollada principalmente para el mercado educativo, aunque también puede ser muy apreciada en empresas donde conocen bien las ventajas de realizar presentaciones dinámicas e innovado-



Charmex está constantemente creando nuevos webinars a través de su programación de [Charmex Academy](#)

ras, e incluso conozcan del potencial de la gamificación para desarrollar una presentación divertida, amena y memorable.

Desde la [página web de Clevertouch](#) se pueden descargar las versiones para Windows 32 bit/64 bit, IOS o Linux. Las versiones para iOS y Android están disponibles en AppStore y PlayStore, respectivamente. Además, la interfaz se ha visto optimizada para sacar el máximo partido desde un monitor interactivo Clevertouch. Para ello el diseño de las herramientas tiene la dimensión adecuada para ser usado con los dedos o un lápiz, y se incluyen capacidades como el borrado con la mano, la escritura con dos lápices distintos simultáneamente, el uso de dos herramientas diferentes, y los gestos de pinza (zoom), arrastrar y copiar.

Al registrarse y abrir una cuenta, el sistema queda vinculado al espacio en la nube del usuario, donde podrá almacenar los trabajos, y asociar las unidades Google Drive, One Drive o Dropbox, para acceder de forma inmediata

a ellas desde la propia pizarra. También encontrará, desde la pizarra, un navegador web para buscar recursos de forma simple y rápida, y arrastrarlos directamente a la presentación.

Para las clases se incluyen herramientas de creación de actividades educativas, como la rueda giratoria, los deslizadores, la sopa de letras, las parejas o el generador de cuestionarios. Y otras clasificadas por materias, como matemáticas, ciencias, diagramas de flujo o plantillas de fondo, entre otros. Además del lápiz estándar, la pluma estilográfica o el resaltador el usuario tendrá a su disposición los lápices con reconocimiento de escritura, de formas geométricas, e incluso de fórmulas matemáticas. Los profesores o ponentes más creativos también podrán disfrutar de una sección especial de herramientas artísticas.

Charmex cuenta con un webinar sobre esta novedad tecnológica bajo el lema “LYNX 7.0: Descubre la nueva generación del Whiteboarding”, el 5 de noviembre a las 16h, disponible en [Charmex Academy](#). ■

DIGITAL SIGNAGE

En la parcela de Digital Signage Charmex cuenta como buque insignia con la solución [Traulux DS](#). Se trata de una potente herramienta de gestión de contenidos desarrollada bajo los estándares que la larga experiencia de Charmex en el sector de la Cartelería Digital le ha permitido detectar como esenciales y con capacidad de desarrollo para adaptarse a cada proyecto según necesidad.

Entre sus principales características se pueden destacar las siguientes:

- Versatilidad de uso adaptado al hardware.
- Actual compatibilidad en monitores con SoC (System on Chip) embebido de Samsung y LG, y players externos IAdea y Samsung.
- El contenido es vital, con plantillas dinámicas de calidad prediseñadas para facilitar la creación de contenido en pocos segundos.
- Posibilidad de creación de plantillas a medida.



- Licencia Twin para pantallas con contenidos gemelos.

- Traulux DS para gestión de espacios: Reserva de salas dentro del mismo entorno de gestión de Cartelería Digital en la versión Premium.

En el apartado empresarial, Traulux DS incluye un módulo de gestión de espacios o meeting room, con posibilidad de uso independiente o en conjunto con el de cartelería digital. Controla todo desde un solo lugar donde controlar, no solo la información en pantallas de gran formato, sino en formatos más pequeños enfocados a la organización de salas y puestos de trabajo. Además, Traulux DS incorpora otra serie de elementos significativos:

- **Módulos opcionales:** Traulux DS amplía sus utilidades con nuevos módulos, que permiten aumentar el volumen de ventas, informar mejor a los clientes, ayudarles a mantener la distancia de seguridad, entretenerles o hacer que la espera sea más agradable con información dinámica.

- **QR Menú para restauración:** Muestra automáticamente las cartas y menús gestionados desde este módulo. Permite opciones de pedido a mesa, aviso al camarero, take away o delivery.

- **QR Turnos para comercios:** Funciona mediante el móvil del cliente, sin tener que tocar dispositivos en el área pública y sin necesidad de login. Incluso puede guardar el QR y solici-



tar turnos desde casa. Todo directamente conectado con *long polling*, a través de actualización al instante.

- **Edición rápida para turnos.** ■

CONTENIDO RELACIONADO

[Charmex](#)

[Traulux](#)

[Productos](#)

SI TE HA GUSTADO ESTE ESPECIAL, COMPÁRTELO



Traulux DS amplía sus utilidades con nuevos módulos

traulux
Beyond Today, Beyond Us

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

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



Digital Signage + QR Menú

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

Digital Signage + QR Turnos:

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

Screen Regions

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

Traulux DS para gestión de espacios

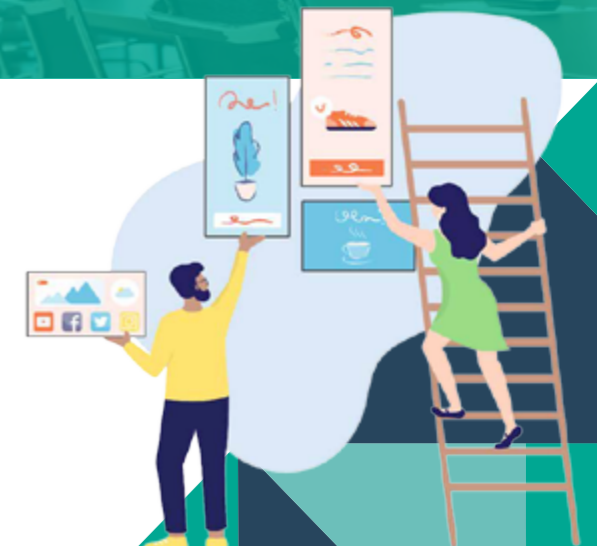
Dentro del apartado empresarial, Traulux incluye un módulo de reservas de espacios o meeting room. Controla todo desde un solo lugar, con posibilidad de uso independiente, en pantallas de formato pequeño, o en conjunto con la cartelería digital, Traulux DS.

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

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

traulux by **ch Charmex**
AV TECHNOLOGY

Visita nuestras redes sociales
Charmex Internacional s.a





Tecnología

para tu **Empresa**



CENTRO DE RECURSOS



La nueva normalidad de las comunicaciones empresariales

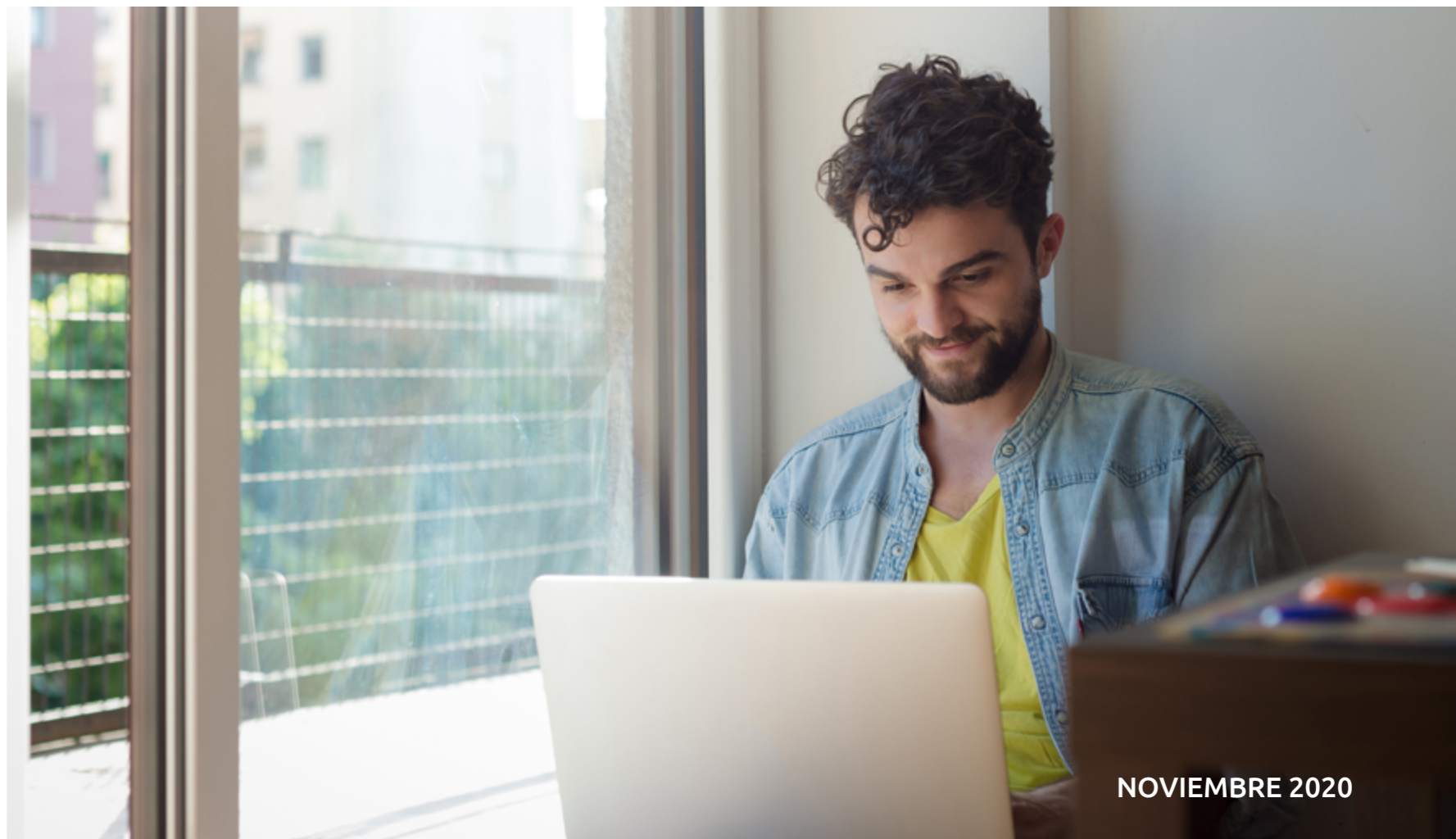


La nueva normalidad de las comunicaciones empresariales

Antes del confinamiento, el teletrabajo y la creación de espacios de trabajo digitales ya era una realidad para muchas empresas, pero la imposición del estado de alarma hizo que muchos negocios implantasen medidas orientadas a la creación de un Digital Workplace como única salida posible para sobrevivir en el mercado.

Antes del COVID-19, el proceso de transformación digital en las empresas se encontraba en distintas fases: algunas se resistían a iniciar el proceso de transformación digital, bien porque no contaban con los medios necesarios, o simplemente porque se encontraban cómodas con su propia fórmula, mientras que otras ya se habían decantado por digitalizar sus funciones, procesos y servicios por distintos motivos.

El virus clausuró durante mucho tiempo los que eran, y son, lugares principales de nuestra vida en sociedad, incluyendo comercios, escuelas, hostelería, servicios públicos, y muchísimos centros de trabajo. Así las cosas, con la vida a medias detenida, hubo que continuar de otra manera, y sin la entrada en juego de la digitalización esa continuación no hubiera sido posible.



Toda la información
sobre la situación TI de
las empresas españolas en
[@TlyEmpresa_ITDM](#)



En los colegios, las clases online, con profesores y alumnos conectados en videollamadas grupales, posibilitaron concluir el curso de la mejor manera posible. En las oficinas y otros centros de trabajo la gestión pudo seguir adelante gracias a soluciones centradas en el teletrabajo, la gestión empresarial en la nube, y la flexibilización de las comunicaciones. También cobró gran importancia la atención al consumidor, en un momento en el que todos necesitábamos sentirnos cuidados y protegidos, aprendiendo a interactuar con ellos de forma online.

Sin lugar a duda, parece que una vuelta a la situación anterior es impensable. Así, dentro de esta nueva normalidad, la implantación de sistemas de comunicación ubicados en la nube ha creado los lugares adecuados para trabajar en equipo. Este tipo de sistemas ha permiti-

do continuar trabajando y poner en común ideas, resolver problemas, y llevar a cabo una comunicación eficiente dentro de la empresa. Además, también han proporcionado el marco necesario para acompañar a los clientes y fomentar el teletrabajo y el smart working.

HACIA EL DIGITAL WORKPLACE

El Digital Workplace se trata de un hábitat laboral en el que la mayoría de las funciones empresariales se han digitalizado. Es decir, desde los aspectos relacionados con las comunicaciones hasta la administración de las tareas se llevan a cabo dentro de un entorno digital. Ello implica que las herramientas digitales, los equipos y todos los demás elementos que se incorporen al espacio de trabajo deben servir

La implantación de sistemas de comunicación ubicados en la nube ha creado los lugares adecuados para trabajar en equipo



para cubrir las necesidades de la empresa y cumplir sus objetivos.

Un espacio de trabajo digital debe establecer un lugar común al que tengan acceso todos los integrantes y en el que puedan compartir su trabajo, las tareas, los procesos, la información, etc. Es necesario crear un entorno que acoja una

comunicación fácil y continuada, por lo que muchas empresas optan por instalar soluciones en la nube desde las que poder teletrabajar desde cualquier lugar y dispositivo, y poder comunicarse en cualquier momento y desde cualquier lugar. Aquí, por ejemplo, es donde entran las aplicaciones de telefonía en la nube para establecer

una comunicación fluida, un sencillo intercambio de información y promover el trabajo en equipo.

CAMBIOS EN LOS MODELOS DE TRABAJO

Y es que muchas cosas que consideramos "normales" han sido puestas a prueba con la pandemia del Covid-19. Una de las principales perturbaciones a las que nos enfrentamos hoy en día es cuánto ha cambiado el lugar de trabajo. La crisis obligó a empresas enteras a trabajar desde casa al menos durante un tiempo, y descubrieron que podían hacerlo sin pérdida de productividad. Ahora, muchas empresas están haciendo la transición a una combinación de trabajo remoto y en la oficina, para lo que las personas necesitan la tecnología y las herramientas adecuadas. La tecnología juega un papel clave en esto, ayudando a los empleados a mantenerse comprometidos, conectados y creativos, trabajando juntos en equipos y manteniendo los canales de comunicación activos. Las soluciones de colaboración se han vuelto cada vez más populares a medida que los procesos obsoletos comienzan a dar paso a una nueva mentalidad que gira en torno a la flexibilidad, la eficiencia y la agilidad. Todo esto no requiere necesariamente una gran inversión en medio de una crisis global. Las empresas pueden aprovechar al máximo lo que ya tienen adoptando herramientas que les ayuden a integrar sus soluciones existentes para obtener mejores resultados.



EL TELETRABAJO EMPUJA AL CLIENTE HACIA LAS SOLUCIONES DE COLABORACIÓN ALOJADAS Y EN LA NUBE

CÓMO CREAR UN TRABAJO EN REMOTO EFECTIVO

Aprender a gestionar equipos de trabajo en remoto no es sencillo. Para conseguirlo, debes tener presente que lo fundamental son la comunicación fluida y la confianza. Ello implica estar siempre en contacto directo con los empleados, y que los responsables de equipo y los jefes confíen en sus trabajadores y en que realizarán su trabajo con la misma dedicación que lo hacen en la oficina. Además, para mejorar la gestión de equipos de trabajo en remoto se pueden seguir una serie de pautas y trucos que agilizarán la gestión:

❖ **Adapta la división del trabajo a la situación.** Saber qué está haciendo cada miembro del equipo es complicado. Para evitar el desconocimiento y la descoordinación, una buena medida es empezar a trabajar por tareas y proyectos.

❖ Si el sistema de trabajo adoptado en un proyecto no es el más apropiado, cámbialo cuanto antes, e implica al equipo en el cambio. Revisa con sus miembros la planificación y divide el proyecto en bloques de tareas lo más concretos posible. Cambia también la estimación para la finalización de cada tarea si es necesario y establece indicadores de seguimiento realistas.

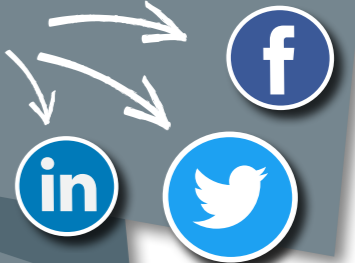
❖ **Comparte con el equipo todos los detalles posibles sobre los objetivos a cumplir y los que tienen como equipo a medio y largo plazo.** A ser posible, y para eliminar incertidumbres y dudas, explícales cada cierto tiempo la situación de la empresa de la manera más real posible.

❖ **Fomenta la colaboración entre los miembros del equipo.** En un equipo de trabajo remoto se debe fomentar la colaboración y pedir a los miembros de los equipos que sean comprensivos unos con otros.









❖ **Adopta soluciones de comunicación en la nube.** La comunicación en remoto entre equipos de trabajo no se puede llevar a cabo mediante un sistema telefónico convencional, tampoco solo por correo electrónico, hay que implementar nuevos canales de comunicación. Las reuniones, aunque virtuales, siguen siendo necesarias. Por eso es imprescindible contar con un sistema de comunicación en la nube que permita realizar videollamadas y videoconferencias grupales, además de individuales. ■

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

-  [Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)
-  [El mercado de la telefonía en la nube crece](#)
-  [Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de la telefonía en la nube](#)
-  [Tecnología y reinención de los negocios, motores de la recuperación](#)
-  [Teletrabajo, de utopía a realidad](#)
-  [Reto de las empresas a la hora de afrontar su digitalización](#)
-  [Empresas y transformación digital: mucho camino por recorrer](#)
-  [La digitalización del puesto de trabajo. Una oportunidad para las empresas](#)



cloudya

¡Pruébalo gratis!

Tu negocio siempre conectado
en la "nueva" normalidad.

Más información en nfon.com

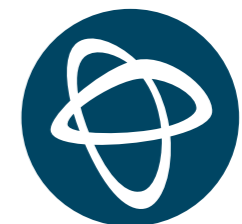


La nueva libertad en la comunicación empresarial.

Con Cloudya, NFON ofrece una solución de centralita cloud que permite teletrabajar con una sencilla y rápida configuración. Como solución 100% en la nube, puedes llamar a través de IP o GSM, sin importar desde dónde estés trabajando: desde tu oficina en casa o de forma remota usando la aplicación en el móvil o en el ordenador, usando teléfonos de sobremesa o auriculares. Usa el mismo número desde todos tus dispositivos. Más de 40.000 empresas en Europa ya lo están usando. ¡Pídenos tu prueba gratis! nfon.com

 910 616 600

 partners.iberia@nfon.com



NFON
Cloud Telephone System



“NOS ENCAMINAMOS HACIA UN NUEVO MODELO DE TRABAJO”

DAVID TAJUELO, COUNTRY MANAGER DE NFON

La rápida expansión de la COVID-19 ha llevado a miles de empresas a tener que adaptarse al teletrabajo en tiempo récord y todo parece indicar que esta modalidad ha llegado para quedarse. **¿Cuál es el nuevo escenario de teletrabajo híbrido?**

La pandemia ha hecho que nos encaminemos hacia un nuevo modelo de trabajo donde se compagine tanto la presencialidad como la movilidad. Esto ya se conoce como modelos de trabajo híbridos. Dependiendo de las necesidades puntuales de entrega, esfuerzo o producción los porcentajes en los que un determinado empleado trabaje desde su casa o desde su oficina irán variando.

Las necesidades de comunicación tanto internas como externas, con clientes o proveedores, de este escenario son las mismas que en el anterior modelo. El resultado final tiene que ser transparente para los interlocutores, independientemente de dónde se encuentre la persona.

¿Cuáles son los retos que tienen que afrontar las empresas para asegurar la continuidad de negocio?

La continuidad del negocio debe ser mantenida en el tiempo y con un tipo de comunicaciones en la nube, como las que proponemos en NFON, está asegurada, tanto desde el punto de vista de la flexibilidad, como de la sencillez de uso o también del

acceso a herramientas que permitan una comunicación omnicanal mediante voz, vídeo y compartición de ficheros, sin olvidarnos de la seguridad, la robustez y la estabilidad de esa solución.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan las empresas para asegurar la continuidad de negocio en este nuevo escenario?

Los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas para que la continuidad de negocio sea real se basa en la posibilidad de utilizar diferentes dispositivos de una manera muy sencilla y con el mismo interfaz, de tal forma que los usuarios que no son exper-





tos en tecnología puedan mantener una comunicación o revisar un fichero de una forma sencilla. Por otra parte, la solución debe poder integrarse con todos esos aplicativos que utilizamos en las oficinas como pueden ser los ERP tipo SAP, un CRM de Salesforce, o aplicaciones de colaboración corporativas como Microsoft Teams para conseguir que la experiencia de usuario sea la misma en cualquier dispositivo que esté utilizando y que el coste para sistemas sea el mínimo en tiempo de implantación o de mantenimiento. Esto es algo que proporcionamos con Cloudya. Con esta plataforma estamos en el lugar adecuado, en el momento adecuado.

En esta adaptación, el canal juega un papel clave. NFON es una compañía 100% de canal. ¿De qué forma está ayudando NFON, a través de Ngage, a sus partners para que puedan sacar partido de la nueva normalidad? NFON es una empresa que está muy comprometida con el canal y con todos sus partner. Nuestro ecosiste-



ma está formado por más de 3.000 partners en los 15 países en los que operamos y, de hecho, en nuestro primer evento de partners digital anunciamos que hemos sobrepasado el medio millón de extensiones. Sin la ayuda de nuestro canal sería imposible tener éxito.

Lanzamos Ngage a finales de marzo y seguimos trabajando con nuestros resellers, con nuestro portal de partners donde ofrecemos una serie de incentivos. Lo que queremos es compartir el éxito con nuestros socios.

Lo que queremos es que nuestro canal pueda añadir una capa de va-

lor a los que aportan nuestros productos. Las integraciones con nuestra plataforma a través de APIS o la utilización de soluciones específicas para mercados verticales son oportunidades de negocio que nuestro canal puede aprovechar. Es por este motivo por el que ofrecemos, desde nuestro portal de partners y de manera gratuita, una serie de formaciones para que todos los resellers conozcan en profundidad todo nuestro portfolio y vean cuáles de nuestras propuestas encajan mejor dentro de su modelo de negocio, independientemente de si es un inte-

grador tradicional de voz o un MSP, una consultoría tecnológica o un integrador de networking.

Esta situación ha supuesto un gran impulso para soluciones como la nuestra, es un negocio en auge y en claro crecimiento y es interesante para todos esos partners que aún no nos conocen que empiecen a familiarizarse con nuestro modelo para que puedan recoger beneficios de manera recurrente.

¿En qué consisten las nuevas promociones e incentivos que ha puesto en marcha NFON de cara a este último trimestre del año?

En NFON estamos convencidos de que hay que fomentar la buena relación con los partners y con sus empleados. Finalmente, la fuerza de ventas es la que tira del negocio y son "nuestro ejército" en el mercado.

Es por este motivo por el que hemos decidido que, además de continuar con la promoción con la que estábamos trabajando en el tercer trimestre y que consiste en ofrecer una cantidad de dinero por cada cliente, vamos a premiar el compro-

miso de los comerciales que piensan que nuestra opción es interesante y le aporta valor a ellos de manera individual con tarjetas de Amazon por valor de 500 euros. Para lograrlo tienen que lograr 200 extensiones de aquí a finales de año. Hay que compartir los beneficios con el canal y creemos que ésta es una muy buena manera de hacerlo.

Frost & Sullivan acaba de reconocer, en su cuadrante, el liderazgo de NFON en el mercado. ¿Qué supone este reconocimiento para su compañía?


El reconocimiento de Frost & Sullivan ha sido una de las varias sorpresas agradables que hemos obtenido en este 2020. Es un honor que nos elijan entre los 20 mejores del mercado europeo de nuestro sector de un total de 120 participantes y que nos sitúen como líderes en cuanto a prestaciones y proyección a la altura de grandes empresas como Cisco, Microsoft, Telefónica o Vodafone.


Éste es un premio al trabajo diario, al ser muy rigurosos a la hora de implementar mejoras y nuevas funcionalidades (lanzamos nuestras novedades


cuando realmente sabemos que van a funcionar, que no van a dar problema y que no van a afectar a esa tasa de abandono).

En cualquier caso, como en el deporte, lo importante no es llegar, es mantenerse. Esperamos que este reconocimiento nos ayude a ampliar el conocimiento de marca en España y Portugal y sea el inicio de una senda de éxito para la compañía en este mercado. Además, nos ayuda a posicionar muy claramente nuestro producto entre los mejores, con una calidad top y con un coste para el usuario final mucho menor que el del resto de competidores que aparecen en el cuadrante. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)

 [El mercado de la telefonía en la nube crece](#)

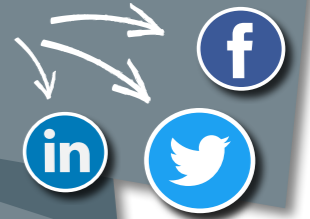
 [Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de la telefonía en la nube](#)

Toda la información sobre la situación TI de las empresas españolas en @TlyEmpresa_ITDM



¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



FROST & SULLIVAN RECONOCE LA LABOR DE NFON

NFON ha obtenido gran éxito durante la primera mitad de 2020, como demuestran las cifras de facturación. Este éxito se confirma aún más por los resultados de un estudio llevado a cabo por la consultora global Frost & Sullivan, cuyo Radar: Benchmarking Future Growth Potential coloca a NFON en el grupo de las diez empresas más innovadoras de Europa Frost & Sullivan en el mercado de la telefonía IP en la nube y UCaaS. El estudio ha examinado 120 compañías que ofrecen sus servicios en Europa, incluyendo Reino Unido. Los parámetros clave del análisis fueron la escalabilidad de la innovación, la I+D, la cartera de productos, la adopción de tendencias globales, el foco en el cliente, la cartera de nuevos proyectos, la visión y la estrategia, las ventas y el marketing.

Dos índices abarcan el campo de la evaluación de las empresas. El primero, el Índice de Crecimiento, mide el rendimiento de crecimiento de una empresa y su trayectoria, y muestra la capacidad para desarrollar e implementar una estrategia y visión de crecimiento, el crecimiento sólido de su cartera, y unas estrategias frente al mercado, la competencia, las ventas y el marketing, orientadas al cliente final. El segundo, el Índice de Innovación, define la capacidad de una empresa para desarrollar productos, servicios y soluciones con una clara comprensión de las mega tendencias disruptivas. Éstas también deben ser aplicables a nivel global, capaces de ser desarrolladas y ampliadas para servir a múltiples, y cambiantes, mercados.

¿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**

»»»»»»
»»»»»»

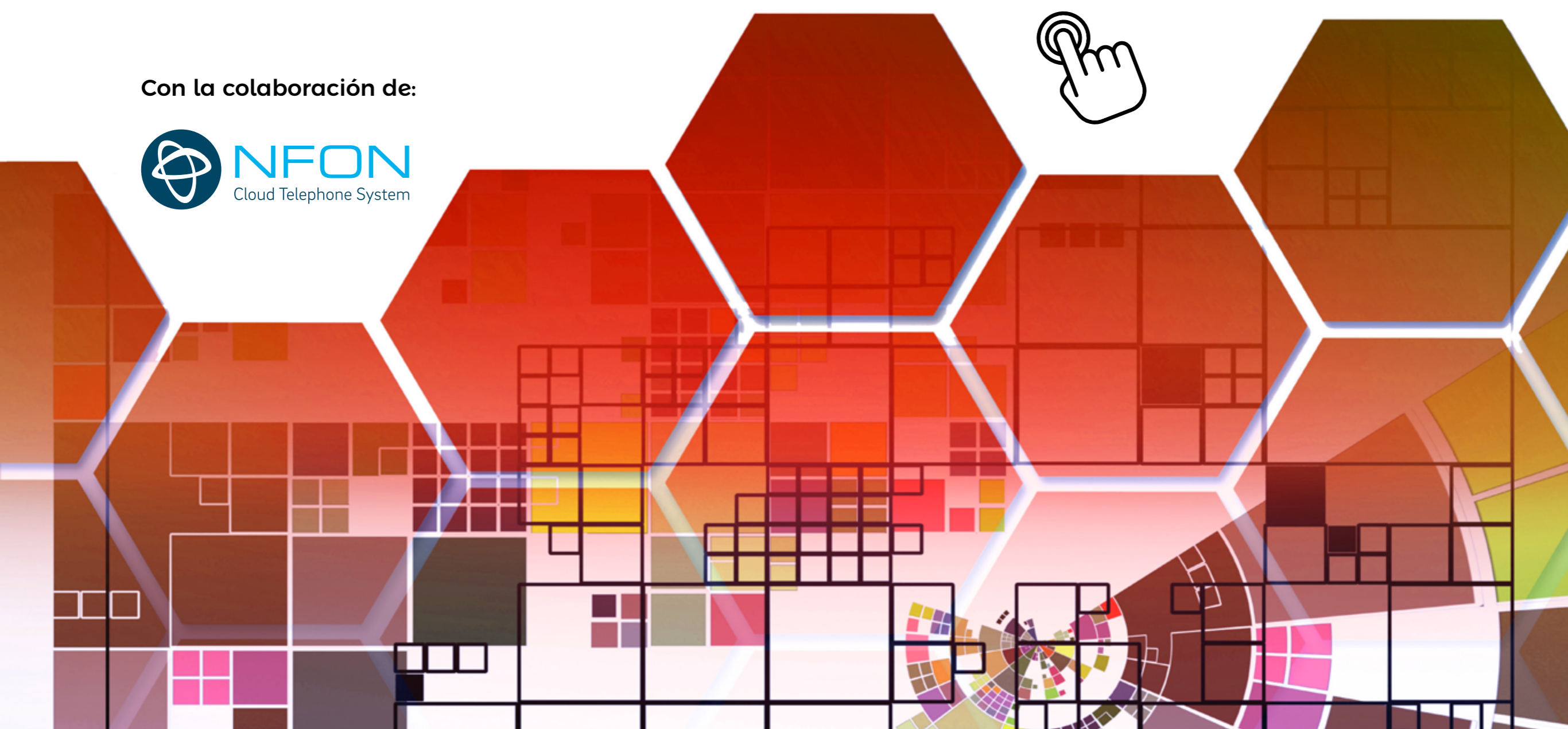


Tecnología

para tu **Empresa**

««««««
««««««

Con la colaboración de:





Impresión Digital

CENTRO DE RECURSOS



Cómo proteger la infraestructura de impresión híbrida

brother



Cómo proteger la infraestructura de impresión híbrida

Para muchos, el trabajo remoto está aquí para quedarse. Sin embargo, el aumento en la productividad que proporciona se ve mermado por la preocupación de que los terminales, incluidas las impresoras, estén a salvo de los ciberataques. Los equipos de TI deben facilitar que tanto los trabajadores remotos como los de oficina impriman de forma segura.

La crisis sanitaria provocada por el COVID ha obligado a las empresas a salir de sus cuatro paredes y a desplazar a los empleados a sus hogares, muchos de forma permanente. Para el responsable de tecnología, acostumbrado a controlar y mantener los



equipos que utilizan los empleados dentro de la oficina, es todo un cambio de paradigma.

Con múltiples trabajadores en multitud de localizaciones (en la casa de cada uno de los trabajadores) con dispositivos individuales para cada uno de ellos, incluidas las impresoras, imprescindibles para infinidad de puestos, los responsables de TI se ven obligados a remodelar el parque de dispositivos, además de reparar, cambiar o sencillamente controlar en qué estado están todos los que están utilizando los empleados. Se trata de algo que pertenece a su día a día y que realiza de manera más o menos automática

dentro de la oficina, pero ahora, debe hacer un ejercicio de autoadaptación para enfrentarse a este nuevo entorno hiperdistribuido que ha multiplicado las localizaciones de los equipos exactamente por el número de empleados que tenga la empresa en situación de teletrabajo.

Si hablamos de los equipos de impresión, tal vez haya que empezar por hacer una inversión que permita proveer de impresoras a cada uno de los empleados. Y es que, incluso aunque los empleados dispongan de una impresora personal, sus condiciones técnicas y de seguridad pueden no ser las apropiadas. El responsable

tecnológico tiene que evaluar quién necesita qué y hacérselo llegar; deberá controlar la seguridad y el estado de cada una de esas (nuevas) impresoras personales/profesionales a distancia; y no olvidar el acceso a consumibles (tinta, papel, repuestos) y la gestión de incidencias.

PERSONAS, POLÍTICAS Y TECNOLOGÍA

Aunque la mayoría de las empresas protegen los ordenadores corporativos con el software de seguridad adecuado y proporcionan conexiones de red remotas configuradas de forma segura, es posible que se haya pasado por alto el uso de impresoras domésticas con fines comerciales, a medida que los empleados comenzaron a trabajar desde casa durante la crisis del COVID-19.

De hecho, una investigación reciente de Quocirca revela que el 83% de los tomadores de decisiones de TI están preocupados por la seguridad de la impresión en el hogar. La investigación también muestra que sus preocupaciones son legítimas, ya que poco más de las tres cuartas partes (76%) de los trabajadores del Reino Unido están imprimiendo en el hogar, principalmente en impresoras que ya tienen o que han comprado para adaptarse al teletrabajo durante la crisis. Entonces, ¿qué deberían hacer los departamentos de TI para evitar este riesgo? ¿Cómo pueden las organizaciones proteger su infraestructura de impresión, en entornos domésticos y de oficina, sin afectar la productividad de los empleados?



Según Quocirca, deben considerarse las siguientes medidas, que siguen el enfoque de “personas, políticas y tecnología”:

- **Reevalúa la seguridad de la infraestructura de impresión.** Las evaluaciones de seguridad deben ampliarse para abarcar la impresión remota/doméstica. Con oficinas que operan a menor capacidad, las empresas pueden racionalizar su flota de impresoras y garantizar que cumpla con los últimos estándares de seguridad.

- **Reevalúa las relaciones con los proveedores de servicios de impresión gestionada (MPS) existentes.** Revisa las características de seguridad de hardware y software de su cartera junto con sus asociaciones y certificaciones de seguridad. Evalúa capacidades como la detección de intrusiones en tiempo real, la protección de la BIOS y la tecnología de listas blancas y la integración de SIEM, por ejemplo.

Implementar un modelo sin contacto en la oficina, como la impresión pull, que garantiza que los trabajos de impresión solo se entreguen a usuarios autorizados debe ser un enfoque estándar. Evalúa la integración con las soluciones de administración de impresión y busca capacidades que rastreen y auditen la impresión en la oficina y en el hogar. La funcionalidad puede variar y, junto con los productos patentados de los fabricantes de impresión, como Brother, los productos de terceros como LRS pueden admitir estas opciones.

MEDIDAS A ADOPTAR

El rápido cambio al trabajo remoto significa que la seguridad de la impresión no puede ser una ocurrencia tardía, y las organizaciones deben estar atentas a cómo los ciberataques podrían penetrar en la red a través de puntos ciegos creados por impresoras domésticas remotas no seguras.

Un enfoque eficaz de la seguridad de la impresión debe combinar medidas preventivas con políticas para garantizar que los empleados comprendan los riesgos de la impresión,

Todas las novedades sobre el mercado de impresión en #IMPRESIONIT



ya sea en la oficina o en el hogar. Según Quocirca deben considerarse las siguientes medidas:

- ❖ **Incluye la impresión en la formación en ciberseguridad.**

Las organizaciones deben comprender cómo han cambiado sus perfiles de riesgo y actualizar la capacitación en consecuencia. Los empleados deben estar informados de los nuevos riesgos de seguridad relacionados con la impresión que han surgido del trabajo remoto. Los empleados deben recibir orientación sobre cómo imprimir y escanear



de forma segura y también cómo desechar de forma segura documentos confidenciales o sensibles en el entorno doméstico.

❖ **Replántate las políticas de trabajo remoto.** Las políticas de traiga su propio dispositivo (BYOD) deberán actualizarse para incorporar pautas para el uso de impresoras propiedad de los empleados en el hogar. El uso de impresoras domésticas no autorizadas u obsoletas que puedan suponer un riesgo de seguridad debe restringirse o, como mínimo, desalentarse.

❖ **Implementa una impresión segura basada en la nube.** Los servicios de impresión en la nube no solo reducen el coste asociado con el mantenimiento y la administración de los servidores de impresión locales, al pasar esto a un proveedor de MPS externo, sino que también permiten el seguimiento completo y la generación de informes sobre trabajos de impresión en ubicaciones distribuidas.

❖ **Los principales proveedores de nube pública, como AWS, Azure y Google Cloud, ofrecen datos de registro, eventos y flujos de red.** Esto se puede integrar con una solución SIEM centralizada que monitorea los eventos de seguridad de los puntos finales y proporciona visibilidad y detección en entornos locales y de múltiples nubes. El envío de trabajos remotos basado en la nube también permite a los trabajadores remotos enviar trabajos de forma segura a las impresoras multifunción de oficina.

❖ **Revisa la prevención de pérdida de datos (DLP).** DLP detiene cualquier intento no autorizado de acceder, copiar, imprimir, escanear o compartir información confidencial. Esto puede significar deshabilitar o restringir el acceso a las impresoras domésticas desde ciertas aplicaciones. También considera los productos de administración de impresión que se integran con productos DLP de terceros u ofrecen sus propias capacidades de seguridad de contenido. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información sobre el mercado de impresión](#)



[Cuál es la propuesta de Brother para el mercado de impresión](#)



[Cuál es la propuesta de LRS para el mercado de impresión](#)



[Era pospandemia, una oportunidad para cambiar el modelo de negocio](#)



[Inteligencia artificial, ¿cómo influye al mundo de impresión?](#)



[La importancia de la seguridad en el mundo de la impresión](#)

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



[De la impresión 3D a la 4D](#)



[La impresión, pieza clave para conseguir un mundo más sostenible](#)



[El mercado de impresión, más allá del papel](#)



[La transformación del mercado de impresión](#)



[La impresión como herramienta para mejorar la productividad](#)



[El mercado de impresión ¿preparado para la disrupción digital?](#)

Solución de impresión para entornos hiperdistribuidos

Para la mediana y gran empresa
con empleados en teletrabajo

9,90 € empleado/mes*

Descubre más >



*Precio por puesto de trabajo basado en 25 equipos, modelo MFC-L2710DW, con un contrato a 4 años y un volumen de 200 páginas/mes. Impuestos no incluidos.

“CON LA IMPRESIÓN DISTRIBUIDA SIMPLIFICAMOS LA GESTIÓN DEL PARQUE EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS”

JOSÉ RAMÓN SANZ, RESPONSABLE DE MARKETING DE PRODUCTO DE BROTHER IBERIA

En la primera fase del confinamiento, muchas empresas y usuarios apostaron por adquirir soluciones basándose en criterios como el precio. ¿De qué manera ha influido esto en el rendimiento de las empresas? ¿Son conscientes de que éste no es el mejor criterio?

En el mes de marzo, y de un día para otro, miles de personas tuvieron que adaptarse a trabajar desde su casa. Lógicamente, y con tan poco tiempo de margen, la primera reacción, tanto de los usuarios, como de muchas empresas, fue acudir a la tienda más cercana para adquirir o bien las soluciones más económicas o bien las que estaban disponibles.

A la hora de instalarlo y de utilizarlo, y no sólo para entornos domésticos, sino también para acceder a la infraestructura de las empresas, com-

probaron que esos equipos, que no eran compatibles, no permitían que los trabajadores fueran productivos. Esta realidad provocó que tanto empresas como empleados tuvieran que adquirir un segundo dispositivo acorde con los requerimientos empresariales que tienen las empresas tanto por los flujos documentales como con la necesidad de respetar los protocolos de seguridad de cada organización. Este último punto fue un elemento muy importante en el primer confinamiento.

Todo parece indicar que las empresas van a apostar por modelos de trabajo híbridos, mitad en remoto, mitad en la oficina. ¿Es la impresión hiperdistribuida la solución para el trabajo en remoto y la distribuida para el presencial?



Nos encontramos en una nueva realidad y muchas empresas están apostando por modelos de trabajo híbrido, que combinan trabajo presencial y trabajo en casa. Esto hace que para los departamentos de TI o los responsables de infraestructura tecnológica el trabajo sea más difícil. Por un lado, tiene que cambiar cómo es la situación de todos los dispositivos incluido la impresión y digitalización en las oficinas y, o por el otro, tienen que gestionar a los trabajadores que están en su casa.

¿Qué ventajas tiene cada uno de estos dos modelos para las empresas?

Hablamos de una nueva normalidad con entornos en la oficina más distribuidos, que buscan evitar que en una planta todos los empleados tengan que trabajar con un mismo dispositivo. Ésta es la manera de reducir el riesgo de concentración de personas en espacios reducidos y está llevando a que las empresas estén adquiriendo más modelos de impresoras para poder imprimir, escanear o realizar cualquier otra actividad.



Asimismo, las empresas tienen que dar respuesta a aquellos trabajadores que desempeñan sus funciones desde casa. Esto se conoce como entornos hiperdistribuidos y que, prácticamente, conlleva que cada persona disponga de un equipo. Esto requiere que todo esté integrado con los sistemas de información de



la compañía, algo que supone todo un reto para los departamentos de TI. Comprar es fácil, lo difícil es gestionar todo un parque de impresoras que se encuentran en diferentes lugares. Necesitan tener un buen plan que facilite esta labor.

¿De qué manera va a influir la consolidación del trabajo híbrido en el mercado de impresión y gestión documental?

Hay un cambio radical en la manera en que se utilizan los equipos. Los equipos más voluminosos, más grandes, más sofisticados, de mayor pre-

Impresión Digital

cio tienen muchas funcionalidades digitales y de seguridad, pero ahora se precisan equipos más compactos, de menor precio, ya que va a haber muchos más dispositivos repartidos por la empresa que sean capaces de realizar esas mismas funcionalidades. Cambia radicalmente el parque de equipos que las empresas tienen que disponer.

Si hablamos del mundo del teletrabajo, pasa un poco lo mismo que en el de la oficina. Si la integración del equipo de impresión digitalización tiene que hacerse con los sistemas de la empresa, el equipo tiene que ser compatible, y no todos los dispositivos son compatibles.

En esta nueva normalidad, los servicios gestionados de impresión (MPS) han cobrado aún más protagonismo. ¿Cuál es el papel que está adoptando?

Los servicios gestionados de impresión están ayudando mucho a la gestión del parque de impresión de las empresas. Los departamentos de TI, y los departamentos de compra, se están encontrando con un parque heterogéneo nuevo

con lo que si no está bien planificado tienen que gestionar todas las compras de, por ejemplo, consumibles y ser capaces de llevarlo a los sitios donde las máquinas se están utilizando, que en muchas ocasiones son los domicilios de los trabajadores. A esto hay que unir el hecho de que, si un equipo deja de funcionar, también tienen que hacerse cargo de la atención técnica.

En un sistema de gestión de la impresión, todo esto está incluido. Las empresas pagan por lo que imprimen, no tienen que comprar de los consumibles y estos son enviados a los sitios donde se está utilizando. Todo son ventajas a la hora de implementar este tipo de servicios en un entorno distribuido, en las empresas, o hiperdistribuidos, en los hogares.

Brother ha lanzado una nueva solución para entornos hiperdistribuidos. ¿En qué consiste esta solución? ¿De qué forma ayuda a las empresas a gestionar de mejor forma sus entornos de impresión?

Con el modelo de impresión distribuida simplificamos la gestión del parque empresarial a las empresas. Las compañías son las que deciden el tipo de equipamiento que necesitan,

Impresión Digital

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



ya sea sólo impresora o requiere un equipo multifunción, ese equipo ya incluye las características necesarias para que se pueda conectar a los sistemas de la empresa y que sean seguros. Además, son soluciones que ayudan a mantener o incrementar la productividad, ya que ofrecen el rendimiento que se necesita en el momento en el que una persona tiene unas demandas altas tanto de impresión como de digitalización, con todas las ventajas de un sistema MPS y por un coste conocido de antemano por la empresa. ■

CÓMO ADAPTARSE A LA NUEVA MOVILIDAD EN LA 'NUEVA NORMALIDAD'

La pandemia, además de cambiar los hábitos cotidianos de las personas, ha traído nuevas situaciones a las que nos tenemos que adaptar para sobrevivir en la "nueva normalidad". Estos cambios, que afectan a todos los aspectos de la vida, tienen una mayor incidencia en la forma de trabajar.

Cada vez hay más personas que trabajan de forma

permanente en sus casas y empresas que han fijado turnos para que sus empleados acudan a la oficina o trabajen desde su hogar.

El teletrabajo se ha instaurado en tiempo en récord en nuestro país. Antes de la pandemia España no estaba preparada para que millones de personas trabajasen desde sus domicilios, lo que provocó que tanto empresas

como empleados adquirieran equipamiento tecnológico que no se adaptaban a sus necesidades. ¿Los motivos? En un primer momento se apostó por "lo barato" y en un segundo por "lo que quedaba". La principal consecuencia es que muchos entornos de trabajo domésticos no son productivos y no cumplen con la máxima de la movilidad: lograr que los



JOSÉ RAMÓN SANZ,
Responsable de Marketing de
Producto de Brother Iberia

trabajadores puedan realizar sus tareas desde cualquier entorno y con la misma eficacia que desde la oficina.

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



MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información sobre el mercado de impresión](#)



[Cuál es la propuesta de Brother para el mercado de impresión](#)

Facilite un puesto de trabajo digital

Documentos | Impresión | Escaneo



Puesto de trabajo del futuro
Mejore la experiencia de usuario
Estandarice infraestructura

- Elimine hardware y soluciones puntuales
- Cree una capa de servicio independiente del fabricante
- Simplifique infraestructura y habilite la nube



LRS[®]
OUTPUT MANAGEMENT

www.LRSoutputmanagement.com/puesto-de-trabajo-digital

2020 Levi, Ray & Shoup, Inc. Todos los derechos reservados. Los logos de LRS y LRS Chevron son marcas registradas de Levi, Ray & Shoup, Inc. Todas las demás marcas son propiedad de sus respectivos propietarios.

“LRS PROPORCIONA UNA COLUMNA VERTEBRAL DIGITAL PARA TODOS LOS PROCESOS DE IMPRESIÓN”

¿Cuáles están siendo los retos a los que se están enfrentando las organizaciones en lo que a impresión y gestión documental se refiere?

Competir en un mercado global siempre ha sido difícil para las empresas, pero la pandemia no sólo ha afectado a las empresas y las cadenas de suministro, sino que también ha afectado dramáticamente nuestras vidas personales.

En cuanto a impresión y gestión documental, el usuario reclama una experiencia de usuario intuitiva, y transparente, disponibilidad total del servicio sea cual sea el dispositivo que utilice y el lugar donde se encuentre y una mayor autosuficiencia e independencia de IT.

Para IT el reto es proporcionar flujos de documentos adaptados a las necesidades del usuario, pero sobre una base estándar, fiable, escalable y fácil de mantener, seguro



**EVA MARÍA SÚAREZ,
LRS COUNTRY MANAGER**

y compatible con la gran variedad de dispositivos y localizaciones.

Para el negocio las empresas deben ser ágiles y cambiar de manera eficiente, y estar preparado para cambios en el puesto de trabajo. Ello exige menos compleji-

dad en la infraestructura de TI, en las operaciones y en los procesos documentales.

¿Cuáles han sido los principales problemas a los que se han tenido que enfrentar las empresas?

Aunque las empresas luchan habitualmente con el aumento de los ingresos, la reducción de los costes, el aumento de la productividad y la lucha contra los competidores, la pandemia ha creado desafíos a una escala no vista en la historia moderna.

Las empresas deben acelerar las prioridades clave del negocio. Dado que muchas empresas están limitadas por el lado de los ingresos, la reducción de costes es primordial.

El personal de TI ha estado luchando para dar soporte a los trabajadores remotos, sin casi ninguna planificación anticipada y a contrarreloj para conseguir que

los trabajadores remotos sean lo más productivos posible.

La seguridad sigue siendo vital para salvaguardar la información confidencial y garantizar que los activos de la empresa estén protegidos. La seguridad siempre ha sido un desafío y con una fuerza de trabajo cada vez más móvil y remota, hay más preocupaciones que hacer frente.

Optimizar los procesos de negocio y adaptarlos a la era digital es una iniciativa de alta prioridad. Muchos procesos de negocio tienen un impacto directo en la generación de ingresos, por lo que hacerlos más eficientes ofrece un valor significativo.

Por último, la transformación digital entendida como la integración de la tecnología digital en todas las áreas del negocio, continúa cambiando la forma en que las compañías operan y proporcionan valor a los clientes.

¿Cuáles son las principales demandas, tanto de las empresas como de los trabajadores, en materia de impresión y gestión documental?

Más que nunca la presión en la reducción de costes exige mirar más allá de reducir en dispositivos, papel y consumibles. Las empresas buscan estandarizar software y hardware, eliminando servidores de impresión, utilizando los recursos IT más eficientemente, y mejorando los procesos empresariales.

Se ha acelerado especialmente la demanda de soluciones para el trabajador en movilidad. Además del obligado teletrabajo, nos encontramos que el trabajador se reincorpora en ubicaciones diferentes a las habituales y el concepto de puesto de trabajo se ha ampliado para abarcar cualquier sitio desde el que se trabaja. El trabajador necesita que de manera automática las impresoras más cercanas se definan en su puesto o incluso tener capacidades de autoservicio utilizando portales de impresoras en los que es el propio empleado el que habilita las herramientas que necesita.

La movilidad en este sentido va más allá del dispositivo que utilizamos (móviles, portátiles, tabletas...) porque los dispositivos evolucionan. Lo importante es el concepto de "libertad" para trabajar sin depender de infraestructuras fijas o un lugar determinado.

En espacios compartidos, la pandemia ha añadido exigencias de seguridad en el entorno de trabajo entre las que cabe destacar la exigencia de Zero Touch, es decir, liberar los trabajos de impresión

sin tocar el dispositivo mediante soluciones software.

En cuanto a los flujos de documentos, la necesidad de agilidad y flexibilidad reclama que estos flujos de trabajo no dependan de las aplicaciones y se gestionen con la entrega de tal manera que, si hay una nueva necesidad en el futuro, no sea necesario tocar la aplicación que genera el documento. La pandemia y la necesidad de dotar rápidamente de acceso a documentos desde diferentes ubicaciones y con diferentes

dispositivos y mods de acceso, ha puesto de manifiesto la necesidad de garantizar que los workflows de documentos sean fáciles de mantener, adaptar y actualizar.

Todo parece indicar que el teletrabajo ha llegado para quedarse. ¿De qué manera va a influir la consolidación del trabajo en remoto en el mercado de impresión y gestión documental?

No conocemos aún el impacto a largo plazo de la pandemia. Sin embargo, algunas empresas han anunciado cambios para sus trabajadores, incluyendo la capacidad de algunos empleados para trabajar desde casa de forma permanente. Esto sin duda conducirá a un aumento de la impresión de documentos en la oficina en casa.

La seguridad seguirá siendo un tema de enfoque, y la auditoría/seguimiento de la actividad de impresión será cada vez más importante (es decir, quién imprimió qué, cuándo y dónde). Por lo tanto, puede haber un cambio futuro hacia dispositivos multifunción más pequeños para uso en la oficina en el hogar.



“LOS USUARIOS DEMANDAN SOLUCIONES QUE FACILITEN LA MOVILIDAD Y QUE SEAN SEGURAS”

Las organizaciones van a tener que pensar en una estrategia integral de gestión de impresión y entrega que tenga en cuenta el rol (y la cantidad) y los requisitos de los trabajadores remotos. Es probable que esto incluya más opciones de distribución de softcopy, como las capacidades de “ver primero, imprimir solo si es necesario”.

¿Qué papel juega la seguridad?

La seguridad siempre ha sido un desafío. En el contexto actual, la seguridad también ha cobrado aún más relevancia para proteger no solo el acceso a información corporativa sino también su utilización conforme a ciertas directrices. Por ello se reclaman herramientas de trazabilidad, monitorización, auditoría y control del flujo de documentos.

La situación ha llevado a exigir un perfilado de autorización de acceso y capacidades de uso según roles. En este momento el reto es facilitar el acceso a esos documentos desde diversos dispositivos y ubicaciones asegurando que solo acceden a aquellos flujos de trabajo para los



que se está autorizado. Los usuarios pueden tener flujos de trabajo similares o diferentes, dependiendo de sus responsabilidades laborales. Los flujos de trabajo pueden ser simples o complejos. Por ejemplo, un único flujo de trabajo puede procesar y entregar un documento a un destino, o puede enrutar el documento a varios destinos de almacenamiento y aplicación.

Por último, destacar que la demanda de nuestra solución para imprimir documentos de manera segura a través de internet sin necesidad de VPN o LAN, especialmente cuando se trata de documentos críticos de aplicaciones de negocio.

¿Cuál es la propuesta de LRS para ayudar a las empresas y empleados a adaptarse a esta nueva realidad?

LRS proporciona una columna vertebral digital para todos los procesos de impresión y escaneo de manera modular. Esta capa de gestión es independiente de fabricante de las impresoras y multifuncionales, de dónde se generan los documentos, de si se trata de aplicaciones propietarias, Office o aplicaciones de negocio y del formato o modo en el que se accede a los documentos.

Los documentos se generan a partir de todas las aplicaciones, se administran de forma centralizada y se envían de forma segura a todos los dispositivos de salida o se analizan de forma descentralizada y se escanean asignándolos a flujos de trabajo relacionados con roles.

Ayudamos a reducir costes revisando el software y hardware redundante o innecesario (eliminando por ejemplo los servidores de impresión), y proporcionamos una mayor eficiencia del trabajador móvil, entendido como un trabajador que no solo teletrabaja, sino que tenga las herramientas para hacerlo desde cualquier lugar con una experiencia ama-

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



ble, intuitiva y con herramientas de autoservicio. Al controlar todo el proceso, minimizamos los riesgos de seguridad proporcionando trazabilidad, encriptado y auditoría completa desde la generación del documento hasta su entrega, independizando los flujos de la aplicación. Todo ello contribuye a hacer los procesos más eficientes reduciendo costes, a dotar de agilidad al negocio y a IT y a construir una estrategia de gestión de documentos a prueba de futuro, flexible, escalable y robusta. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información sobre el mercado de impresión](#)



[Cuál es la propuesta de LRS para el mercado de impresión](#)

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



**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**

PAULI AMAT, COUNTRY MANAGER DE TECH DATA ESPAÑA

“Gracias a Apollo seremos una compañía más grande, pero también más ágil”

Pablo García Reales

Han pasado cinco meses desde la última vez que conversamos con Pauli Amat, country manager de Tech Data España, sumidos en pleno confinamiento. En el intervalo el mayorista norteamericano ya ha pasado a formar parte de la estructura del fondo de inversión Apollo, que invertirá durante los próximos dos años 750 millones de dólares en la digitalización de sus sistemas y plataformas de gestión e información, con objeto de acelerar su transformación y evolucionar a un ritmo más rápido que la competencia. En el intervalo el directivo no descarta que su compañía tire de talonario para in-

tensificar su crecimiento en determinados segmentos, como el de la ciberseguridad.

IT Reseller: ¿En qué estadio se encuentra la operación de compra de Apollo?

Pauli Amat: Desde finales de junio ya somos Apollo y, por ejemplo, ya no podemos dar datos de los mercados locales. Apollo ha comprado Tech Data para reconvertirla y extraer en 5 o 7 años mucho más valor del que tenía cuando la adquirió. Para reformar la casa se van a estar realizando cambios durante un par de años y se invertirán 750 millones de dólares en la digitalización de nuestros sistemas y plata-



formas de gestión e información, es decir, nuestros ERP, CRMs, soluciones de administración de cloud, de gestión de comercio electrónico, etc. Nos transformaremos mucho más de lo que lo está haciendo el mercado. Seremos una compañía más grande, pero también más ágil.

IT Reseller: Más allá de estos cambios, ¿la entrada de Apollo en Tech Data no generará otras consecuencias como consolidación de plantillas, rebranding...?

P.A.: Puesto que Apollo no cuenta en su abanico de empresas con ninguna que compita o se parezca a Tech Data, no habrá ninguna oportunidad de sinergia o ahorro de costes. Solo se podría producir si Apollo decide apostar por otras adquisiciones con objeto de hacer más grande Tech Data, que es una posibilidad de futuro. Y tampoco se va a tocar el equipo directivo que existía. Apollo solo viene a acelerar el proceso de transformación que Tech Data ya había emprendido.

IT Reseller: En mayo me indicó que el segundo trimestre de Tech Data (mayo-julio) iba a ser el más duro. ¿Ha sido así?

P.A.: Hicimos nuestras previsiones en su momento y nos hemos tenido que ir adaptando a las circunstancias. Por unos u otros motivos contamos con numerosas líneas

de negocio que no cosechan el mismo rendimiento en cada momento. Desde marzo a mayo, cuando se produjo el confinamiento duro, al cerrar los retailers cayeron de manera significativa áreas como la de smartphones, mientras que la demanda de PCs ha sido excepcional y todo lo relativo al puesto de trabajo se ha mantenido en unos niveles muy altos. El segmento de educación también explotó con la llegada del verano. Por otro lado, en los primeros meses el segmento más de valor, relacionado con el data center, se comportó de manera muy satisfactoria, al completarse proyectos que se quedaron por cerrar antes del estado de alarma, pero posteriormente no mantuvo ese ritmo tan intenso. Por lo que cuando un área pinchaba la otra la compensaba y viceversa. Y le ha sucedido a Tech Data y a todo el mercado. En este cuarto trimestre volveremos a la normalidad en todas las áreas.

IT Reseller: ¿Cómo cerrareis el presente ejercicio, que acaba en enero de 2021, tras crecer un 3% en el anterior?

P.A.: Nos comportaremos en línea con el mercado.

IT Reseller: Que, según Context, estima que crecerá aproximadamente como el año pasado (3%).

P.A.: Eso es. Si no hay otro confinamiento duro creemos que podremos conseguirlo.

IT Reseller: Con respecto a las expectativas de comportamiento del mercado que ya marcaba en mayo, ¿le ha sorprendido el rendimiento de alguna categoría de producto, ya sea para bien o para mal?

P.A.: Efectivamente me ha sorprendido satisfactoriamente la aceleración de los cambios. Por ejemplo, el e-commerce ya venía ganando cada año 1 o 2 puntos con respecto al total. Durante algunos meses hemos experimentado crecimientos formidables del 50% con respecto al año anterior. Y aunque los porcentajes luego han bajado hemos seguido viviendo ratios realmente altos. No contábamos con unas cifras tan significativas de rendimiento durante tanto tiempo.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“
En este cuarto trimestre volveremos a la normalidad en todas las áreas”



En lo que concierne a categorías tecnológicas, nos ha sorprendido en positivo el comportamiento de todo lo que tiene que ver con "as-a-service" y la nube. Si bien, aunque el consumo individual de soluciones de colaboración ha eclosionado, yo pensaba que las empresas invertirían mucho más en adecuar sus instalaciones para un uso mixto del trabajo, tanto presencial como remoto. Cuanto las empresas tengan claro cuándo se va a implantar este nuevo modelo, que trascenderá la pandemia, se tendrá que producir una apuesta vigorosa por el nuevo modelo de trabajo mixto.

IT Reseller: Hace unos meses señalaba que el crecimiento de Tech Data vendría del acuerdo con Google. ¿Ha sido así?

P.A.: En España solo hemos lanzado algunos de sus productos, y particularmente estamos vendiendo licencias para educación y de colaboración para empresas. Si bien G Suite y Google Cloud Platform todavía no han arrancado en España con motivo de la pandemia, y esperamos que lleguen aquí antes de final de año. En cualquier caso Google viene a completar nuestra oferta en cloud, que es la mejor del mercado, junto a Microsoft Azure, Amazon Web Services e IBM Cloud. Y aunar a los cuatro principales proveedores de cloud.

IT Reseller: Por sus palabras podemos deducir que la implantación de Google en su portfolio no ha sido tan rápida como se había esperado.

P.A.: Efectivamente.

IT Reseller: Si finalmente vais a crecer como esperabais, pero Google no os ha aportado todo lo que considerabais, ¿qué áreas van a provocar ese crecimiento?

P.A.: Principalmente provendrá de nuestra división cloud, compuesta por distintos proveedores, que están creciendo en ocasiones a razón de tres dígitos. Pero en Tech Data el segmento que más está creciendo es el relativo a ordenadores, y no solo en España, sino también a nivel mundial. Se trata de una categoría que se mantenía en ratios planos antes de la pandemia, y que se preveía que iría a menos para terminar siendo sustituida por los smartphones. Y se ha demostrado que no, tanto a nivel de consumo como de empresa. A final de año habrá crecido a niveles desorbitados.

IT Reseller: ¿Cuál es su opinión sobre el anuncio de escisión de IBM?

P.A.: Se trata de un paso en la estrategia de IBM de depender cada vez menos de su propuesta de infraestructura. Primero

“
Somos con diferencia el mayorista de referencia de IBM en la parte de cloud en España”



vendió su división de networking en los 90, en los 2000 su negocio de ordenadores y hace 10 años la propuesta de servidores. Ahora ha decidido separar la parte de infraestructura, con nuevo nombre, para que camine sola, e IBM se focalizará en segmentos como cloud, analytics, servicios y transformación digital, que son las que más están creciendo y ofrecen mayor valor.

IT Reseller: Pero Tech Data comercializa sendas líneas de producto...

P.A.: Efectivamente, comercializamos todo el porfolio y somos el mayorista de referencia de IBM con diferencia en la parte de cloud en España. Esperamos seguir representando a ambas compañías cuando ya estén definidas. Esta operación es una buena señal para el mercado. No deja de ser algo parecido a lo que hizo HP en su momento, separando dos modelos de negocio que caminan a velocidades diferentes.

IT Reseller: ¿Cuáles serán las tendencias tecnológicas que considera que marcarán 2021?

P.A.: Las tendencias girarán en torno a lo que ya existe en el mercado, y que, en numerosos casos, se seguirán acelerando debido a la pandemia. Lo realmente

nuevo será el 5G. A final de año las operadoras contarán con las infraestructuras preparadas para que se pueda dar servicio al 70%-80% de la población, y el año que viene comenzará su aceleración.

También destacaría el smart working en línea con las áreas de colaboración y teletrabajo desde casa. Big data e IoT destacarán con relación al Edge Computing en el marco del data center. Y áreas que antes se consideraban valor, como servidores y almacenamiento, se están convirtiendo en commodities.

IT Reseller: ¿Qué ha opinado Apollo de su ilusión por adquirir un mayorista de seguridad en España? (risas)

P.A.: Ellos también quieren comprar, están también interesados en ello. Igual perdimos el tren de la seguridad cuando eclosionó ese segmento y quizá ahora sea difícil llegar al nivel que deseamos de manera orgánica. Por lo que no es descartable una operación. Tendrá que ser Apollo el que de manera inminente decida afrontar esta operación, en uno o dos años.

IT Reseller: ¿Es más factible que Tech Data compre a nivel internacional uno de sus competidores en el mercado de la

seguridad o que adquiriera a nivel local un mayorista especializado?

P.A.: Me extrañaría que se apostara por una operación local, ya que la vía internacional es la forma más rápida de crecer.

IT Reseller: ¿Qué opina de la compra de GTI por parte de Esprinet?

P.A.: Sinceramente creo que es una buena operación. Nosotros siempre hemos tenido a GTI como gran competidor en las áreas de software y cloud. Ya que Esprinet no estaba presente prácticamente en este segmento, no sumamos un competidor más. La operación más lógica era ésta. Tener grandes competidores que nos ayudan a transformar al canal es bueno para todos. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Tech Data lanza su programa Digital Security Practice Builder en Europa](#)



[Tech Data celebra la 'excelente acogida' de METIC por parte de fabricantes y clientes](#)



[Tech Data refuerza el soporte y la formación en torno al ecosistema Google](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





DESCUBRE LAS **TENDENCIAS**
QUE DEFINEN EL **FUTURO DIGITAL**

it **TRENDS**





Contra la brecha digital entre los niños y niñas españoles

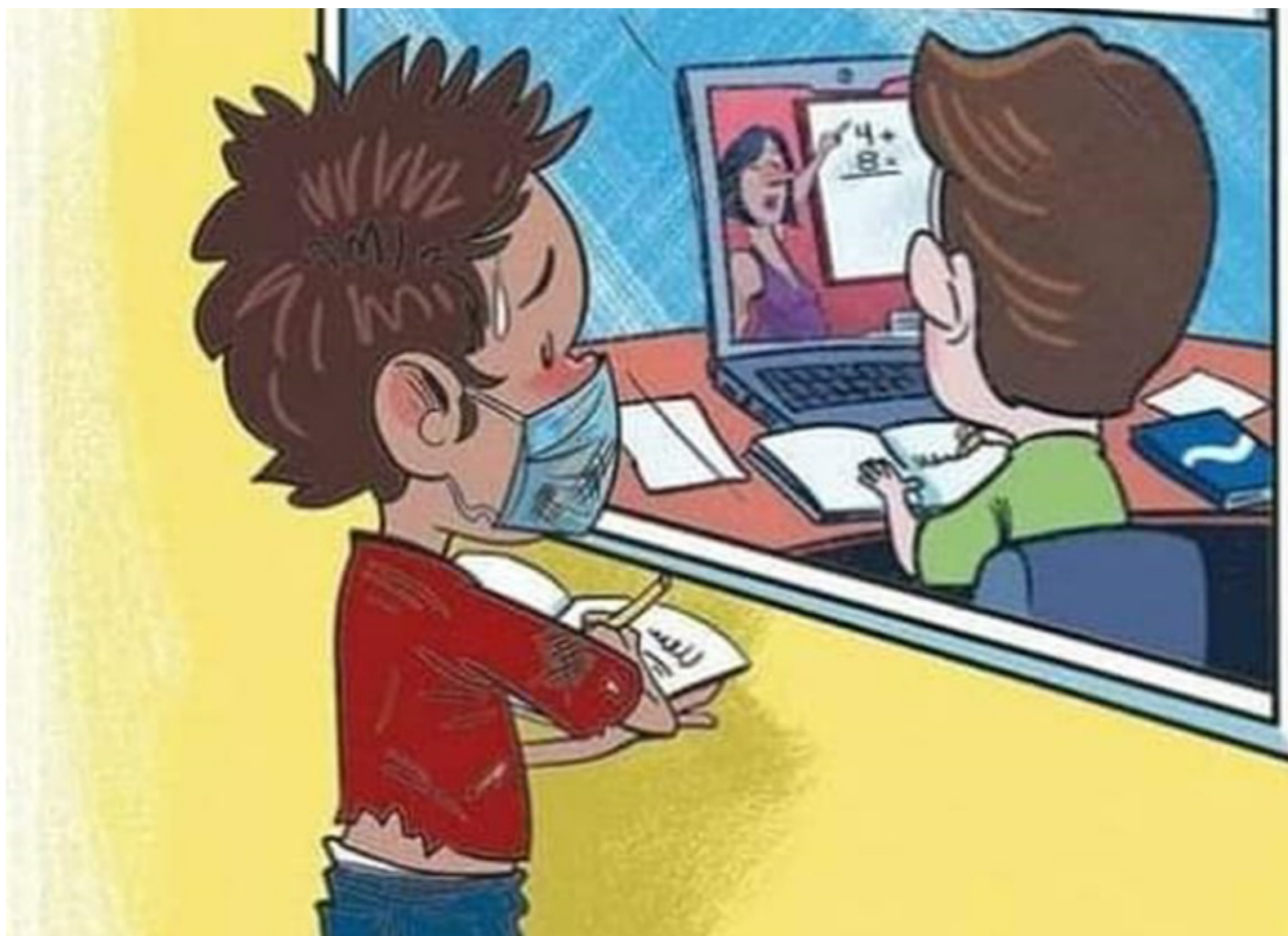
Mercedes Criado, Cooperación Internacional, Fundación Adeltas

Ésta es la situación que muchos menores están sufriendo. La falta de ordenador o de conexión a internet está haciendo que los estudiantes se queden atrás en sus estudios.

Esta situación está suponiendo no solo el perder el curso por no poderse conectar a las clases on-line desde sus casas, sino un problema de autoestima y seguridad en los propios menores.

El Covid-19 está ocasionando un problema de salud en el mundo entero y una caída de economía en muchos hogares. Después de esto, podremos hablar de un nivel de pobreza en países desarrollados que jamás nos imaginaríamos.

Y lo peor es que las nuevas generaciones están creciendo con miedo, inseguridad y, en muchos casos, como son los





de los menores sin los medios para seguir estudiando desde sus casas, un nivel de preparación muy, muy bajo. Al no poder conectarse, pierden la motivación, el hábito de estudio y, cuando vuelvan a las aulas, a estos alumnos y alumnas va a ser muy difícil encaminarlos y motivarlos a estudiar y darles la oportunidad de un futuro mejor. La conclusión de todo esto va a ser futuras personas, sin motivación, sin interés por nada.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Desde Fundación Adalias, luchamos por la igualdad de oportunidades. Únete a nosotros y lucha porque estos niños y niñas tengan un futuro mejor. Para ayudar a disminuir la brecha digital entre

los niños españoles, desde Fundación Adalias pedimos que nos donéis ordenadores, tablets que no necesitáis para que ningún menor se quede atrás en sus estudios.

Si en tu empresa hay acciones de Responsabilidad Social Corporativa para apoyar a las familias que están sufriendo los efectos del Covid-19, échanos una mano y hazles llegar la campaña.

Si no dispones de nada de lo anterior, pero puedes aportar una donación económica, nosotros nos encargaremos de comprarlo y entregarlo.

¡Todo granito de arena cuenta! ¡Súmate al proyecto y dona!

¿Nos ayudas? ¿Te apuntas a este proyecto tan bonito? ■

#ningúnniñodesconectado
#contralapobrezainfantil
#personascomprometidas
#empresascomprometidas



MÁS INFORMACIÓN



Fundación Adalias

¿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**



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.

Al no poder conectarse, pierden la motivación, el hábito de estudio y, cuando vuelvan a las aulas, a estos alumnos y alumnas va a ser muy difícil encaminarlos y motivarlos a estudiar y darles la oportunidad de un futuro mejor

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



ENCUENTROS Y DESENCUENTROS CON LA COMUNICACIÓN

La humildad en la comunicación

Manuel López,
Asesor de comunicación



CIBERSEGURIDAD 4.0

**El Poder Ejecutivo en la Nueva
Sociedad Digital: ¿evoluciona o no?**

Mario Velarde Bleichner,
Gurú en CiberSeguridad



MARKETING Y CONSUMO

**Más allá del modelo
“freemium” en Banca**

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group



BANCA Y TI

**Interfaces Conversacionales:
Cambiando el sentido de la interacción
Cliente-banco**

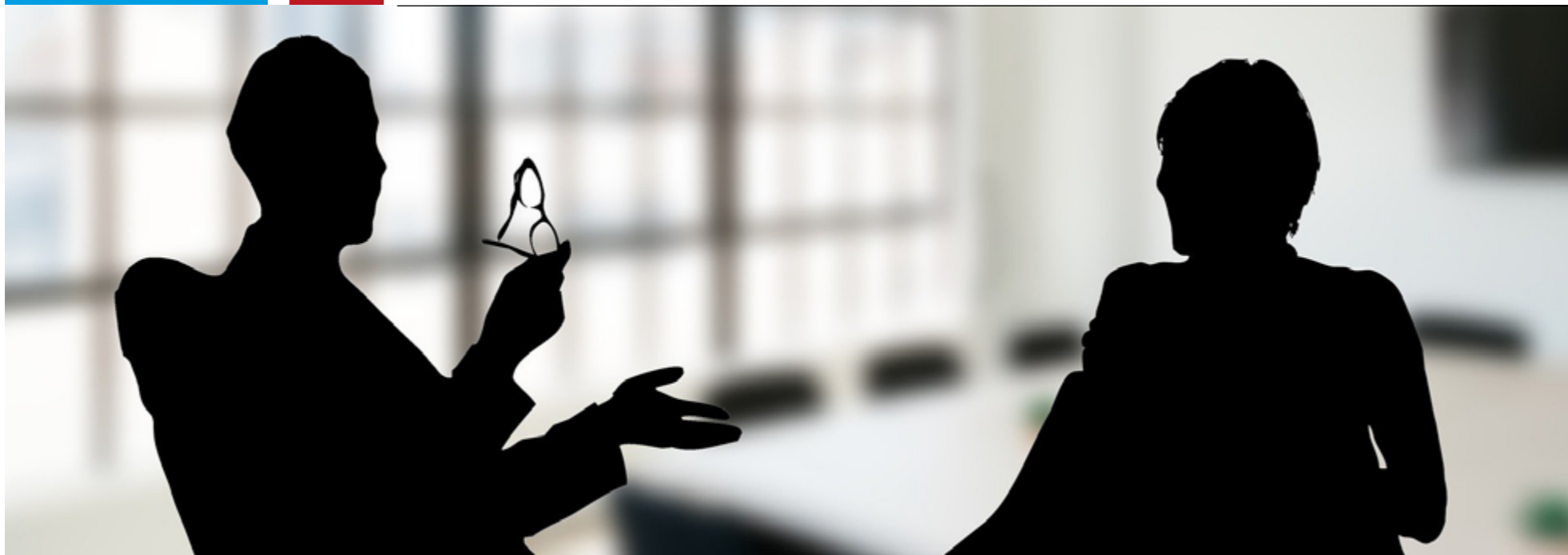
Javier Porras Castaño,
Científico de Datos



REFLEXIONES éticas

**Digitalización, datos, algoritmos
y otros hierbas**

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

**Manuel López****Asesor de Comunicación**

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

La humildad en la comunicación

Hay una frase atribuida al escritor irlandés C. S. Lewis que es perfecta como introducción: “La humildad no es pensar menos de ti mismo, es pensar menos en ti mismo.” Vivimos unos momentos muy extraños. Vimos en un mundo donde no se habla, se chilla; donde no se escucha ni se oye, se chilla más alto; donde no se debate, se entra en la bronca permanente. Podría seguir poniendo ejemplos, pero creo que se entiende lo que quiero decir.

Y en este mundo, en este momento, en el tiempo tan extraño que vivimos ¿dónde ha quedado la comunicación? ¿Dónde ha quedado esa habilidad para transmitir

un mensaje, para convencer a tu interlocutor o a tu público objetivo?

Es verdad que en el mundo de la empresa, todavía no hemos llegado a estos extremos, pero la realidad es que la sociedad está en una deriva en la que la comunicación está dejando de ser eso, comunicación. A la hora de planificar la transmisión de su mensaje, un emprendedor debe dedicar tiempo a reflexionar sobre todo esto.

No debemos comunicar sin dialogar, escuchar y debatir. En mi opinión a la hora de comunicar no solo debemos trabajar nuestro mensaje para que sea eficaz de acuerdo con nuestros objetivos, sino pen-

sar en los receptores de ese mensaje, escucharlos y entenderlos de forma que ese mensaje sea fácil de comprender y digerir.

Hay muchas formas de pensar en el receptor del mensaje y muchas técnicas que pueden ser usadas para ello. Una de las que mejor me ha funcionado a mí en toda mi vida profesional, ha sido la de preparar simultáneamente con la comunicación, un conjunto de preguntas y respuestas (Q&A lo llaman los anglosajones) lo más extenso y complicado posible. Siempre que he preparado una comunicación, tenía en cuenta las posibles preguntas (dudas) del receptor y las respuestas (mensajes) que debería dar

el emisor para que el mensaje tenga toda la eficacia que queremos que tenga. En la mayoría de las ocasiones el documento de preguntas y respuestas se convierte prácticamente en un manual de la empresa. De hecho, yo siempre mantengo un documento de preguntas y respuestas en cada proyecto que abordo, que voy completando a la vez que va avanzando el proyecto de comunicación. Con muchos de los que he hecho estoy seguro de que se podría publicar un libro.

Para que esta técnica sea efectiva, el portavoz que vaya a realizar la comunicación, ya sea una entrevista, un discurso, una presentación, o lo que sea, debe estudiar con detenimiento el documento de preguntas y respuestas. Y cuando digo estudiar quiero decir que debe aprenderlo, cuestionar lo que no entienda y modificar aquello que no se sienta capaz de defender o mejor dicho de trans-

mitir correctamente. En mi experiencia, las sesiones de preparación son infinitamente más productivas si hay un documento de preguntas y respuestas bien hecho y hay un debate constructivo sobre este documento durante la preparación de la comunicación.

Pasando a la ejecución de la comunicación, en el entorno en el que nos encontramos y asumiendo que hemos preparado bien la comunicación (incluyendo las preguntas y respuestas), en muchas ocasiones he hecho una recomendación que no siempre es bien admitida por el portavoz. Mi recomendación es comunicar con humildad. Y no me refiero a la acepción de humildad como baja de nacimiento o sumisión, sino a lo opuesto a soberbia. En mi opinión comunicar con soberbia es un error garrafal en comunicación y en los momentos que vivimos, descritos anteriormente, es todavía más peligroso.

Voy a ver si soy capaz de explicar mi visión de **HUMILDAD** usando cada una de las letras que componen la palabra:

Hoy es el día, ni ayer ni mañana.

Un objetivo: convencer a mi interlocutor, no vencerle.

Mejor aprovechar la oportunidad para vender, que ganar la batalla y no vender.

Importa más la comprensión de mi mensaje por parte de mi interlocutor, que lanzarlo en modo propaganda, que acabará con toda seguridad en la basura.

Lo importante es que mi mensaje llegue al receptor claro y transparente, sin dobleces.

Decir lo importante y diferencial, no lo urgente e intrascendente.

Antes de hablar pensar.

Dominar el contenido no significa que solo yo tengo el conocimiento.

Siendo fiel al tema de esta colaboración: Encuentros y Desencuentros de Comunicación, podríamos decir que si comunicamos con **HUMILDAD** tendremos muchas posibilidades de tener un Encuentro con la Comunicación y si comunicamos con **SOBERBIA**, tenemos garantizado un Desencuentro con la Comunicación.

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



[La fuerza de la humildad, Paul Minzlaff](#)



[Cuatro formas de practicar la humildad en las comunicaciones de negocio, Jennifer Ledet](#)



[¿Quieres ser un buen líder? Pon el foco en la comunicación, humildad y servicio, Gideon Hicks](#)



El Poder Ejecutivo en la Nueva Sociedad Digital: ¿evoluciona o no?

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

Al Poder Ejecutivo se le asigna como su nombre indica la ejecución y desarrollo de un programa de Gobierno del Estado durante un período, el más común 4 años en la mayoría de las democracias, que conforme al Programa de Gobierno sometido a votación por los ganadores de las elecciones de las llamadas elecciones generales.

El Poder Ejecutivo es el único que concentra el poder prácticamente en una

persona, que tiene la potestad de nombrar libremente a sus colaboradores, llámense ministros, Directores Generales, consejeros, asesores... que disponen para desarrollar sus funciones del ejército de funcionarios públicos, personal profesional y no políticos, que sin violar la leyes vigentes deben cumplir las órdenes del Poder Ejecutivo Político.

En algunos estados descentralizados, sean con modelos federales u otros modelos regionales, una limitada y pequeña parte del Poder Ejecutivo se comparten con los gobiernos regionales que ejecutan y desarrollan un programa de gobierno en el ámbito de su región y con las limitaciones establecidas en su Constitución.

El Sistema de Gobierno Municipal, también podemos considerarlo como parte del Poder Ejecutivo, puesto que su función es ejecutar y desarrollar el programa municipal en un ámbito más pequeño y cercano a los ciudadanos.

Vamos a empezar por este último, el Gobierno Municipal ¿ha evolucionado con el

avance tecnológico y digital para realizar sus tareas de manera más acorde a las necesidades de los Ciudadanos Digitales?

En algunos aspectos sí que hemos visto avances como el mal llamada Atención Digital Municipal al ciudadano que se ha concentrado en facilitar el cobro de impuestos por vía digital, facilitar la obtención de algún certificado o documentos por vía digital y poco más. Todo esto



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.





¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

No hemos visto señales iniciales de evolución digital del Poder Ejecutivo. Ni información, ni comunicación ni participación digital son elementos que al final de esta segunda década del siglo XXI tengan en cuenta las necesidades de los Ciudadanos Digitales

con tecnología de principios del siglo XXI y con una sensación de que se ha creado una nueva barrera, esta vez al Ciudadano Digital, con servicios que se han quedado obsoletos a la misma velocidad que la digitalización ha avanzado en la sociedad.

En el ámbito Municipal no se han aprovechado las facilidades que han traído las nuevas tecnologías digitales para facilitar al Ciudadano Digital una información transparente y en tiempo real del funcionamiento, gestión y utilización de los recursos por parte de los gestores del poder ejecutivo municipal.

Existen algunos sitios web obsoletos ya, que contienen algo de la información, de difícil uso y aún mayor complejidad de acceso. Parecería que más que facilitar están hechos para entorpecer y disuadir al Ciudadano Digital y mantenerlo en el mismo estado de desinformación previo a la era de la Sociedad Digital.

El Ciudadano Digital de la tercera década del siglo XXI tiene derecho a recibir toda esta información en cualquier tipo de dispositivo

digital, de manera simple y clara durante las 24 horas de cada día. Cualquier situación inferior a esta es absolutamente insuficiente.

De facilitar la participación de los Ciudadanos Digitales en la decisiones de los procesos de gestión en el ámbito municipal, nada de nada. Si no se facilita información, cómo podemos pedir los Ciudadanos Digitales que como mínimo tengan a bien los electos compartir su poder con ciudadanos modernos.

En los Estados descentralizados, sean de modelos regionales, autonómicos, federales, plurinacionales o variaciones de estos, nos encontramos con un nivel intermedio de gobierno con su correspondiente poder ejecutivo.

La situación respecto a la evolución digital del poder ejecutivo en este nivel intermedio de gobiernos, con sus limitaciones correspondientes, es muy similar, si no igual, o, incluso peor, que las que nos estamos encontrando en los gobiernos municipales.

Aquí, además, no podemos aceptar la excusa de que estos gobiernos son mu-

cho más grandes y más complejo, excusa utilizada en los siglos pasados para una mayor opacidad, falta de comunicación y participación de los ciudadanos.

Esta excusa es inaceptable para los Ciudadanos Digitales que saben que las nuevas tecnologías hacen que los procesos sean mucho menos sensibles al tamaño de datos a manejar y gestionar, que precisamente el tamaño de los datos es



proporcionalmente inverso a los recursos digitales necesarios para su proceso.

En vez de poner inconvenientes y perder el tiempo en mantener modelos obsoletos cada vez más ineficaces, estos gobiernos medianos con limitación de funciones y mayor cercanía a los ciudadanos podría ser el entorno ideal para desarrollar un nuevo modelo de poder ejecutivo digital más transparente, efectivo, eficaz y eficiente aprovechando los grandes avances de las tecnologías digitales de información y participación disponibles ya. Con visión, futuro de que estas tecnologías avanzan cada vez más de prisa, hay que proyectar para el futuro y no solo para el presente.

Pero claro, es el Poder Ejecutivo del Estado el que encarna este pilar fundamental del sistema democrático desde hace ya varios siglos, responsable de la gestión de todos los recursos, bienes, ciudadanos, que guía el devenir de la Nación de acuerdo a la voluntad expresada en la elecciones generales que normalmente se realizan cada 4, 5 o incluso más años en diferentes países.

No hemos visto ni siquiera señales iniciales de evolución digital del Poder Ejecutivo. Ni información, ni comunicación ni participación digital son elementos que al final de esta segunda década del siglo XXI tengan en cuenta

las necesidades de los Ciudadanos Digitales, y llevamos perdido ya el 20% de este siglo.

La circunstancia de que el poder Ejecutivo es el único de los 3 que recae en una única persona, el Presidente, podría hacernos pensar que hacer evolucionar digitalmente al poder ejecutivo podría ser más fácil, ya que las decisiones para avanzar en ese sentido recaen conceptualmente en una sola persona, que se supone que es la más apta en todo el Estado para ejercer este poder, no solo en la gestión del presente, sino, más importante aún, para decidir sobre el camino que habrá que seguir para tener un futuro más acorde a la realidad de los cambios tecnológicos que ocurren a la velocidad de la luz.

Lamentablemente al final de la segunda década del siglo XXI el poder ejecutivo en la

mayoría de naciones con sistema democrático moderno está enfrascado en discusiones obsoletas del siglo XX o, peor aún, del siglo XIX, sin entender o sin querer entender que la civilización humana ya ha dado un salto tecnológico en la que los grandes problemas existenciales de los siglos anteriores ya no tienen sentido.

Está claro que el Poder Ejecutivo necesita evolucionar digitalmente con urgencia, no solo en estos aspectos sino en muchos otros más que no son menos importantes. No olvidemos que todos los días nacen nuevos Ciudadanos Digitales 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 cambias o desapareces. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Separación de Poderes en los sistemas democráticos modernos](#)



[Poder Ejecutivo 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!!!

Más allá del modelo "freemium" en Banca

En el momento de redactar estas líneas creo necesario anticipar el significado de tres palabras. "Conveniencia": utilidad, provecho, correlación y conformidad entre cosas distintas; "pertinencia": que viene a propósito; "concerniente": que atañe o interesa. Tres conceptos que usamos coloquialmente pero que, en pocas ocasiones, los aplicamos a la oferta de productos y servicios en general y, especialmente, en el sector financiero. Veamos a qué me refiero...

Recientemente, el banco Santander se ha presentado como la primera gran entidad española que adopta el "modelo freemium" de otras empresas, como Spotify o Amazon, para mejorar su propuesta de productos y servicios básicos en base a la creación de varios niveles de contratación y sus precios asociados, desde el gratuito hasta otros de mayor valor en función del número y tipo de contratos realizados por el cliente. De esta forma, particulares y



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).

empresas podrán disfrutar de una cuenta y de varios servicios básicos sin que se les cobre comisión alguna, siempre que se cumplan unas vinculaciones mínimas (como tener domiciliada la pensión, la nómina o varios recibos, y haber contratado algún producto de financiación, inversión o protección). Y, por otro lado, el cliente puede contratar mediante suscripción mensual diferentes planes que aportan una cartera de servicios exclusivos de atención personalizada, de medios de pago o de protección informática.

En general, la propuesta planteada por el banco Santander se puede considerar valiente, aunque no es innovadora. No ya porque empresas de otros sectores estén promoviendo el modelo freemium como eje diferencial de su propuesta comercial, o porque algunos neobancos también lo hayan implantado para acelerar la captación de clientes (como N26, BNext o Revolut), sino porque este sistema existe desde hace cinco lustros, cuando algunas entidades y empresas definieron las llamadas rutas de fidelización para fortalecer la vinculación de clientes, incrementando el número de contratos, mediante la exención o devolución de comisiones, el extratipado de productos de inversión o la rebaja de interés en los de financiación.

Fueron muchas las fórmulas usadas para "atar" a los clientes premiando su lealtad, concepto que no tenía que ver con la vinculación emocional sino con la cantidad de productos contratados. Y, de hecho, algunas de ellas han perdurado en el tiempo como medio para evitar su huida durante los difíciles años de concentración bancaria, en los que las fusiones, absorciones y adquisiciones cambiaron drásticamente el paisaje financiero para superar la crisis del sector de 2008, aunque también se modificaron las condiciones de relación de cada cliente con la nueva entidad resultante. Relaciones que se han ido reformulando hasta llegar al modelo freemium propuesto, que más parece un "restyling" que una disrupción en la oferta.

Durante mucho tiempo, la fidelidad que un cliente podía tener hacia una entidad financiera se había forjado en base a atributos como la cercanía, el trato personalizado por parte de los empleados o el sentido de

pertenencia por tradición o identitario. Más tarde, la fuerte competencia y el estrechamiento de los tipos de interés hicieron surgir otros criterios para valorar la vinculación y para retener unos clientes con mayor capacidad para comparar ofertas y un menor aprecio por el sector afectado por una fuerte crisis de confianza, sobre todo por parte de los más jóvenes y avezados usuarios de las nuevas tecnologías.

De hecho, el período de mantenimiento de una cuenta en una misma entidad está bajando de una media de doce años



El período de mantenimiento de una cuenta en una misma entidad está bajando de una media de doce años a unos cinco años, lo cual ha permitido que neobancos y challenger banks crezcan rápidamente al atraer clientes descontentos con el sistema

a unos cinco años, lo cual ha permitido que neobancos y challenger banks crezcan rápidamente al atraer clientes descontentos con el sistema. Tomando ventaja por varias razones: una propuesta transparente y confiable, una oferta sencilla y limitada para cubrir necesidades financieras básicas, aplicar el mismo lenguaje que sus usuarios y utilizar canales digitales seguros y suficientes para cubrir aquellas necesidades.

La lealtad latente en los clientes que han permanecido unos diez años en un gran banco puede parecer suficiente para mantenerlos, pero la presión de la oferta de la competencia puede quebrarla en cualquier momento. La reputación y los precios ya no son suficientes si nuevos actores financieros promueven otros atributos más atractivos e innovadores. Como apunta Marqeta en un [reciente informe](#), la actual crisis del Covid19 ha puesto de manifiesto que la banca europea no estaba preparada para asumir

con rapidez los cambios necesarios impuestos por un mercado abocado a usar los canales digitales casi en exclusiva. La demanda de transformación inmediata ha obligado a cambiar las estrategias de cada entidad, acelerando procesos que estaban planificados a medio plazo y precisando orientar su oferta para no perder competitividad frente a los neobancos.

La construcción de servicios bancarios más innovadores no pasa esencialmente por la digitalización 100% de los servicios ni por la "apificación" de la oferta tecnológica, sino por una mejor gestión y análisis de los datos y, como [comentamos](#) en otra ocasión, por ser realmente disruptores en la visión del papel central del cliente y en el cambio de paradigma del modelo de negocio financiero que puede sustentar una auténtica revolución sobre la propiedad de las cuentas, del dinero y de los datos, de manera que la oferta financiera sea conveniente, pertinente y concierna a los intereses reales de los clientes. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Marqeta: European Banking Survey 2020](#)

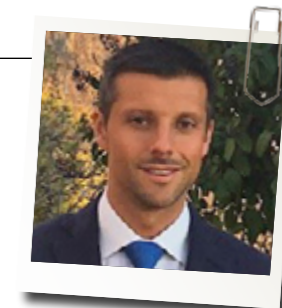
¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Interfaces Conversacionales:

Cambiando el sentido de la interacción Cliente-banco



Javier Porras Castaño
Científico de Datos



Nacido en Ronda (Málaga), hace 35 años, trabaja como Analista para una entidad financiera y es experto en Innovación para la Junta de Andalucía. Cuenta con tres másteres oficiales en Sistemas Inteligentes y Big Data Analytics. Desarrolla su tesis doctoral "Integración de MicroServicios y Análisis de Datos on Cloud" y participa en congresos internacionales. Concibe innovación y transformación digital como una actitud, la tecnología es secundaria.

Las Interfaces Conversacionales permitirán a tu banco integrarse en tus aplicaciones preferidas: WhatsApp, Facebook Messenger, Google Assistant, Siri o Alexa para acceder a tus servicios financieros desde cualquier dispositivo/canal y conseguir el reto de la omnicanalidad.

¿Por qué para interactuar con mi banco tengo que descargar su app, llamar o ir a la oficina? Todos disponemos de un smartphone repleto de apps de las cuales casi con total seguridad WhatsApp, Facebook Messenger o Telegram las utilizamos de forma destacada diariamente con respecto al resto. Si los usuarios ya somos expertos en manejar estas aplicaciones de mensajería, ¿tiene sentido que tengamos que descargar una nueva aplicación para 'hablar' con nuestro banco?

Hasta el momento, era el cliente quién debía acudir a la oficina, navegar a la web o acceder a la app del banco. Las Interfaces Conversacionales permitirán al banco integrar y reutilizar su asistente virtual en el

ecosistema de aplicaciones que ya usa el cliente habitualmente en su día a día y con las que más cómodo se siente: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Alexa, Siri o Google Assistant. Se conseguirá el reto de la omnicanalidad real para ofrecer la misma experiencia al cliente a través de cualquier canal y dispositivo. El asistente virtual se podrá integrar en tu coche, en tu televisión o tu altavoz inteligente de casa para que mientras conduces o cocinas

puedas realizar cualquier gestión financiera con tu voz permitiendo a los clientes interacciones cada vez más naturales.

Es habitual entre los clientes esta frase: "Para hacer esas cosas prefiero ir a mi oficina o llamar a mi gestor para que me lo haga". ¿Nos hemos parado a analizarla?

Las empresas están en plena Transformación Digital y están haciendo un gran esfuerzo para lograr mejorar la experiencia del cliente tanto en su web como en la app.



Sin embargo, todavía carecen de la atención empática, mediante una conversación en lenguaje natural, que sí le ofrece el gestor. Éste comprende su situación o necesidad en ese momento, escucha al cliente y le permite interactuar como más cómodo se siente, con su propia forma de expresarse, para darle la mejor solución. Por ello, es por lo que el cliente prefiere delegar en su gestor ciertas acciones sobre sus productos y servicios financieros contratados.

Los usuarios ya hemos demostrado que nos sentimos más cómodos interactuando en lenguaje natural que haciendo clic en un pantalla. Este hecho está demostrado mirando el ranking de las apps más utilizadas del mundo: WhatsApp, Facebook Messenger y WebChat; todas ellas, aplicaciones de mensajería instantánea.

INTERFACES CONVERSACIONALES: ATENCIÓN AL CLIENTE, SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS

Para solucionar esta situación, las empresas deberían ofrecer la atención al cliente, sus productos y servicios financieros mediante Interfaces Conversacionales que les permiten interactuar como más cómodos se sienten, en lenguaje natural que se su forma inherente de comunicación ya sea con texto o voz. Estas Interfa-

ces Conversacionales ofrecen la interfaz más estándar, universal y sin necesidad de curva de aprendizaje ya que la pueden utilizar de forma natural cualquier persona, desde los usuarios nativos digitales hasta personas de la tercera edad ya que el único requisito es saber hablar, mediante texto o voz: ¿Cuál es mi saldo? Quiero hacer una transferencia. Necesito un préstamo de veinte mil euros, ¿qué interés tengo que pagar?

Por tanto, la mejor experiencia del cliente en la app y en la web se conseguirá ofreciendo interfaces conversacionales que permitirán interactuar a cualquier tipo de perfil de cliente incluyendo incluso a los discapacitados/as: clientes ciegos podrán interactuar mediante voz y aquellos que sean sordo-mudos lo podrán hacer vía texto.

PARA HABLAR, UTILICEMOS LAS APLICACIONES ESPECIALIZADAS

Una vez que el banco permita al cliente interactuar mediante lenguaje natural, ¿tiene sentido que se tenga que descargar una app para interactuar con su banco? El cliente ya tiene en su smartphone sus aplicaciones de mensajería preferidas y el banco debería integrarse en ellas como un contacto más. El banco ahorra-

ría tiempo, recursos y esfuerzos evitando el desarrollo de una app que permita al cliente interactuar en lenguaje natural ya que no es especialista en aplicaciones de mensajería sino que lo es en atender adecuadamente al cliente ofreciéndole soluciones financieras adecuadas para satisfacer sus necesidades en el momento que lo requiere el cliente.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Las Interfaces Conversacionales permitirán a los bancos ofrecer a sus clientes un asesor financiero las 24 horas del día, una atención personalizada dónde y cuándo lo necesite

Por tanto, las Interfaces Conversacionales permitirán al banco integrarse de forma natural en el día a día de sus clientes estando presente como un contacto más en sus aplicaciones de mensajería: WhatsApp, Facebook Messenger o Telegram y haciendo más natural la relación entre el cliente y el Banco.

YA NO SÓLO UTILIZAMOS EL MÓVIL: RELOJ DIGITAL, ALTAVOZ INTELIGENTE, TELEVISIÓN O EL COCHE

Además, estamos inmersos en la era de IoT (Internet of Things) donde cada vez hay más dispositivos digitales conectados a Internet: ya no sólo usamos nuestro móvil sino que utilizamos el reloj digital, un altavoz inteligente, la televisión o nuestro coche para acceder a servicios digitales.

El banco, a través de las Interfaces Conversacionales, podrá integrarse en cada uno de estos dispositivos gracias a la API-ficación de servicios permitiendo al cliente

interactuar justo cuándo y dónde lo necesite mediante texto o voz. Mientras estás cocinando o conduciendo, donde tus manos están ocupadas, puedes realizar tus gestiones financieras hablando con tu altavoz, televisión o coche inteligentes y aprovechar ese tiempo para mejorar tu calidad de vida.

OMNICANALIDAD Y REUTILIZACIÓN: VENTAJAS DE LAS INTERFACES CONVERSACIONALES

Las Interfaces Conversacionales tienen implícita las dos siguientes características beneficiosas para los clientes y los bancos:

❖ **Omnicanalidad:** Permitirán conseguir el difícil reto que las empresas han estado tratando de lograr y que consiste en ofrecer la misma experiencia de usuario en cualquier canal y dispositivo. Al interactuar en lenguaje natural sea cual sea el dispositivo o canal en el que se realice la interacción, el cliente siempre tendrá una experiencia homogénea.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



❖ **Reutilización:** Las Interfaces Conversacionales son independientes del canal y el dispositivo. Cualquier nueva funcionalidad que se añada a la Interfaz Conversacional estará disponible en todos los canales y dispositivos donde esté integrado el banco. Evitan los esfuerzos de adaptar las interfaces a cada canal y dispositivo reutilizando de forma directa las nuevas funcionalidades.

CONCLUSIONES

Las Interfaces Conversacionales permitirán a los bancos ofrecer a sus clientes un asesor financiero las 24 horas del día para brindarles una atención totalmente personalizada justo dónde y cuándo lo necesite y a través del canal y dispositivo con el que el cliente se sienta más cómodo en cada momento, y todo ello mediante una conversación en lenguaje natural. Estas Interfaces Conversacionales están cambiando el sentido de la interacción entre el Cliente y el banco para establecer una relación más natural. ¿Las has probado ya? ■



MÁS INFORMACIÓN



[Can We Talk?](#)



[Understanding Physician's Experience With Conversational Interfaces During Occupational](#)



[Accessibility for Deaf and Hard of Hearing Users: Sign Language Conversational User Interfaces](#)



[User Preference and Categories for Error Responses in Conversational User Interfaces](#)



[Analysis of conversational listening skills toward agent-based social skills training](#)



[Do Conversational Interfaces Kill web Accessibility?](#)



[Conversational User Interfaces on Mobile Devices: Survey](#)



[Sistemas Cognitivos Conversacionales](#)

Digitalización, datos, algoritmos y otros hierbas

Hace ya unos años, en un evento del sector TIC en Madrid, regalé un libro de D. Hofstadter (Gödel-Escher-Bach) después de mi ponencia al asistente que descubrió que estaba jugando recursivamente con los títulos de las slides de la presentación y de forma implícita... detalle imperceptible por un asistente en modo "escucha pasiva". Ese día, recuerdo que cuando me paré con el taxi en una librería para comprarlo, el taxista me preguntó muy educadamente respecto lo que me proponía hacer. Mi respuesta fue que participar en un evento de Digita-

lización (DES) y dar una pequeña ponencia. Su respuesta, para mi asombro, fue que él entendía pues que me dedicaba a cómo mejorar la sociedad con la tecnología. Que mejor entendimiento mutuo, ¿no?

Avancemos, pues el espacio y el tiempo de esta columna teóricamente podría ser infinitamente indivisible, de forma que no alcanzaríamos nunca el final. En torno a la digitalización, leía recientemente en la prestigiosa HBR (Harvard Business Review) varios artículos respecto a cómo la IA está dando forma a nuestro futuro, así como opiniones concretas al respec-

to de OpenAI en las también prestigiosas Wired o Bloomberg. Más allá del debate creciente en torno la IA, resulta innegable reconocer que dos de los ingredientes básicos que forman parte de la receta de la Transformación Digital que estamos impulsando son datos y algoritmos (algoritmos avanzados de IA).

Unos algoritmos que actualmente ya pueden superar al humano en el tratamiento masivo de un volumen de datos que como sociedad generamos rondando probablemente decenas de Zettabytes (estructurados y no estructurados, en las



Màrius Albert Gómez

Experto en digitalización e Innovación y humanista por convicción

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

redes y en los sistemas de información), y todo ello para una pretendida generación de nueva información y conocimiento en el contexto de Digitalización.

Este hecho me hizo recordar la tesis de L. Floridi, según la cual, los algoritmos podrían ser entendidos en este sentido como los auténticos nativos digitales, así como nosotros entendidos como organismos informacionales que se relacionan de forma creciente en la infoesfera. En este rol, actuamos de forma intensiva en la creación de nuevos esquemas interpretativos, sin pretender sustituir la acción computacional de algoritmo y dato masivo. En este entendimiento, nuestra contribución resulta clave pues en la aplicación de los criterios del diseño y evaluación de la actuación, y si no nos la cuestionamos, podríamos llegar a ser parte del propio sistema axiomático de Gödel sustituible a su vez por un Algoritmo(¿?).

Pero digitalizar comporta comprender y aceptar que todos los esquemas que diseñamos con el uso de la tecnología, afectan la infoesfera y la propia biosfera que conceptualmente incluye la misma. Que dichos esquemas, sus decisiones y resultados, afectan finalmente la vida de las personas, y que por tanto resulta imprescindible e inherente contemplar una visión

ética y humanista aplicada en la tecnología. Pero no sólo eso, a su vez debemos recordar que digitalizar comporta intrínsecamente un objetivo concreto de negocio o de impacto sobre la economía productiva, social y, cómo no, intelectual. ¿Qué otras hierbas requerimos pues en dicho proceso para superar el reto que se plantea?

Al igual que Gödel parece que usó matemáticas para probar que las matemáticas no podían probar todas las matemáticas, extiende el lector dicha comprensión a la tecnología. Aceptar este hecho dentro de un pretendido sistema deductivo, comporta aceptar los límites de la computación/tecnológicos y superarlos siendo capaz de integrar pragmáticamente nuevos puntos de vista. Así mi respuesta al señor taxista, fue que me dedico a intentar entender la digitalización desde la tecnología, pero pretendiendo nuevas perspectivas que acojo desde la ética y el humanismo, desde la ciencia y lo social, desde la lógica y la creatividad...y, por qué no, desde la música y el arte, y todo ello siempre con humildad profesional y organizativa (Management: The Human Dimension, Global Peter Drucker Forum).

Para terminar, un reto. El primer lector que me envíe un mensaje de correo a mi cuenta de [LinkedIn](#) identificando una de

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



las varias famosas paradojas matemáticas implícitas en las columnas que he escrito hasta la fecha, recibirá un ejemplar del libro "El mito del algoritmo: Cuentos y cuentas de la Inteligencia Artificial" de Richard Benjamins e Idoia Salazar García. Y que conste que no tengo derechos de autor ni de colaboración de ningún tipo, pero sí curiosidad por conocer lectores "de escucha no pasiva" de artículos. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Luciano Floridi](#)



[OdiselA](#)





User
TECH & BUSINESS

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

