



**Reseller**  
TECH&CONSULTING



n° 64

FEBRERO 2021



El cloud y el teletrabajo impulsan la gestión de identidades y accesos



Tendencias que definirán la digitalización de las empresas en 2021



El canal de TI español finalizó 2020 con un crecimiento récord

Diseñando el nuevo escenario de la **movilidad**



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



**Director**

Pablo García Reales

**Redacción y colaboradores**

[pablo.garcia@itdmgroup.es](mailto:pablo.garcia@itdmgroup.es)  
 Hilda Gómez, Arantxa Herranz,  
 Reyes Alonso, Ricardo Gómez,  
 Belén Juárez

**Diseño revistas digitales**

Eva Herrero

**Producción audiovisual**

Favorit Comunicación, Alberto Varet

**Fotografía**

Ania Lewandowska

**Director General**

Juan Ramón Melara

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

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

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

Bárbara Madariaga

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

Ángel Porras

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

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

# Turbulencias en VMware

VMware no consigue volar con viento de cola. Desde hace meses está tratando encarecidamente de afianzar el rumbo y tomar los mandos de su destino, pero los imponderables no le dan tregua. Todo comenzó el pasado mes de junio cuando surgieron los primeros rumores sobre su posible escisión del grupo Dell Technologies. Tras meses de elucubraciones y desmentidos, las partes implicadas se vieron obligadas a reconocer a mediados de julio la posibilidad de esta operación. El gigante comandado por Michael Dell no descarta desprenderse de su participación del 81% en VMware, aunque cualquier movimiento no ocurrirá nunca antes de septiembre de este año.

En pleno revuelo, el fabricante de software se despedía de 2020 con la marcha de su COO, Rajiv Ramaswami, a uno de sus principales competidores, Nutanix, para ejercer como CEO y máximo responsable. Si bien, el controvertido fichaje sigue dando de qué hablar puesto que VMware ha iniciado procedimientos legales contra Ramaswami

al considerar que ha llevado a cabo continuos incumplimientos materiales de sus deberes y obligaciones contractuales. Nutanix no ha tardado en responder ante esta medida asegurando que la demanda no es más que un intento infundado de VMware para dañar a un competidor. La batalla está servida.

Apenas una semana después de tamaño terremoto, irrumpe un tsunami de impredecibles consecuencias. Pat Gelsinger, CEO de VMware durante los últimos ocho años, anunció que dejará la compañía a mediados de febrero para convertirse en CEO de Intel, su antigua casa. ¿Es factible que esta suma de acontecimientos de tal magnitud sean producto de la casualidad, que no tengan un hilo conductor entre sí? Difícil de creer. Pero VMware ha sido una de las compañías tecnológicamente más innovadoras de los últimos 15 años y nadie duda de que, independientemente de los profesionales que la dirijan en los próximos años, seguirá jugando un rol clave en el tablero tecnológico mundial. ■

**Pablo García Reales**



EN PORTADA



## Diseñando el nuevo escenario de la movilidad

NO SOLO



REPORTAJE

El cloud y el teletrabajo impulsan la gestión de identidades y accesos



ANUNCIANTES

ESPRINET

VINZEO

CHARMEX

DMI

TECNOLOGÍA Y EMPRESA

IT WEBINARS

IMPRESIÓN DIGITAL

REVISTA IT TRENDS

ALMACENAMIENTO IT

IT WHITEPAPERS

IT DIGITAL SECURITY

IT USER

TENDENCIAS

Tendencias que definirán la digitalización de las empresas en 2021

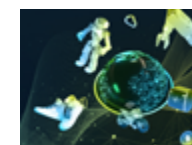
Las empresas españolas consideran la nube híbrida como el modelo de TI ideal

Los presupuestos de ciberseguridad crecerán por encima del 20% en 2021

El canal de TI español finalizó 2020 con un crecimiento récord

Los mayoristas europeos afrontan 2021 en una posición más sólida que hace un año

ACTUALIDAD



CES 2021 trae una cascada ingente de novedades



Sage afianza su estrategia SaaS con un marketplace local



APC by Schneider Electric intensifica su apuesta por el canal en la Península Ibérica



Philips Professional Display Solutions avanza en su estrategia bajo nueva marca



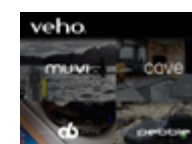
Wolters Kluwer refuerza su negocio con la incorporación de parte de Infolab



SonicWall protege los centros educativos con firewalls de última generación



Esprinet finaliza la adquisición de Dacom e IdMaint



Ingram Micro continúa ampliando en 2021 su propuesta de soluciones



Charmex y LG se alían para la comercialización de soluciones audiovisuales B2B



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



# CES 2021 trae una cascada ingente de novedades

**C**elebrado del 11 al 14 de enero, CES 2021 ha hecho historia como el evento de tecnología digital más grande en formato virtual. Miles de empresas, desde compañías emergentes hasta gigantes tecnológicos, dieron a conocer sus últimos lanzamientos en un evento que acogió conferencias magistrales de líderes de la industria, entretenimiento en vivo de Hollywood y más de 100 horas de conferencias.

“Un CES 2021 totalmente digital atrajo a la comunidad tecnológica global para experimentar la innovación, hacer conexiones y realizar negocios”, explica Gary Shapiro, presidente y director ejecutivo de CTA. “CES mostró cómo la pandemia aceleró el arco de la innovación e ilustró la resiliencia y el espíritu innovador de nuestra industria. Desde las últimas innovaciones para el hogar y el entretenimiento, a los avances en 5G, tecnología de vehículos, inteligencia artificial y salud digital, las tecnolo-

gías mostradas en CES 2021 allanarán el camino para un mañana más brillante”.

CES 2021 comenzó el 11 de enero con la celebración de 19 conferencias de prensa con empresas como Bosch, Canon, Caterpillar, Hisense, Intel, LG Electronics, Mercedes-Benz, Panasonic, Samsung Electronics y Sony, así como el lanzamiento de productos centrados en el trabajo, la salud y el entretenimiento en el hogar, así como avances en transporte y movilidad. Casi 2.000 empresas lanzaron productos durante el CES 2021, incluidas casi 700 nuevas empresas de 37 países. Las empresas expositoras incluyeron gigantes tecnológicos como Intel, LG Electronics, Panasonic, Samsung Electronics y Sony, así como empresas tecnológicas no tradicionales, como Bridgestone, Caterpillar, Indy Autonomous Challenge, John Deere, L'Oréal, Moen y Procter&Gamble.

Entre las empresas que mostraron sus soluciones en el evento han destacado las siguientes:

**Celebrado por primera vez en formato digital, CES mostró cómo la pandemia aceleró el espíritu innovador de la industria de la electrónica de consumo, reuniendo desde las últimas innovaciones para el hogar y el entretenimiento, a avances en 5G, tecnología de vehículos, inteligencia artificial y salud digital.**





## Samsung

Sus principales innovaciones reveladas en el evento van desde el frigorífico Samsung Bespoke 4-Door Flex, a la pantalla MICRO LED de 110 pulgadas, pasando por una línea Lifestyle de televisores de vanguardia, que incluye The Serif, The Frame, The Sero y The Terrace, un televisor para exteriores 4K QLED recientemente lanzado, así como Samsung The Premiere, un proyector láser 4K de calidad cinematográfica.

## HP

Ha presentado nuevos dispositivos y soluciones diseñadas para potenciar los entornos de trabajo híbridos y los crecientes estudios creativos en casa, incluidos los nuevos portátiles HP Dragonfly G2 y HP Dragonfly Max, los auriculares HP Elite Wireless Earbuds, y los equipos HP Elite Folio, HP EliteBook 840 G8 Aero, HP EliteBook x360 1030 G8, HP EliteBook x360 1040 G8 y HP Elite x2 G8.

## Lenovo

Ha mostrado nuevos dispositivos y programas centrados en empoderar a los usuarios en un nuevo mundo de espacios de trabajo flexibles, incluido el ThinkPad X1 Titanium Yoga, el ThinkPad X12 Detachable y los nuevos modelos ThinkBook Plus Gen 2 i 2 con pantalla de tinta electrónica, ThinkBook 13x i, ThinkBook 14p Gen 2 y ThinkBook 16p Gen 2. En gaming también mostró los primeros portátiles para gaming de 16 pulgadas QHD 165Hz del mundo: los nuevos Lenovo Legion 7 y Lenovo Legion 5 Pro.

## D-Link

Ha anunciado sus últimas novedades en Wi-Fi 6, 5G y 2.5 Gigabit. En la categoría de conectividad por cable mostró el Adaptador Ethernet USB-C a Ethernet LAN 2.5G (DUB-E250) y el nuevo Switch Multi-Gigabit 2.5G sin gestión (DMS-106XT). También presentó lo último en seguridad para hogar inteligente, como la cámara Wi-Fi mydlink con lente motorizada para exteriores (DCS-8635LH), así como el adaptador USB 3.0 Wi-Fi 6 AX1800 (DWA-X1850), el extensor de pared Wi-Fi 6 (DAP-X1860), el router 5G portátil con Wi-Fi 6 (DWR-2101) y el router 5G con Wi-Fi AC2600 (DWR-978), en conectividad 5G y Wi-Fi 6.

## Dell

Ha presentado nuevos productos y software que reinventan el trabajo, como los portátiles Latitude 9420, 7520, 9420 y 9520, y el modelo OptiPlex 3090 Ultra.



### MÁS INFORMACIÓN



[Qué esperar de CES 2021, que este año será 100% online](#)



[HP muestra su visión en CES sobre cómo serán los PC para entornos de trabajo híbridos](#)



[Lenovo anuncia unas nuevas gafas inteligentes en CES 2021](#)

## LG Electronics

Bajo el tema "Life is ON: siéntete como en casa" LG ha compartido su visión de un estilo de vida más conectado y conveniente. En la zona de exposición de LG Business Solutions los visitantes pudieron experimentar con dispositivos personales que mejoran la productividad y ofrecen contenido inmersivo en cuatro entornos virtuales, incluida una oficina en casa y una sala de juegos.



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





# Sage afianza su estrategia SaaS con un marketplace local

Esta nueva plataforma pretende intensificar y ayudar a los partners e ISVs del fabricante en su transformación hacia el nuevo modelo de servicio y suscripción.

El pasado mes de noviembre Sage celebraba la edición anual de su Partner Kickoff Spain, en el que ante cerca de mil profesionales del sector presentaba su concepto de 'digitivación', que pretende fomentar la reactivación y el desarrollo económico del tejido empresarial. El fabricante puso el foco en seguir acompañando al canal en su transformación hacia un modelo 100% SaaS, en pro de la digitalización de las pymes españolas para fomentar su crecimiento y evolución en un momento especialmente complejo como el actual. Para cumplir con sus ambiciosos objetivos de cara a 2021, Sage anunciaba diversos planes de acción, entre los que se encontraba el lanzamiento de un marketplace para su ecosistema de partners, que acaba de ver la luz.

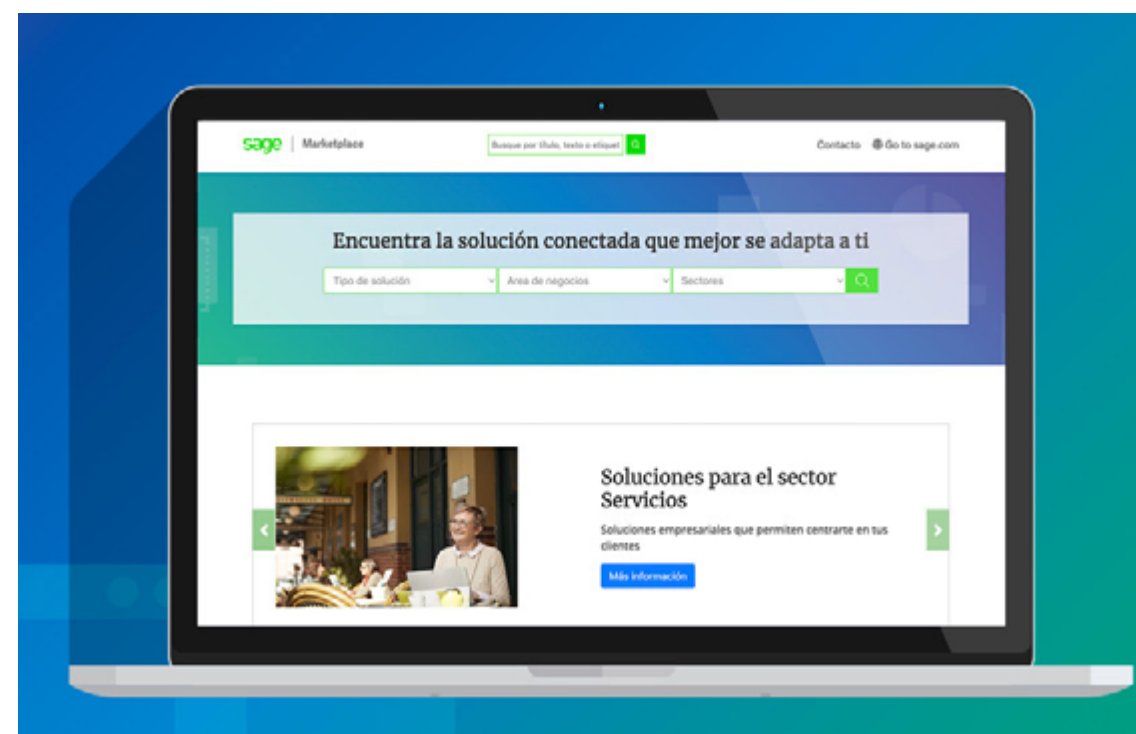
Esta iniciativa viene a reforzar la apuesta total del fabricante por el concepto de software como servicio (SaaS), que ha de potenciar diversos cambios entre el canal. Por un lado, el paso del negocio transaccional al modelo de servicio y suscripción; en segun-

do lugar, la capacitación de sus profesionales para adaptarse a esta transformación a todos los niveles; por otro lado, el empleo de cuadros de mando que permitan monitorizar los sistemas que exige este modelo de suscripción, y que posibilitará potenciar las relaciones a largo plazo con los clientes; y, por último, apuntalar los modelos colaborativos con terceros, entre los que Sage juega un papel relevante como suministrador de las piezas de infraestructura que permitan ensamblarlos.

Pero, ¿aterriza Sage en la panacea del SaaS antes o después que su competencia? José Luis Martín Zabala, Vicepresidente de Ventas Indirectas de la subsidiaria española, como siempre no elude la pregunta: "Llegamos en el momento adecuado al mundo SaaS. No nos preocupa si lo hacemos pronto o tarde. Siempre actuamos en concordancia con las capacidades de nuestro canal, no antes de que ellos se transformen, porque no tendría sentido. La velocidad es importante pero no prioritaria en estos momentos".

## FASES DEL MARKETPLACE

En el primer estadio del marketplace el objetivo de Sage es cumplir con su estrategia de sectorización a través de una plataforma donde posicionar, ordenar y dar a conocer a las empresas las soluciones desarrolladas por los ISVs. Esta plataforma se estrena en España con 70 soluciones conectadas: 25 denominadas Rockstar –estratégicas y que





incorporan el nombre de Sage delante- y 45 catalogadas como Champion –que mantienen su propia identidad-. Atienden a 9 áreas de negocio, 5 soluciones y 8 sectores (37 transversales, 23 de despachos, 5 de servicios, 9 de distribución, 5 de logística, 2 de taller, 9 de fabricación y 1 de retail). El fabricante no descarta incorporar más soluciones e incluso ampliar a algún sector nuevo, pero siempre será teniendo en cuenta la demanda del cliente y la calidad de esas soluciones.

Además, todas las aplicaciones que forman parte del marketplace pueden ser revisadas y calificadas por los usuarios, lo que permite a los clientes compararlas y tomar la decisión más apropiada para su negocio. Al margen de un sencillo proceso de compra online, empresas y proveedores tendrán acceso a toda la información de venta, actualizaciones y gestión desde una única plataforma cloud. En una segunda fase, las soluciones locales también podrán in-

## Diferencias con respecto a la competencia

Con respecto a otros marketplaces de fabricantes de software del mercado, José Luis Martín Zabala considera que el de Sage goza de unas diferencias significativas. Por un lado, es de vocación 100% nacional, cuyos elementos se desarrollan con I+D español. Además, no incorpora soluciones de otros países o que no responden a la necesidad real de partners y clientes de nuestra industria, “que en numerosas ocasiones se suman para engordar esos marketplaces”, subraya el directivo. Por

otro lado, es 100% compatible con soporte local. Y, por último, “no genera problemas de compatibilidad y soporte como otros de la competencia”, aduce.

En línea con el modus operandi de la competencia en diversas áreas, otros proveedores de software del mercado están optando desde hace algún tiempo por adquirir algunos de sus partners locales que, ya sea por cambio generacional o por dificultades financieras, no pueden garantizar la continuidad de sus negocios. Preguntado por

esta realidad, José Luis Martín Zabala reconoce que efectivamente “estamos observando un notable movimiento en el mercado no solo de clustering, sino también de compra de canales tanto por otros partners como por algunos de sus fabricantes. Nosotros no descartamos esta posibilidad, pero creemos más en que sean los propios partners los que lo hagan, y no dudamos en ayudarles incluso financieramente para que puedan acometer estas operaciones”.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



tegrarse en el marketplace global de Sage, impulsando la proyección internacional de los ISVs y partners.

Como ha explicado Javier Quintana, ISV & New Partner Senior Manager de Sage España, el nuevo marketplace traerá una serie de beneficios a todos los eslabones de la cadena. “Los ISVs podrán optimizar elementos clave como el engagement, la experiencia de usuario y la eficiencia. Mientras que a Sage nos permitirá avanzar en nuestro objetivo de convertirnos en una compañía 100% SaaS, así como fortalecer y ampliar nuestro ecosistema de ISVs”. ■



José Luis Martín Zabala,  
Vicepresidente de Ventas Indirectas  
de Sage España



### MÁS INFORMACIÓN



[Sage ayuda a las empresas andaluzas asociadas a FAEL a digitalizarse](#)



[Sage aboga por la consolidación del canal en España](#)



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



# APC by Schneider Electric intensifica su apuesta por el canal en la Península Ibérica

Schneider Electric ha celebrado Innovation Talk-Iberian IT Partners Awards 2021, un evento 100% virtual que ha sustituido a la habitual Gala para Partners IT de la compañía, para reconocer la colaboración y la excelencia de sus socios durante 2020. Durante el encuentro, la compañía ha compartido con sus partners los retos y oportunidades para el canal IT en la nueva normalidad y cómo se prevé la evolución del rol del IT en un entorno empresarial en el que la adopción tecnológica, la eficiencia operativa y la resiliencia y flexibilidad son factores críticos.

El encuentro contó con la participación de Josu Ugarte, presidente de Schneider Electric de la zona ibérica, que ha podido compartir con los asistentes un análisis de las tendencias globales del momento y de cómo estas están impactando en las compañías. Según Ugarte los cuatro grandes fenómenos que atienden a la complejidad en el mundo son la globalización, la expansión del conocimiento, la emergencia climática, y, por supuesto, la revolución digital, marcada por la

convergencia tecnológica, democratización de tecnología y nuevos paradigmas mentales. Estos fenómenos generan impactos en nuestras empresas, incluida la gestión remota de empleados, la transición de CAPEX a OPEX (de la adquisición al pago por uso) y las dificultades para adoptar nuevas disrupciones tecnológicas, lo que hace que se necesiten partners como Schneider Electric.

Ugarte ha explicado cómo este nuevo contexto marcado por el auge de los negocios digitales, donde el dato y su gestión es clave, y todos dependen de TI, tanto infraestruc-

tura como software como servicio, requerirá de líderes inspiradores, que entiendan el impacto de la tecnología y la sostenibilidad en el futuro de sus empresas, invitando a los directivos y directivas que han participado en el encuentro a tomar un rol activo para acelerar la digitalización de la empresa española y portuguesa. "Hay que conseguir resultados y pensar en futuro, hay que ir con producto, pero también con soluciones y cambiar la narrativa, y también modificar los interlocutores, no solo dirigirse a los responsables de compra", espetó el directivo.



**Durante la celebración de Innovation Talk-Iberian IT Partners Awards 2021, Schneider Electric ha compartido con sus partners los retos y oportunidades para el canal IT en la nueva normalidad. "De nuestra capacidad de colaborar y de trabajar como un verdadero ecosistema depende en gran parte la velocidad de la recuperación", aseguró Pablo Ruiz-Escribano, vicepresidente de Secure Power & Field Services de la compañía en Iberia Iberia.**



## RETOS Y OPORTUNIDADES

A continuación, Pablo Ruiz-Escribano, vicepresidente de Secure Power & Field Services Iberia, ha entrado en mayor detalle en los retos y las oportunidades de negocio que se abren para los partners IT en este nuevo contexto. Ruiz-Escribano ha recalcado que “las tecnologías que nos tienen que ayudar a acelerar la recuperación económica y la competitividad del tejido empresarial español y portugués, dependen de forma directa del sector TI”.

Para el directivo, es ahora cuando cobra especial relevancia esa vocación de colaboración, el compromiso y la capacidad de innovación que siempre, desde los inicios, ha caracterizado a los partners de Schneider Electric y que les diferencia de otros. “De

nuestra capacidad de colaborar y de trabajar como un verdadero ecosistema depende, en gran parte la velocidad de la recuperación. Tenemos una gran responsabilidad, pero también una oportunidad enorme”, advirtió.

Hablando de oportunidades, Pablo Ruiz-Escribano señaló que los factores clave son proporcionar infraestructura adecuada, junto a monitorización de datos y rendimiento. El tercer factor, que multiplica su propuesta de valor, es su red de partners, que cada año es más importante para APC by Schneider Electric. Asimismo, la compañía está trabajando con otros fabricantes, como Cisco, Lenovo o HP, así como otros proveedores, para esbozar soluciones más amplias: “Tenéis que establecer con otros partners del mundo IT y/o OT para construir propues-

tas de valor más amplias. Somos líderes de ambos mercados y os podemos ayudar más a adentraros en esos segmentos y entender sus diferencias”, instó Ruiz-Escribano, que también incidió en la oportunidad que representan los nuevos fondos europeos. En este sentido, se va a trabajar desde la compañía en que las administraciones públicas precertifiquen soluciones paquetizadas de empresas y se facilite a las pymes acceder a nuevos fondos para invertir en tecnología y su digitalización.

Por su parte, Ana Carolina Cardoso, directora de Canal IT del fabricante en Iberia, intervino para señalar que Schneider Electric ha ganado cuota de mercado en España y Portugal en 2020, y que su programa de canal ha sido elegido por Canalys como programa champion junto a los de Cisco y HP. “Software y servicios pueden garantizar el futuro de los partners”, apuntó Cardoso, añadiendo que “los servicios gestionados cobrarán gran protagonismo”.

Además, el evento ha contado con la participación de Tony Nadal, entrenador del jugador de tenis profesional Rafael Nadal, que compartió con los asistentes cuáles son los retos de entrenar a un deportista de élite y cómo algunos de los valores base son comunes con la fuerza de una alianza y la resiliencia en los negocios. ■



## PREMIADOS



- ❖ **Mejor Premier Partner Iberia 2020: Powernet**
- ❖ **Mejor Elite Partner Iberia 2020: Axians**
- ❖ **Mejor Mayorista en España 2020: Tech Data**
- ❖ **Mejor Mayorista en Portugal 2020: Databox**
- ❖ **Mejor Reseller de Servicios Iberia 2020: Aquads**
- ❖ **Embajador de APC by Schneider Electric en Portugal: Rui Martins de Claranet**
- ❖ **Embajador de APC by Schneider Electric en España: David Fernández de Electroson Castilla**



## MÁS INFORMACIÓN



[APC by Schneider Electric nombra a Ana Carolina Cardoso directora de canal](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





# VIP

vinzeo



Tu distribuidor oficial  
de confianza





# Philips Professional Display Solutions avanza en su nueva estrategia bajo la marca PPDS

**E**n las últimas dos décadas, Philips Professional Display Solutions, como nuevo integrante en el mercado AV, ha evolucionado muy rápido hasta pronto convertirse en una marca consolidada, y de elección para muchas de las principales empresas y organizaciones del mundo. Ahora, el proveedor ha anunciado el lanzamiento de su nueva identidad, PPDS, un nuevo logotipo, “look and feel”, así como un nuevo eslogan, “Impulsando la evolución”.

“Nuestra nueva dirección estratégica se centra en soluciones totales, presencia global y sostenibilidad. Es el momento adecuado, para esta importante redirección estratégica, dar a nuestra organización una nueva identidad, PPDS”, asegura Chris Colpaert, director general de EMEA, AP y NA en PPDS.

Más que un simple cambio de nombre, PPDS marca una evolución para la organización, reflejando su estrategia continua para un fuerte crecimiento del mercado y posicionándose como una empresa con



Momento de la presentación de la nueva marca PPDS

visión de futuro que apoya a sus clientes, así como a la industria en su conjunto. Su completa gama de soluciones, incluyendo señalización digital, pantallas LED y televisores profesionales (todo fabricado en sus fábricas de Europa y China), junto a

un reconocido equipo de I+D, convierte a PPDS en una marca conocida por proporcionar soluciones y servicios exclusivos a clientes de todos los sectores empresariales, incluyendo hospitality, corporate, retail, educación y salud, entre otros.

**Mostrando un nuevo logotipo, “look and feel”, así como un nuevo eslogan, “Impulsando la evolución”, el cambio de identidad marca una evolución para la organización, que apuesta por proporcionar aún más valor al canal AV y a sus clientes con soluciones totales y soporte continuo, presencia global y sostenibilidad.**



**MÁS VALOR**

Como parte de su estrategia de marca, PPDS está acelerando sus principales flujos estratégicos de negocio, para proporcionar aún más valor al canal AV y a sus clientes. Ello incluye ofrecer a los clientes soluciones totales más avanzadas, innovadoras y oportunas, en lugar de simples pantallas, aprovechando su creciente red de partners; facilitar el acceso de los clientes a los mercados globales, con una cartera de productos y soluciones global respaldada por un enfoque integral y un único punto de contacto, independientemente de la ubicación o el alcance geográfico; e impulsar la conciencia ambiental y la sostenibilidad en la industria, reduciendo los residuos innecesarios a nivel interno y para los clientes.

“Todo comienza con impulsar la evolución. Ayudamos a nuestros clientes a dar vida a sus ideas. Y los inspiramos a superar los límites para crear e implementar nuevas ideas que ni siquiera sabían que eran posibles. Esto significa que trabajamos juntos, escuchamos las necesidades del negocio y damos vida a las soluciones”, explica Ron Cottaar, director de Marketing en PPDS. “PPDS combina lo mejor de las pantallas profesionales de Philips con nuestros partners de hardware, software

e integración de sistemas. Nuestra marca representa lo nuevo. Lo digital. Y conectamos a la gente de hoy con la tecnología del mañana”.

Según Franck Racape, vicepresidente de EMEA, “en PPDS, estamos dedicados no sólo a nuestra propia organización, sino también a la industria audiovisual en su conjunto. Elevamos continuamente el listón para traer las soluciones que nuestros clientes necesitan cuando las necesitan. Nuestra recién lanzada marca destaca mejor nuestro ágil enfoque de trabajo, incluyendo nuestra estrategia continua para la tecnología abierta, rompiendo silos entre el hardware y la provisión de software, fomentando la completa y fácil integración con innovadoras empresas de terceros. Y continuaremos desarrollando nuestra estrategia, empleando ese dinamismo de PPDS para apoyar a nuestros clientes localmente, mientras facilitamos el acceso al mundo a nuestros clientes, con un alcance y presencia global, ahora y en el futuro”. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes

**Año de desafío**

El último año ha sido un desafío para todos y para PPDS no ha sido una excepción. Sus profesionales han respondido a ese desafío con rapidez y eficiencia, desarrollando soluciones como PeopleCount y programas de apoyo como InSync, que también incluye las iniciativas Unlocked y Total Care. Todos ellos fueron desarrollados a una gran velocidad para traer a los clientes un alivio a largo plazo durante la actual pandemia. Todo esto se sumó al lanzamiento de cuatro nuevas gamas, que se incorporan a su portfolio con pantallas colaborativas enfocadas a los sectores corporativos y de educación, los nuevos TV profesionales para corporate y otra gama de pantallas LED.

**MÁS INFORMACIÓN**

[MMD amplía su catálogo de la marca Philips con dos nuevos monitores](#)



[La pandemia abre oportunidades al mercado de pantallas de gran formato](#)



[La demanda de pantallas de gran formato en el canal europeo crece un 13%](#)



## 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.



# Wolters Kluwer España refuerza su negocio con la incorporación de parte de Infolab

**W**olters Kluwer España ha anunciado la incorporación de la línea de negocio de soluciones laborales, fiscales y contables de Infolab para despachos profesionales y pymes.

Con actividad principalmente en el ámbito de Cataluña, a través de sus tres oficinas de Sabadell, Girona y Tarragona, Infolab cuenta con más de 25 años de trayectoria como proveedor de soluciones informáticas, cubriendo las necesidades de más de 1.300 clientes. En 2007 se incorporó a la red de distribuidores de Wolters Kluwer, lo que supuso crear una fuerte alianza convirtiéndose en experto en asesoramiento e implantación de soluciones integrales de gestión.

## NUEVO ESTATUS

A partir de ahora, Infolab seguirá siendo Partner Wolters Kluwer en la línea de negocio para Pymes a3ERP y seguirá operando también sus otras líneas de nego-

cio Hardware y Servicios, Transformación Digital y Tecnologías de la Información.

“Creemos que como parte de Wolters Kluwer seremos un colaborador aún más sólido para nuestros clientes”, aseguran desde la compañía. “Nuestros clientes seguirán siendo el centro de nuestra gestión y continuarán teniendo personas de contacto en Barcelona, beneficiándose también ahora de los recursos de una organización más grande que comparte su pasión por la gestión contable y de empresas, y les proporciona una completa cartera de soluciones y servicios creada para contribuir al crecimiento de su negocio”.

No es la primera vez que Wolters Kluwer apuesta por la incorporación de líneas de negocio de compañías afines

para reforzar su catálogo. En febrero de 2020 anunció la integración de [Servisoft](#), uno de sus partners premium en la Comunidad Valenciana, a la División Tax & Accounting en España, y un año antes la de la línea de negocio de Despachos Profesionales y Soluciones Fiscales, Laborales y de Recursos Humanos para pymes de [Noray Software](#). ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Wolters Kluwer mejora a3innuva Contabilidad con la integración de la banca online](#)



[Wolters Kluwer da a los despachos las claves para crecer en la nueva normalidad](#)



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

**La compañía ha integrado la línea de negocio de Infolab de soluciones laborales, fiscales y contables para despachos profesionales y pymes. Infolab seguirá siendo partner de Wolters Kluwer en la línea de negocio para Pymes a3ERP y continuará operando sus otras líneas de negocio.**

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





# SonicWall protege los centros educativos con firewalls de última generación

Los nuevos cortafuegos de SonicWall ofrecen protección avanzada contra amenazas con un rendimiento de alta velocidad, lo que hace que la defensa de los entornos educativos sea más sencilla y eficaz. Más de 3.000 centros de educación infantil y primaria confían en los cortafuegos de SonicWall para brindar seguridad y acceso a la red.

La educación a distancia, el teletrabajo y los nuevos planes de estudio han abierto las redes escolares a un mayor número de aplicaciones basadas en la nube y puntos finales conectados, incluidos dispositivos IoT, lo que ha creado un mayor número de vectores de amenazas que los ciberdelincuentes han





sabido aprovechar para lanzar ataques avanzados como el ransomware. Además, las redes escolares necesitan continuidad tanto de negocio como académica para asegurar el flujo continuo de información y de servicios que proporcionan a través de su red.

Ante esta situación, los responsables de TI necesitan firewalls de próxima generación altamente fiables que no solo puedan escalar para admitir una gran cantidad de dispositivos y conexiones cifradas simultáneamente, sino que también sea capaces de escanear amenazas sin comprometer su rendimiento, como los firewalls de Generación 7 de SonicWall, que ofrecen protección avanzada

contra amenazas, mejora sustancial del rendimiento y a un precio asequible.

Esta nueva generación (TZ270, TZ370, TZ470, TZ570, TZ670, NSa 2700, NSp 15700, los servidores virtuales NSv, etc.) combina tecnologías avanzadas de Sonicwall como la inspección profunda de memoria en tiempo real (RTDMI) y la inspección profunda de paquetes sin reensamblaje (RFDPI) con un rendimiento de alta velocidad, proporcionando una seguridad eficaz en este nuevo entorno

## Principales características

Combinada con la consola de gestión Network Security Manager (NSM), la nueva generación 7 proporciona una gran potencia de gestión y simplicidad para los administradores de sistemas, capaces ahora de disponer de información de inteligencia en tiempo real para gestionar los riesgos de forma

consistente en su entorno educativo. Además, la plataforma de ciberseguridad de Sonicwall se completa con la protección en su correo electrónico, tanto on-premise como en la nube (Office 365 o G-Suite), y la del endpoint, con Capture Client, para la detección de malware desconocido en tiempo real.

Finalmente, el acceso remoto debe proporcionar una seguridad sin precedentes, dada la situación actual. Sonicwall ofrece sus appliances de conectividad remota (familia SMA), para proporcionar centenares o miles de conexiones remotas de forma segura al entorno educativo.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



en el que el perímetro ha desaparecido.

“Las escuelas y colegios deben pasar de los modelos de seguridad convencionales a enfoques de seguridad de red sin perímetro, que abarquen la movilidad, el acceso remoto y las aplicaciones en la nube”, comenta Sergio Martínez, country manager de Sonicwall para Iberia. “Un firewall escolar eficaz debería ofrecer escalabilidad, fiabilidad y seguridad profunda para múltiples conexiones simultáneas a gran velocidad, además de una gran visibilidad de lo que está sucediendo en la propia red. Combinado con tecnologías de Filtrado de Contenidos (CFS), en las que somos pioneros, proporciona una plataforma inigualable para entornos educativos”. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Riesgos de seguridad para el sector educativo durante el nuevo año](#)



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



[Sonicwall refuerza la seguridad de los entornos de trabajo distribuidos](#)



## ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

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







## SOLUCIONES DE VIDEO POLY PARA MICROSOFT TEAMS PARA TODOS

Sin importar dónde o cómo trabajan tus equipos, Poly tiene una solución lista para Teams.

**FÁCILES DE CONFIGURAR Y USAR,  
PARA SATISFACER LAS NECESIDADES  
DE CONEXIÓN DE TODOS:**



### **POLY G10-T**

Conecta al periférico de audio y vídeo USB existente.



### **POLY G40-T**

Ideal para salas pequeñas y medianas.



### **POLY G80-T**

Ideal para salas medianas y grandes.

**DESCUBRE TODAS LAS SOLUCIONES PARA EQUIPAR TUS SALAS EN EL CATÁLOGO VIDEOCONFERENCIA**

**VISUALÍZALO AQUÍ**  
**CHARMEX.NET**

# Esprinet finaliza la adquisición de Dacom e IdMaint

El pasado 30 de noviembre, [Esprinet anunciaba las adquisiciones de Dacom e IdMaint](#), dos compañías especializadas en la comercialización de soluciones de Identificación Automática y Captura de Datos (AIDC) y en la prestación de servicios de mantenimiento y soporte técnico pre y post venta de productos AutoID, respectivamente. Pues bien, el Grupo ha procedido al cierre de la adquisición del 100% del capital social de ambas empresas, que pasan así a formar parte del mayorista.

La ejecución del acuerdo estaba sujeta a las condiciones de práctica aplicadas a transacciones similares, incluida la obtención de la autorización para la adquisición por parte de la Autoridad Antimonopolio italiana. La contraprestación acordada, estimada en 13,9 millones de euros, se ha pagado en efectivo por 10,3 millones de euros, utilizando los recursos disponibles.

## FOCO EN SOLUCIONES AVANZADAS

Con esta operación, que sigue a la adquisición de GTI en España, el Grupo Esprinet refuerza su posicionamiento en el segmento de Soluciones Avanzadas, convirtiéndose en uno de los principales

mayoristas en el sur de Europa en el segmento AIDC. Gracias a la completa cartera de productos, la amplia gama de clientes atendidos y el alto nivel de competencia y especialización de Dacom y Diode, filial de GTI, Esprinet se convierte en un jugador



Con esta operación, que sigue a la adquisición de GTI en España, el Grupo se afianza aún más en el segmento de Soluciones Avanzadas, convirtiéndose en uno de los principales mayoristas de productos y soluciones de Identificación Automática y Captura de Datos (AIDC) del sur de Europa.



de referencia en un negocio que, siguiendo el fuerte desarrollo de los modelos de ventas online, presenta un gran potencial en los verticales de retail y logística. También se espera un fuerte crecimiento en el segmento sanitario, en el que las soluciones de AIDC son estratégicas a la hora de llevar a cabo la trazabilidad de los fármacos y las pruebas médicas, favoreciendo la automatización en los hospitales.

“Las tres adquisiciones estratégicas

y altamente sinérgicas completadas en 2020 en el segmento de Advanced Solutions, GTI en España y Dacom e IdMaint en Italia, aportan unas ventas adicionales a los resultados del grupo de unos 250 millones de euros en 2019, y un EBITDA extra de unos 6 millones de euros, y la integración al personal del grupo de más de 230 recursos altamente especializados”, asegura Alessandro Cattani, CEO de Esprinet. “Consistente con nuestro plan

## Parte del Global Technology Distribution Council

El Global Technology Distribution Council (GTDC) ha anunciado la expansión de su alcance e influencia global con la incorporación de Esprinet como nuevo miembro, lo que, según señala Frank Vitagliano, CEO de GTDC, “fortalece el calibre y la experiencia de nuestros miembros asociados”. Vitagliano añade que Esprinet “nos permitirá atender mejor las necesidades de los proveedores de tecnología, revendedores, proveedores de soluciones y minoristas de hoy gracias a su visión inno-

vadora sobre el canal, y nos preparan para el éxito continuo en 2021”.

Alessandro Cattani, CEO de Esprinet, entrará a formar parte del Comité Ejecutivo de GTDC. Este Comité está compuesto por altos cargos ejecutivos de los miembros de la asociación, con el fin de apoyar y orientar la dirección estratégica de GTDC, incluidos objetivos, políticas e iniciativas principales. “El conocimiento y la perspectiva que Alessandro nos puede proporcionar

de cara a esta nueva era de la tecnología y negocios serán fundamentales para nuestro éxito y vitalidad futuros”, afirma Vitagliano.

Por su parte, Alessandro Cattani, señala que “nuestro compromiso es generar más valor para nuestros clientes, nuestras personas y nuestros inversores. El apoyo de GTDC facilitará nuestros esfuerzos y su visión global resultará en un valor inmensurable a medida que naveguemos por los desafíos únicos de 2021”.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



estratégico, estamos centrados en segmentos caracterizados por un gran crecimiento en inversión e innovación, logrando el liderazgo en los segmentos cloud y software con GTI en España, y convirtiéndonos –con las dos adquisiciones anunciadas– en la mayor compañía en el Sur de Europa en el segmento de AIDC y entrando en el mercado de outsourcing de servicios de mantenimiento especializados de alto margen”. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[La apuesta total de Grupo Esprinet por el universo cloud](#)



[Un nuevo equipo de liderazgo dirigirá las actividades de Esprinet](#)



[El Grupo Esprinet acelera el proceso de integración de Celly](#)



## ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

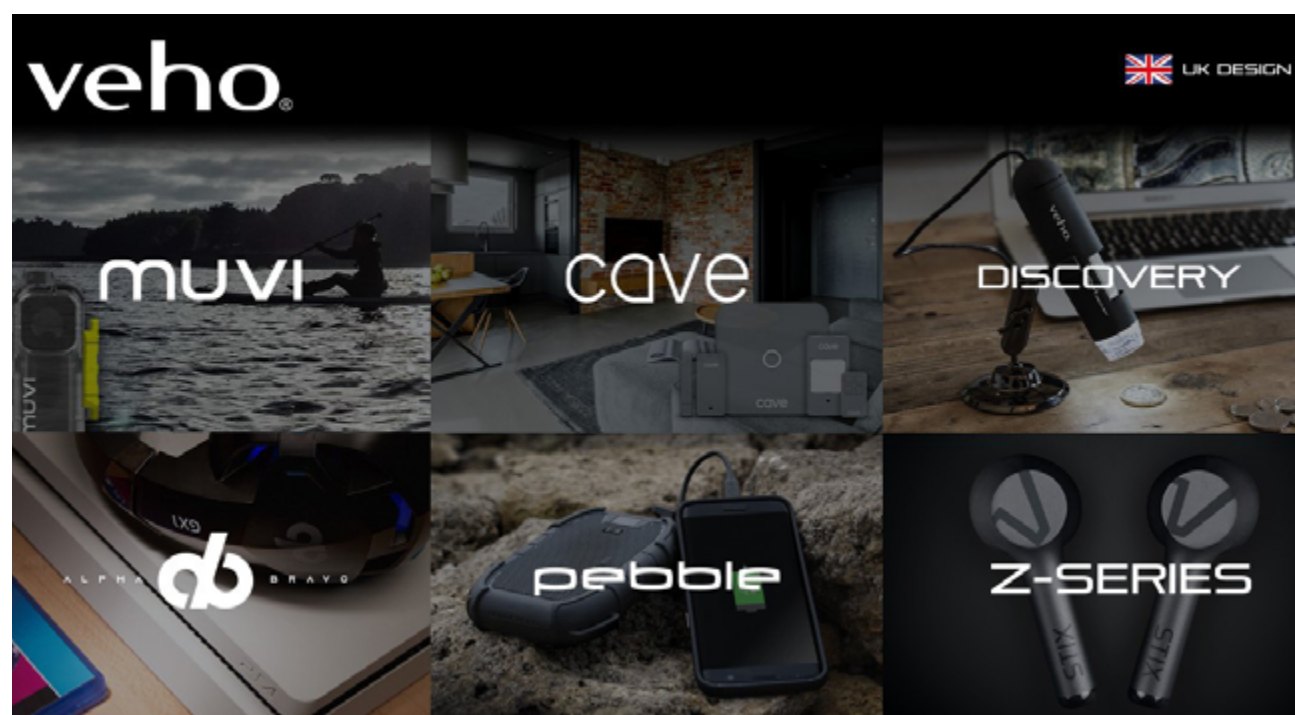
La COVID-19 ha trastocado la vida de empresas y ciudadanos que ven con incertidumbre el futuro. A la preocupación sanitaria se le unen unas previsiones económicas, y de desempleo, nada esperanzadoras. Descubre en este IT Research cuáles son las principales previsiones para España y cuál es el papel que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



# Ingram Micro continúa ampliando en 2021 su propuesta de soluciones

**I**ngram Micro ha arrancado 2021 al mismo ritmo que acabó el pasado año. Incorporando nuevas marcas y productos a su ya extenso porfolio. Por un lado, ha sumado el fabricante Veho, que suministra dispositivos inteligentes, accesorios para juegos, equipos de TI y seguridad, incluidas las gamas de cámaras de acción Muvi y de baterías externas Pebble. Por otro, ha llegado a un acuerdo a nivel EMEA con el proveedor AppGuard, cuyo software de protección de endpoints utiliza un enfoque de “confianza cero”.

En relación a Veho, Ingram Micro sigue apostando por la electrónica de consumo con un nuevo acuerdo con este fabricante, una empresa global de dispositivos inteligentes, accesorios para juegos, equipos de TI y seguridad. Gracias a esta alianza, muchos partners podrán ofrecer no solo una amplia gama de productos de Smart Home, sino también cámaras deportivas con estabilizadores no vistos en el mercado, además de Power Banks y toda su



gama de altavoces de líneas que combinan lo moderno y lo clásico.

Veho es una empresa centrada en ofrecer productos que hacen la vida más fácil a los consumidores. Con oficinas en todo el mundo, desde Reino Unido y Dinamarca hasta Estado Unidos y Hong Kong, y con distribuidores en más de 80 países,

Veho es una de las marcas de más rápido crecimiento dentro de la electrónica de consumo. Dentro de sus productos estrella podemos encontrar la gama de cámaras de acción Muvi, las segundas más vendidas en el mercado del Reino Unido, y la gama de baterías externas Pebble, líderes en el mercado inglés.

**El mayorista ha incorporado la oferta de electrónica de consumo de Veho y las soluciones de ciberseguridad de AppGuard.**



En 2014-2016 Veho fue uno de los principales patrocinadores del Southampton FC, que juega en la Premier League Inglesa. Además, colabora en la fabricación de tecnología con Apple (MFI) y Google, entre otras grandes tecnológicas.

### APPGUARD

Ingram Micro EMEA y AppGuard se han asociado para abordar de manera más eficaz las ciberamenazas que afectan a consumidores, pymes y empresas en Europa, Oriente Medio y África. En virtud de la asociación, el mayorista suministrará el software de protección de end-points de AppGuard, que utiliza un enfoque de "confianza cero" para controlar el comportamiento de las aplicaciones y detener los ataques de malware antes de que se produzcan.

"En 2020, la pandemia COVID-19 ha transformado todo nuestro ecosistema global con su enorme efecto en la fuerza de trabajo y la interconectividad. Junto con esto hemos sido testigos de un tremendo aumento de los ciberataques centrados en las vulnerabilidades expuestas por esta transformación. Nuestro objetivo en Ingram Micro es ser el mayor proveedor y consultor de soluciones de ciberseguridad en el



mundo para el año 2021", asegura Brian Vesper, director del Cyber Security Center of Excellence de Ingram Micro en Europa. "Ingram Micro siempre está en la búsqueda de nuevos socios, y puede que no siempre sean grandes nombres los que subamos a bordo. Lo que nos importa es que los productos y tecnologías que aportan sean eficaces para hacer que nuestros clientes estén más seguros. Con AppGuard, podemos ofrecer a nuestros clientes una solución novedosa que evitará ciberataques antes de que puedan comprometer sistemas críticos, sin afectar al rendimiento del endpoint. Creemos que esto es revolucionario y será un cambio de juego para nuestros clientes".

"Estamos encantados de tener ahora a Ingram Micro como nuestro principal distribuidor para Europa. Creemos que nos proporcionará un amplio acceso al

mercado EMEA", afirma Chuck Sackley, vicepresidente ejecutivo de Global Market and Business Development de AppGuard.

Por su parte, Maitland Muse, vicepresidenta ejecutiva de Canales y Alianzas Estratégicas de AppGuard, añade que "Ingram Micro es el socio de distribución estratégica que hemos estado buscando para entregar rápidamente nuestra tecnología y capacidad al mercado europeo durante esta ventana clave de oportunidades. Creemos que podemos fortalecer muy rápidamente la postura de ciberseguridad de la comunidad MSSP dentro de Europa a través de Ingram Micro". ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Progress autoriza a Ingram Micro a distribuir su portfolio de TI en Iberia](#)



[Ingram Micro y Xgimi llevan a los hogares el concepto de 'segunda televisión'](#)



[HNA vende Ingram Micro a Platinum Equity Partners por 7.200 millones de dólares](#)



## EL ROL CAMBIANTE DEL DEPARTAMENTO TI



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

# Charmex y LG se alían para la comercialización de soluciones audiovisuales B2B

**L**G Business Solutions y Charmex han llegado a un acuerdo para la distribución de todo el catálogo de soluciones audiovisuales dirigidas a profesionales del fabricante. Con este acuerdo, LG refuerza el canal de distribución de sus productos audiovisuales B2B, mientras que Charmex añade a su oferta de valor la tecnología más puntera de la compañía coreana.

“Gracias a este acuerdo con Charmex, nuestras soluciones pioneras de ID podrán llegar de la mano del mejor partner a cada vez más negocios en España. Nuestro objetivo es poner nuestra tecnología al ser-

vicio de la transformación digital de todas las empresas españolas, para que contribuya al desarrollo de aplicaciones que generen valor a negocios y consumidores”, asegura Guillermo Calvo, director del área de Information Display de LG España.

## AMPLIO PORFOLIO

Fruto de su continua apuesta innovadora, LG Business Solutions dispone de un amplio catálogo AV formado por pantallas LED avanzadas, monitores de alta luminosidad, tecnología OLED para el entorno empresarial, y un abanico completo de soluciones colaborativas para entornos corporativos y educativos, entre otros. Esta variedad de productos se adapta a las necesidades de uso de cada cliente y a todos los espacios, ofreciendo una alta calidad de imagen en cualquier entorno comercial.

Como señala Santiago Verdú, director general de Charmex, “la unión de LG Display

al conjunto de soluciones de Charmex nos permitirá captar y desarrollar negocio en un mercado en evolución de la mano de un fabricante caracterizado por la calidad, el diseño y, sobre todo, la innovación de tecnología, dando pie a nuevas relaciones comerciales con clientes que buscan la diferenciación y la satisfacción en la experiencia de uso como principales beneficios”. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Charmex distribuirá las soluciones de video y audio de Roland ProAV](#)



[Charmex facilita al canal el acceso a sus soluciones de videoconferencia](#)



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

Charmex añade a su oferta de valor el catálogo AV de LG Business Solutions, formado por monitores OLED, pantallas LED y un abanico completo de soluciones colaborativas. “Gracias a este acuerdo con Charmex, nuestras soluciones pioneras de ID podrán llegar de la mano del mejor partner a cada vez más negocios en España”, comenta Guillermo Calvo, de LG.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





CORPORATE



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

**DMI** PRO  
Computer  
Soluciones Profesionales

**DMI PRO**

**DMI Computer** como mayorista en el canal focaliza parte de su valor en una atención comercial personalizada y de calidad a cada uno de sus clientes.

## DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

Les apoyamos con prescripción de producto, desarrollo de las soluciones más adecuadas a sus proyectos, servicios y mantenimientos para ofrecer la solución tecnológica completa que los clientes demandan.



EDUCACIÓN



HORECA



INDUSTRIA



LOGÍSTICA



COMERCIO



SANIDAD



# Tendencias que definirán la digitalización de las empresas en 2021

La pandemia ha acelerado la digitalización de las empresas y ha puesto en relieve la importancia de que las compañías cambien su organización, sus herramientas y sus modelos de negocio para adaptarse a los nuevos tiempos si quieren ser competitivas. Los expertos de Entelgy analizan las tendencias que moldearán los negocios desde un punto de vista digital en el próximo año:

**1 NEGOCIOS MODULARES.** Para impulsar una transformación digital más rápida, las organizaciones necesitan ser más ágiles en su conjunto y reorganizar sus unidades de negocio. Según Gartner, las compañías se convertirán en negocios modulares. Es decir, para lograr una transformación digital completa las empresas pivotarán sobre varios módulos de negocio, lo que les permitirá ser más resilientes ante situaciones como la vivida por el COVID-19. Para lograr este cambio se deben aprovechar todos los datos disponibles, con herramientas basadas en big data, y garantizar un acceso a la informa-

ción a toda la empresa para poder reaccionar más ágilmente.

**2 SERVICIOS HIPER-PERSONALIZADOS.** Muchas empresas han apostado por la personalización para llegar mejor al usuario final. En este sentido, la proliferación de los productos bajo un modelo como servicio, apoyado por la analítica de datos y la po-

pularización del cloud computing, permite a las empresas adaptarse completamente a las necesidades del cliente. Por ejemplo, se ha demostrado que los clientes que siguen recomendaciones basadas en IA gastan un 14% más. Prueba de ello es la cada vez más creciente demanda de soluciones SaaS que, según cifras de IDC, utilizan un 89% de las compañías, con herramientas como Micro-



Para impulsar una transformación digital más rápida, las organizaciones necesitan ser más ágiles y aprovechar todos los datos disponibles, con herramientas basadas en big data. La proliferación de los productos bajo un modelo como servicio, apoyado por la analítica de datos y el cloud computing, permite a las empresas adaptarse a las necesidades del cliente.



soft 365 o Google Gsuite. Asimismo, un 80% de las empresas apostarán por cambiar hacia un modelo con el cloud como pilar principal a finales de 2021.

### 3 ESTRATEGIA DEFINIDA EN EL USO Y ADOPCIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

En el próximo año, la fase de pilotaje y pruebas de concepto pasará definitivamente a modelos en producción que den un uso comoditizado de la IA. Su utilización general en diferentes casos de uso en la empresa elevará el modelo a la denominada ingeniería de IA, según Gartner, lo que implicará mayor robustez y fiabilidad en los modelos, y redundará en un retorno y entrega de valor mayores en el contexto empresarial. En este sentido, es de esperar que la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA), presentada por el Gobierno, que prevé una inversión de 600 millones de euros entre 2021 y 2023 y contempla 30 medidas a ejecutar de aquí a 2025, supondrá un claro impulso para esta tecnología.

### 4 AUGE DE LA AUTOMATIZACIÓN ROBÓTICA DE PROCESOS (RPA).

La automatización de procesos será una de las tendencias de 2021 para mejorar la eficiencia operativa. Sin duda, la situación vivida este año ha impulsado la adopción de esta

tecnología, con un 53% de las empresas que afirman que han comenzado algún proyecto de automatización, según la última encuesta de Deloitte, en la que además se refleja que el porcentaje de compañías con RPA alcanzará el 72% en los próximos dos años

### 5 LA IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN.

La pandemia ha demostrado que compartir ubicación geográfica no es imprescindible y los empleados, clientes y organizaciones pueden estar físicamente en lugares distintos. Esta independencia geográfica requiere un cambio tecnológico para desarrollar esta nueva forma de negocio. Paradójicamente, los servicios estarán más cerca del usuario final, por lo que empresas dedicadas a servicios de Internet sí que tendrán prestar atención a tener presencia allí donde prestan servicios, adaptando sus infraestructuras digitales. En este sentido, las organizaciones tendrán un modelo más disperso en cuanto a localización geográfica, un modelo denominado "digital first, remote first".

"Una gran cantidad de empresas se han dado cuenta, tras la irrupción del coronavirus, que su grado de digitalización no era el

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## Los bancos españoles, entre los más digitalizados de Europa

Un estudio realizado por D-Rating sobre la propuesta digital de 58 grandes bancos retail muestra grandes discrepancias entre ellos, con solo 14 bancos europeos tradicionales (basados en el modelo de establecimientos físicos) compitiendo con los principales bancos 100% digitales (neobancos). El estudio, que evalúa la propuesta digital de los bancos a la hora de abrir una nueva cuenta, solicitar un préstamo o hipoteca, contactar con los servicios de atención al cliente y la accesibilidad de los servicios a través de aplicaciones móviles, revela que los bancos de España son los que cuentan con una calificación más alta respecto a sus homólogos europeos.

Abrir una cuenta nueva es un proceso desigual en los distintos bancos. En más del 40% de estos bancos tradicionales no

es posible tener una experiencia completamente digital a la hora de abrir una cuenta nueva, mientras que sí lo es para el 100% de los bancos digitales. El tiempo medio para abrir una nueva cuenta y tener acceso a una tarjeta varía considerablemente, desde menos de un día hasta 25 días. Si bien los neobancos ofrecen tarjetas virtuales que están disponibles de forma inmediata, solo 5 de los 51 bancos a pie de calle ofrecen este servicio.

A pesar de que el 48% de los bancos ofrecen servicios de chatbot para los clientes, el estudio destaca que no se aprovecha todo el potencial de esta tecnología. El 37% de los chatbots analizados no han conseguido resolver de manera eficiente todas las preguntas del proceso de evaluación de D-Rating.

adecuado. Más allá de integrar herramientas tecnológicas, las organizaciones tienen que cambiar ciertos procesos y esquemas organizativos para adaptarse a la era digital. En estos casos, la tecnología tiene que ser el vehículo facilitador para lograr la transformación digital completa", afirma Miguel Ángel Barrio, responsable de Entelgy Digital. ■



### MÁS INFORMACIÓN



Los líderes empresariales tienen previsto acelerar las iniciativas digitales

# Las empresas españolas consideran la nube híbrida como el modelo de TI ideal

**E**l 81% de las empresas españolas afirma que la COVID-19 ha convertido a las tecnologías en un factor más estratégico para su negocio y el 85% considera a la nube híbrida como el modelo de infraestructura tecnológica ideal para la "nueva normalidad". Por ello, el 47% de las organizaciones españolas espera tener implementado un modelo híbrido o multcloud en los próximos cinco años, lo que supone un crecimiento del 34%. Estas son algunas de las principales conclusiones de la tercera edición del estudio anual Enterprise Cloud Index Report elaborado por Nutanix, que ha medido este año el grado de adopción de las tecnologías de cloud privada, pública e híbrida, y el impacto de la pandemia provocada por la COVID-19 en las empresas.

Uno de los principales efectos provocados por la pandemia ha sido la generalización del teletrabajo. Así, si en 2019 casi un 32% de las empresas españolas no tenían a ningún empleado trabajando

a tiempo completo desde casa, este porcentaje ha caído bruscamente 30 puntos porcentuales este año y se ha situado en apenas un 2% en 2020. Para soportar esta fuerza de trabajo remota, el 57% de las empresas españolas ha aumentado su inversión en la nube pública y el 32%

en la nube híbrida, mientras que el 63% ha llevado a cabo actualizaciones generales en sus infraestructuras TI. El 33% de los encuestados en España afirma que ya ha desplegado completamente o está en proceso de desplegar una infraestructura hiperconvergente (HCI) y



**En España, las empresas siguen ejecutando más aplicaciones en las nubes públicas, aunque se espera que el uso de la nube privada en nuestro país aumente en 11 puntos porcentuales durante el próximo año. Un tercio de los encuestados afirma que ya ha desplegado o está en proceso de desplegar una infraestructura hiperconvergente y un 48% planea hacerlo en dos años.**



un 48% planea hacerlo en los próximos dos años.

Se espera que la penetración de los Data Centers tradicionales se desplome desde el 18% actual hasta apenas el 1% en los próximos cinco años. Hoy, un 19% de las empresas españolas opera todavía exclusivamente con servicios de nube pública y un 15% con nubes privadas. En España, las empresas siguen ejecutando más aplicaciones en las nubes públicas (44%) que la media mundial (34%). No obstante, se espera que el uso de la nube privada en España aumente en 11 puntos porcentuales durante el próximo año.

### MOTIVOS DEL CAMBIO

El ahorro de costes ya no es el principal factor para el cambio de las infraestructuras tecnológicas en las empresas españolas. Sus principales motivos para abordar la transformación son aumentar la flexibilidad (60%), incrementar la agilidad de gestión (56%) y obtener un mayor control de los recursos de TI (53%). El ahorro de costes, por el contrario, ha pasado a ocupar el décimo lugar en la lista, con apenas un 13%.

Finalmente, el estudio señala que, en todo este proceso de transformación y adopción de nuevas tecnologías en la



nube, las organizaciones españolas tendrán que afrontar diferentes retos. Así, más de un tercio de ellas (39%) dice carecer de los conocimientos informáticos o habilidades necesarias para gestionar los entornos de nube híbrida y un 43% cree que le falta experiencia en tecnologías nativas cloud como kubernetes.

En cuanto a los principales obstáculos que mencionan las empresas españolas a la hora de trabajar con un entorno de nube híbrida, la seguridad (58%) y la gestión de cargas de trabajo en diferentes entornos (50%) son los más mencionados. Curiosamente, sólo el 10% menciona los retos relacionados con los silos que se pueden producir entre los equipos que gestionan nubes públicas y privadas.

“Debido a la nueva necesidad de digitalización forzosa, muchas organizaciones han acelerado proyectos que antes se quedaban sin resolver y nuestra apues-

## Se dispara el número de resellers que ofrecen soluciones cloud

El canal de tecnología de la información y comunicaciones (TIC) dio el salto a la nube en 2020 y está preparado para cosechar las recompensas de este cambio, según señala una nueva investigación de Context. El ChannelWatch Report 2020, que encuestó a más de 7.000 socios de canal, revela varios hallazgos importantes, entre ellos, que el número de resellers que ofrecen soluciones de tecnología en la nube a sus clientes aumentó drásticamente en 2020 en comparación con 2019. En particular, el porcentaje de empresas del canal TIC que implementaron soluciones de almacenamiento, recuperación de desastres y backup en la nube aumentó al 70% en 2020, en comparación con el 44% en 2019.

“Los resultados encontrados en nuestro informe ChannelWatch 2020 son una prue-

ba de la aceleración hacia las soluciones digitales y XaaS entre las empresas del canal”, señala Adam Simon, director general global de Context. “La gran diferencia en los últimos dos años es la cantidad de revendedores que venden más de tres servicios que hace unos años”.

Además de una mayor aceptación de las innovaciones digitales en la nube, el informe ChannelWatch 2020 también sondeó a las empresas de canales de TIC sobre sus percepciones y compromiso con los distribuidores de productos y servicios TIC. En 2020, la calidad percibida por parte los distribuidores aumentó en casi todas las categorías medidas por Context, incluida facturación y otros servicios en la nube, soporte de campo, capacitación y certificación, y generación de leads.



ta por una 'infraestructura digital inteligente', más flexible, escalable, capaz de implementarse en solo unos días, con un modelo de pago por uso y la capacidad tecnológica de gestionar cualquier nube, ya sea pública, privada, híbrida o multinube, es clave para asegurar su éxito", afirma Iván Menéndez, country manager de Nutanix para España y Portugal. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[El gasto empresarial en servicios cloud alcanza los 65.000 millones de dólares](#)



[La transición a la nube se seguirá acelerando el próximo año](#)

## La nube acapara la mayor parte del gasto en infraestructura TI

Según el IDC Worldwide Quarterly Cloud IT Infrastructure Tracker, los ingresos de los proveedores por ventas de productos de infraestructura de TI (servidor, almacenamiento empresarial y conmutador Ethernet) para entornos cloud, incluida la nube pública y privada, aumentaron un 9,4% en el tercer trimestre de 2020, mientras que las inversiones en infraestructura de TI tradicional disminuyeron un 8,3% interanual. Estas tasas de crecimiento muestran la

respuesta del mercado a los principales ajustes en las actividades empresariales, educativas y sociales provocados por la pandemia del COVID-19 y el papel que desempeña la infraestructura de TI en estos ajustes.

En todo el mundo, se produjeron cambios masivos hacia las herramientas online en todos los aspectos de la vida humana, incluida la colaboración, los eventos virtuales, el entretenimiento, las compras, la telemedicina y la educa-

ción. Los entornos cloud, y en particular la nube pública, fueron un factor clave de este cambio.

El gasto en infraestructura de TI en la nube pública aumentó un 13,1% interanual en el tercer trimestre, alcanzando los 13.300 millones, mientras que el gasto en infraestructura de nube privada aumentó un 0,6% interanual hasta los 5.000 millones, con las nubes privadas locales representando el 63,2% de esta cantidad.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## El mercado cloud crecerá por encima del 30% entre 2021 y 2025

Deloitte Global ha publicado su informe de predicciones de tecnología, medios y telecomunicaciones (TMT), que destaca cómo las tendencias mundiales en TMT pueden afectar a las empresas y los consumidores de todo el mundo. Además, el informe destaca cuántas de estas tendencias están siendo impulsadas por los impactos económicos y sociales de la pandemia mundial, lo que resulta en la intensificación del crecimiento de las tecnologías de vídeo, virtuales y en la nube.

"Aunque algunas tecnologías siguieron los patrones de crecimiento esperados, la realidad de una pandemia mundial ha dado lugar a una aceleración de la tecnología sin precedentes que ha cambiado fundamentalmente la forma en que vivimos y trabajamos", afirma Ariane Bucaille, responsable de Deloitte Global

Technology, Media & Telecommunications Industry. "Una gama de tecnologías empresariales y de consumo, desde el 5G hasta la nube y la realidad virtual, seguirá ofreciendo oportunidades al ecosistema empresarial mundial".

En lo que respecta a la nube, el informe confirma que el mercado cloud creció aún más rápido en 2020 que en 2019, impulsado por el aumento de la demanda debido al COVID-19, los bloqueos y el entorno empresarial de trabajo desde cualquier lugar. Deloitte Global predice que el crecimiento anual de los ingresos seguirá siendo superior al 30% entre 2021 y 2025 a medida que las empresas migren a la nube para ahorrar dinero, ser más ágiles e impulsar la innovación, lo que significa que el gasto en la nube crecerá siete veces más rápido que el gasto total de TI.



# Los presupuestos de ciberseguridad crecerán por encima del 20% en 2021

**D**urante 2020, los planes de miles de empresas se han visto completamente afectados por la llegada de la pandemia, convirtiéndose en un año de continua adaptación a marchas forzadas para la mayoría de las compañías. Como consecuencia, y de cara a 2021, todas las empresas, ya sean grandes o pequeñas, tienen en mente el objetivo de estar más preparadas, ser más ágiles y mejorar sus procesos de adaptación. Devo señala tres tendencias que marcarán el sector de la ciberseguridad durante 2021, una de las áreas de negocio que más se han visto afectadas durante los últimos meses.

**1 EL INTERNET DE LAS COSAS (IOT) CONTINUARÁ INCREMENTANDO LA VARIEDAD DE AMENAZAS.** Con la llegada de la pandemia, el crecimiento del uso de los dispositivos conectados ha crecido aún más, afectando a la seguridad de las compañías. La combinación del IoT y del teletrabajo ha aumentado todavía más la po-



Las empresas incorporarán ordenadores portátiles y smartphones con controles de seguridad corporativos, además de exigir a los empleados la conexión a VPNs a la hora de conectarse a las redes corporativas. De igual manera, crecerá de forma exponencial el uso de autenticación multifactor.

sibilidad de que las empresas sean atacadas. De hecho, tal y como afirma el SOC Performance Report realizado por Devo, el 70% de los profesionales de tecnología y seguridad consideraba como uno de los mayores problemas la falta de visibilidad en las infraestructuras de seguridad, una situación que ciertamente se ha visto incrementada con la explosión del trabajo remoto.

Así, en 2021, las plantillas de las empresas estarán más dispersas geográficamente, con más dispositivos conectados, y más organizaciones se verán obligadas a migrar sus datos a la nube, resultando en un incremento del 29% en el número de profesionales de tecnología y seguridad que utilicen funciones nativas en la nube, lo que conllevará un aumento del número de amenazas.

## 2 LAS EMPRESAS AUMENTARÁN SU PRESUPUESTO PARA SECURIZAR A LOS TELETRABAJADORES.

Con la implementación del teletrabajo de forma generalizada, en 2021 las compañías deberán mejorar sustancialmente su seguridad, más allá de los típicos sistemas de prevención de intrusiones o cortafuegos, que eran utilizados cuando la mayoría de los empleados trabajaban desde la oficina. Y es que, ya antes de la pandemia, el 70% de los profesionales predecían que aumentaría la inversión

en nueva tecnología con el objetivo de mejorar la seguridad.

Así, las empresas incorporarán ordenadores portátiles y smartphones con controles de seguridad corporativos, además de exigir a los empleados la conexión a redes provadas virtuales (VPNs) a la hora de conectarse a las redes corporativas. De igual manera, crecerá de forma exponencial el uso de autenticación multifactor.

Ante estos cambios, las empresas deberán reasignar parte de su presupuesto a herramientas de seguridad nativas en la nube. No en vano, entre 2019 y 2020, los presupuestos de seguridad aumentaron casi un 20% y se estima que en 2021 dicho crecimiento sea aún mayor.

## 3 EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE AMENAZAS SERÁ FUNDAMENTAL.

Algunas de las brechas de seguridad que más titulares han acaparado este 2020 debido a su alto perfil han sido las de FireEye y Solarwinds. Ante dichos acontecimientos, fueron varias las empresas que reconocieron sus debilidades en materia de seguridad y pusieron en valor la necesidad de compartir mejor la información sobre posibles amenazas.

Aunque sólo un tercio de las organizaciones priorizaron la integración de la informa-



ción sobre amenazas este año, en 2021 se espera que el espectro de amenazas se vea incrementado de forma drástica, aumentando el sentido de comunidad y apertura en el sector con el objetivo de protegerse mejor. De esta manera, se espera que el número de profesionales de tecnología y seguridad que afirmaban a principios de año que una brecha de seguridad conllevaría pérdidas económicas o filtrados de información y que era de un 63% y un 61% respectivamente, se vea reducido significativamente debido a la implementación de centros de operaciones de seguridad. ■



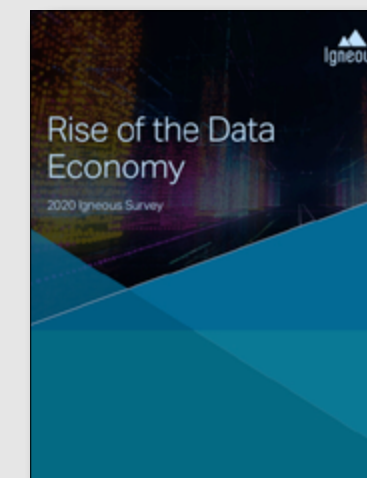
### MÁS INFORMACIÓN



[El mayor reto para las empresas españolas en 2021 será la protección de datos](#)



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



## EL AUJE 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.







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

**it** **TRENDS**





# El canal de TI español finalizó 2020 con un crecimiento récord del 13%

Las ventas del canal de distribución de TI europeo alcanzaron un récord de 26.300 millones de euros y un crecimiento interanual del 10,2% en el cuarto trimestre, según Context. Las cifras están en consonancia con un año en el que el canal superó las expectativas cada trimestre, a pesar de los desafíos sin precedentes que el COVID-19 supuso para la cadena de suministro y el cierre de muchas oficinas durante gran parte de 2020. Las ventas anuales ascendieron a 83.300 millones de euros y el crecimiento se situó en el 7,2%, frente a los 77.800 millones de euros y la subida del 3,6% registrados en 2019.

A pesar de la caída de la demanda en muchas categorías de TI empresarial, el impulso de la transformación digital y el aumento de la demanda de los trabajadores y los estudiantes a domicilio ayudaron a impulsar a la mayoría de los países a un impresionante crecimiento anual de las ventas. Estos fueron liderados por



Los PCs desempeñaron un papel fundamental en este crecimiento, especialmente los portátiles, cuyos volúmenes de ventas crecieron un 37%, mientras que los ingresos aumentaron un 31%. Los pequeños y medianos revendedores continuaron dominando el canal, con una participación de mercado que se incrementó a un 36,5%.



Polonia (30%), República Checa (15%), España (13%) e Italia (11%). Los PCs desempeñaron un papel fundamental en este crecimiento, especialmente los portátiles, cuyos volúmenes de ventas crecieron un 37% interanual en la distribución europea, mientras que los ingresos crecieron un 31%.

Hubo una fuerte demanda de tablets y portátiles en el sector de la educación y en el sector de la salud, mientras que las organizaciones continuaron invirtiendo para respaldar el trabajo remoto. En el espacio del consumidor, tanto los portátiles tradicionales como para gaming se hicieron populares, a medida que los compradores buscaron apoyar el teletrabajo y el entretenimiento durante los confinamientos.

### POR PERFIL DE CANAL

Los pequeños y medianos revendedores continuaron dominando el canal, con una participación de mercado que aumentó a



## El canal es clave para aprovechar los avances en tecnología cloud, 5G y Edge

A lo largo de este año, la tecnología seguirá proporcionando un camino hacia nuestra recuperación económica, y los partners de canal desempeñarán un papel clave para impulsar el progreso. Así lo cree Nacho Martín, director de Canal de Dell Technologies para España y Portugal, que analiza cuatro oportunidades que marcarán la evolución del canal de distribución en 2021:

### La oportunidad de la nube híbrida para el canal

Si bien muchos hablan de la aceleración en la adopción de tecnologías multicloud y edge cloud en 2021, dependerá de los partners de canal comunicar la oportunidad completa. Este año veremos cómo las inversiones en modelos operativos en la nube seguirán creciendo en entornos públicos, privados y edge, ya que las empresas buscan desesperadamente aplicar los recursos de la nube a los últimos datos y aplicaciones heredados para permitir una escala y gestión IT rápida en todas partes. Pero dado que la nube pública es ahora una parte muy importante de muchos entornos de cloud híbrida, las empresas esperan consumir toda su arquitectura de TI de la misma manera que sus servicios de nube pública, bajo un modelo "como servicio", que presenta nuevas oportunidades para que los partners aumenten los ingresos recurrentes y obtengan ingresos más estables.

### Preparar al canal para los avances en 5G y edge computing

En 2020, muchos de los despliegues de red 5G se han visto empañados por cambios en las políticas gubernamentales, y sobre todo por la dependencia de las redes de banda ancha debido a la pandemia. Sin embargo, otra tecnología ha estado impulsando sutilmente una revolución, creando una sensación de urgencia para la aceleración del 5G en 2021, hablamos de edge computing. Tras el aumento del teletrabajo y del aprendizaje a distancia registrado en 2020, de cara al futuro, y junto con aplicaciones inteligentes basadas en datos, seguiremos viendo cargas de trabajo de datos altamente distribuidas que deben administrarse y analizarse en tiempo real en el edge. Es una oportunidad real para que los partners de canal orienten a los clientes para asegurar que la infraestructura tecnológica en la que invierten sea más sencilla y rápida de implementar. Este cambio impulsará los modelos operativos de nube híbrida que se extienden hasta el edge, más allá del centro de datos tradicional. Dependerá de los partners ayudar a los clientes a entender la oportunidad que se abre en este ámbito.

### Los PCs inteligentes se adaptarán a los usuarios híbridos e hiperconectados

A medida que las personas se adaptan a la nueva dinámica híbrida de trabajo y aprendizaje, en este año veremos una combinación de inteligencia

artificial, nube y conectividad mejorada para mejorar la experiencia del usuario con los dispositivos. Por ejemplo, la inteligencia artificial permitirá que los PCs sean más rápidos y personalizados lo cual es esencial para la gestión remota y la productividad de los dispositivos. De cara al futuro, los dispositivos podrán utilizar 5G de forma predeterminada cuando la señal de Wi-Fi sea débil, y se seguirán lanzando nuevas aplicaciones y servicios que harán que la colaboración sea más fácil y orgánica. Ayudar a los partners de canal a comunicar todos los beneficios de una gestión remota del PC será fundamental para descubrir una oportunidad que ya está en su punto de madurez.

### Una nueva era de transformación humana

La tecnología permitirá una mayor sensación de conectividad en un momento en el que trabajamos desde casa, con las reuniones virtuales y los espacios de colaboración creando una mayor flexibilidad para el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Esta nueva visión requerirá consultoría de alto nivel para garantizar que las organizaciones adapten las tecnologías a su negocio de manera significativa y las utilicen en su máximo beneficio. Los partners de canal jugarán un papel importante a la hora de potenciar esta transformación, al tiempo que guiarán a los clientes a través de una hoja de ruta centrada en datos e impulsada por el conocimiento.

un 36,5%. Los resellers corporativos perdieron un 2% de su participación durante el período, lo que representa el 26,4% del mercado en 2020, mientras que los retailers vieron aumentar su participación en casi un punto porcentual hasta el 23,3%. Los etailers para empresas se mantuvieron relativamente sin cambios en un 3%, mientras que los etailers de consumo aumentaron su participación en un 1,6% para alcanzar el 10,7%.

A pesar de su desempeño relativamente decepcionante durante todo el año, hubo buenas noticias para los resellers corporativos a finales de 2020, gracias a

algunos grandes acuerdos de software, que impulsaron un aumento en las ventas de valor y un repunte en los ingresos.

“El canal de TI en Europa ha terminado 2020 superando una vez más las expectativas; no hemos visto un crecimiento de dos dígitos en un trimestre en los últimos años. Con el nivel actual de demanda de productos digitales, habrá más por venir en 2021. Esperamos que el crecimiento se reinicie a principios de enero”, asegura el director global de Context, Adam Simon. “En lugar de comenzar el año con una caída después del fuerte final de 2020, preveemos lo contrario. Todavía hay una

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



gran demanda que no se pudo satisfacer debido en parte a la falta de suministro y esto seguirá impulsando el crecimiento de las ventas del canal”.

Context predice que 2021 estará cerca de alzarse como el primer año en que el volumen de ingresos del canal de TI en Europa alcance los 100.000 millones de euros. ■



### MÁS INFORMACIÓN

- En 2020 se disparó el número de resellers que ofrecen soluciones cloud a sus clientes
- ¿Qué balance hacen los principales responsables del canal TI del año que acaba?
- El canal de distribución de TI está en una sólida posición para crecer en 2021



## 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.



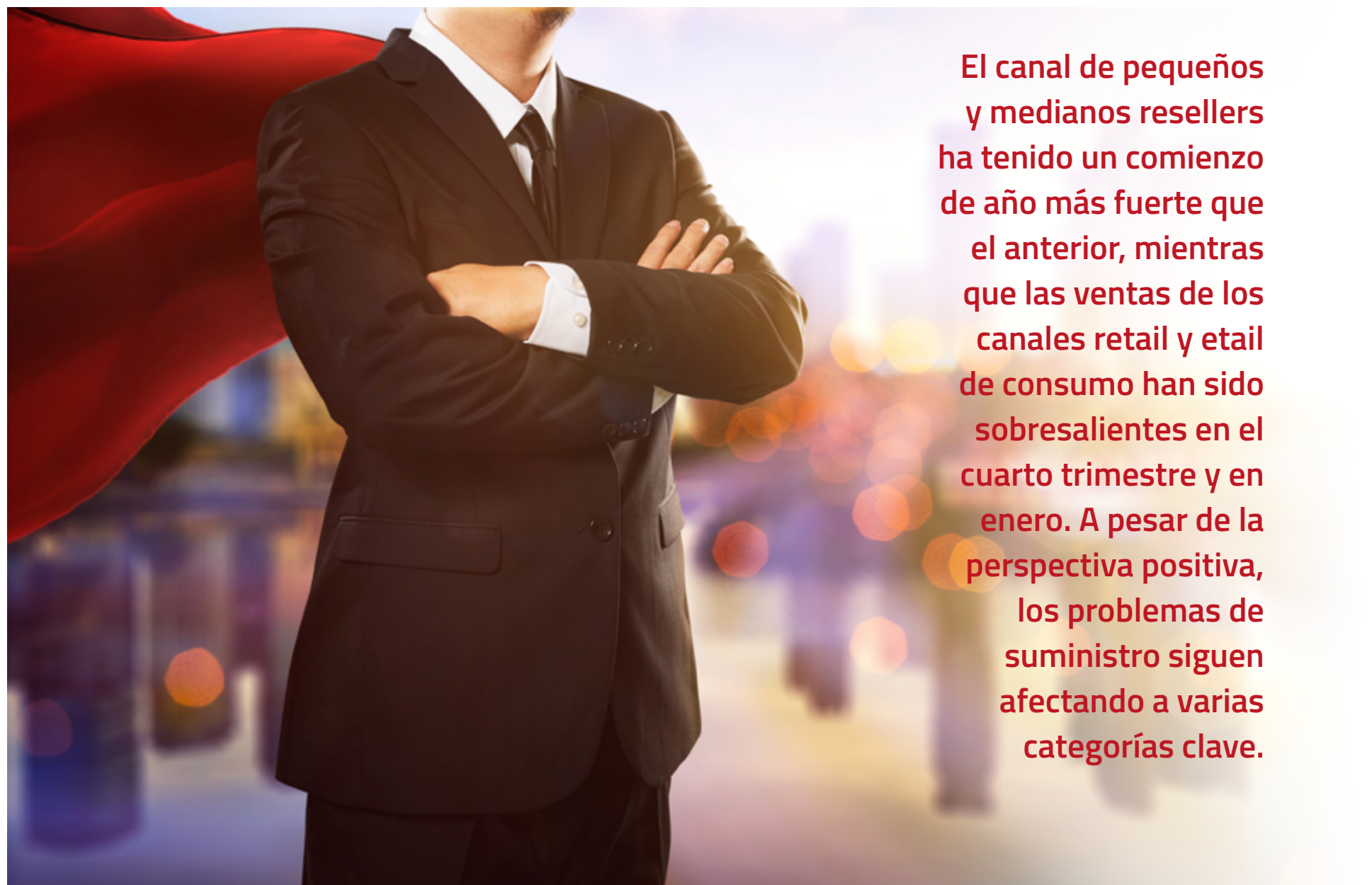


# Los mayoristas europeos afrontan 2021 en una posición más sólida que hace un año

**L**os mayoristas de TI europeos han tenido un mejor comienzo de año que en 2020, aunque los problemas de suministro siguen siendo motivo de preocupación, según Context. De los principales países de la región, solo Francia ha comenzado este año en una posición peor que en la que terminó en 2019. La previsión llega después de que Context revelase recientemente que las ventas de distribución en Europa alcanzaron un récord de 26.300 millones de euros y un crecimiento interanual del 10,2% en el cuarto trimestre de 2020.

## **POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO**

En términos de áreas de productos específicas, los bloqueos y el distanciamiento social durante 2020 parecen haber tenido un gran impacto en el crecimiento de las ventas. Los PCs portátiles (28%), los monitores (25%), los accesorios informáticos (28%) y los sis-



El canal de pequeños y medianos resellers ha tenido un comienzo de año más fuerte que el anterior, mientras que las ventas de los canales retail y etail de consumo han sido sobresalientes en el cuarto trimestre y en enero. A pesar de la perspectiva positiva, los problemas de suministro siguen afectando a varias categorías clave.

temas audiovisuales (37%) registraron un crecimiento de ingresos de dos dígitos en todo el año en comparación con 2019. Esto fue impulsado por la demanda de los trabajadores y estudiantes a domicilio de laptops, monitores, ratones, micrófonos, webcams y otros productos para el trabajo y el ocio.

Los componentes informáticos (7%), el software y las licencias (4%) y la categoría de "nuevas tecnologías y otras" (11%), que contiene productos para el hogar inteligente y dispositivos portátiles, también obtuvieron buenos resultados durante el período.

En otras categorías, a pesar del crecimiento negativo registrado durante el año, en el cuarto trimestre hubo señales positivas que pueden ser indicio en un cambio de signo en los mercados de impresión (-8%), consumibles de impresión (-1%), infraestructura y seguridad (-5%) y pantallas de gran formato (-14%). Sin embargo, más decepcionante fue el desempeño de las telecomunicaciones, que registró un crecimiento de solo un 4% en 2020, a pesar de la aparición de varios productos nuevos en el mercado, así como el de los PCs de sobremesa (-13%) y el importante mercado de servicios (-2%).

"Sabíamos que era más probable que el crecimiento subiera el cuarto trimestre, pero nunca anticipamos un cuarto trimestre tan impresionante. Nuestras predicciones fueron superadas constantemente por el canal en 2020 y esperamos que lo sean nuevamente en el primer trimestre de 2021", afirma el director general global de Context, Adam Simon. "Es genial ver que el canal de pequeños y medianos resellers se recupera de un 2020 difícil con un comienzo de año más fuerte que el anterior, mientras que las ventas de los canales retail y eetail de consumo han sido sobresalientes en el cuarto trimestre y en enero". ■

## El problema del suministro

**A pesar de la perspectiva positiva, Context hizo una advertencia con respecto al suministro, que sigue viéndose obstaculizado en varias categorías clave. En lo que va de enero, los distribuidores tienen menos de dos semanas de stock en portátiles, aunque las cosas están mejorando gradualmente. La oferta de monitores ha sido baja durante todo el cuarto trimestre y lo sigue siendo, con menos de una semana de stock, mientras que el stock de las impresoras se ha reducido a prácticamente nada.**

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[En 2020 se disparó el número de resellers que ofrecen soluciones cloud a sus clientes](#)



[¿Qué balance hacen los principales responsables del canal TI del año que acaba?](#)



[El canal de distribución de TI está en una sólida posición para crecer en 2021](#)



## ESPAÑA EN LA ERA POST-COVID

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





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

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

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

»»»»»»»»  **Tecnología**   
para tu **Empresa**

Con la colaboración de:

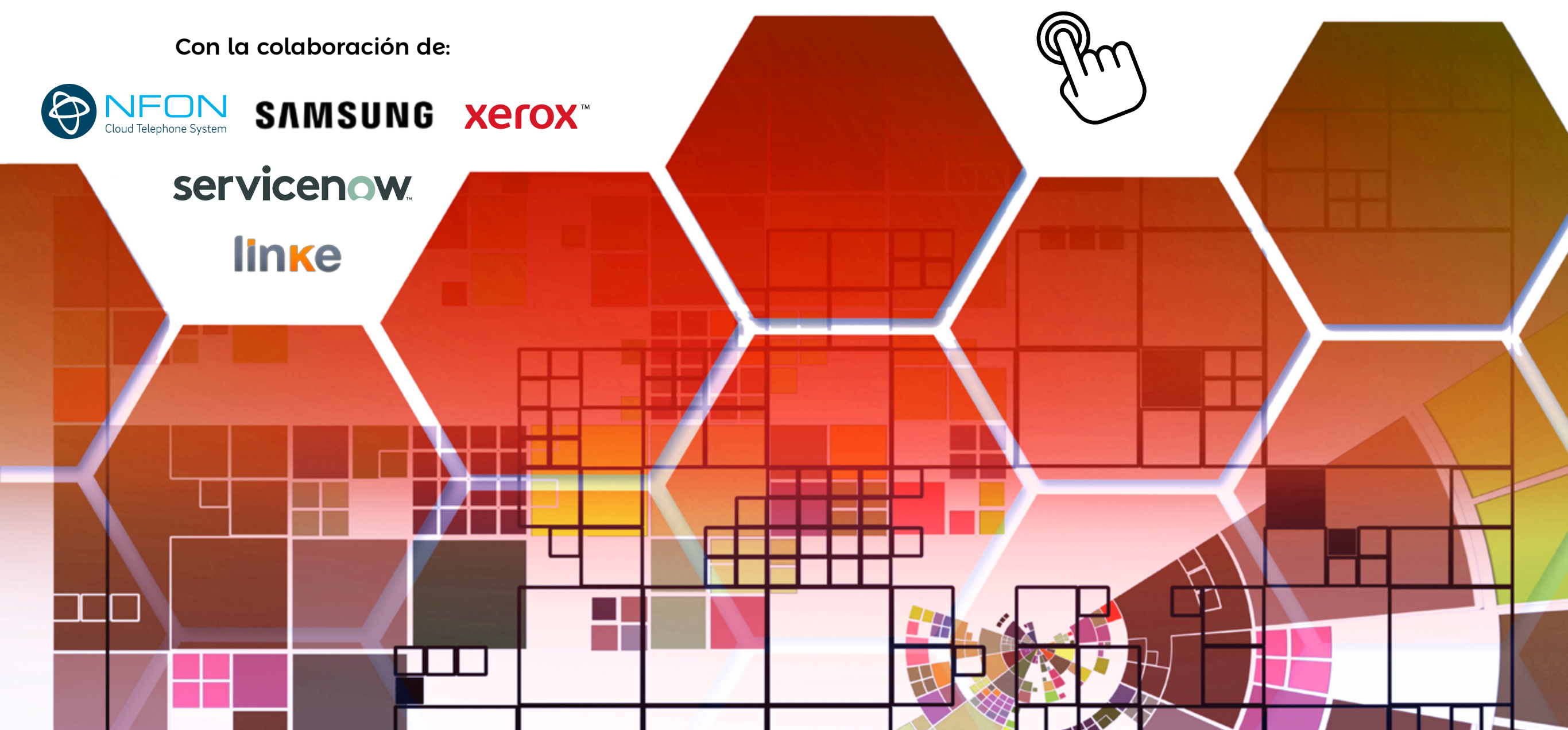
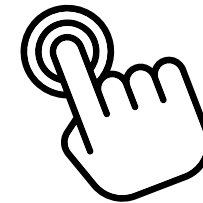


**SAMSUNG**

**xerox**™

**servicenow**™

**linke**





Tecnológicamente hablando, uno de los grandes protagonistas de este pasado año ha sido el negocio de la movilidad. Grandes crecimientos y, sobre todo, la sensación de que ninguna empresa puede sobrevivir ni crecer si no integra la movilidad como un elemento estratégico. Pero ¿han llegado al límite las posibilidades de la movilidad en el mercado español? La respuesta es tan sencilla como clara: no. La movilidad seguirá siendo uno de los pilares de la recuperación en este 2021, avanzando y conquistando nuevos espacios en el negocio TI.

# 2021: el año de la movilidad



**P**ara conocer la realidad sobre el momento que vive el negocio de la movilidad y, lo que es quizá más importante, cómo va a evolucionar en los próximos meses y trimestres, hemos querido preguntar a los profesionales del mercado TI para que nos expliquen, de primera mano, todos los detalles.

### UN AÑO DE CONSOLIDACIÓN Y CRECIMIENTO

Lo primero quisimos saber es cómo ha evolucionado el negocio de la movilidad en el último ejercicio y qué elementos han sido los más beneficiados. Según nos explica Iván Bravo Rodríguez, IT área manager de Esprinet, “el marco en que vivimos ha hecho que la movilidad sea una piedra angular dentro del sector, y creemos que lo seguirá siendo todavía. Todo portátil se ha vendido por encima de cualquier expectativa o previsión inicial, aunque quizá la gama empresarial fue la primera en despuntar y de forma más sobresaliente”.

Tal y como nos comenta Javier García Garzón, director de canal de HP Iberia, “todo lo que tiene que ver con la digitalización del puesto de trabajo ha tenido una gran acogida durante los pasados meses. Los dispositivos que más se han vendido desde el inicio de la pandemia han sido los vinculados a la movilidad, como los portátiles, se ha re-

gistrado un incremento del 100% en el área profesional, así como los equipos de impresión para poder imprimir desde el hogar; pero siempre acompañados con soluciones de seguridad robustos y de conectividad y colaboración que han venido a complementar el puesto de trabajo en remoto. Asimismo, cabe destacar cómo esta nueva forma de trabajo y los diferentes confinamientos han provocado un gran incremento en las horas dedicadas al trabajo. Según un estudio publicado en GlobalWebIndex, la vida laboral se inmiscuye irremediabilmente en la vida

familiar: el 74% de quienes teletrabajan revisan su correo fuera del horario laboral, frente al 59% de quienes no trabajan desde casa. Una situación que ha hecho muy importante contar con un buen ecosistema de accesorios que facilitara e hiciera más cómoda esa labor: monitores con capacidades de colaboración integradas, accesorios multiplicadores de puertos ratones, teclados... que permitieran también disponer de un espacio de trabajo ordenado y ergonómico”.

Para Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, “estamos ante un nuevo

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“El marco en que vivimos ha hecho que la **movilidad** sea una **piedra angular dentro del sector**, y creemos que lo seguirá siendo”

Iván Bravo Rodríguez, IT área manager de **Esprinet**



**4 RECOMENDACIONES PARA IMPLEMENTAR UN MODELO DE TRABAJO HÍBRIDO EN TU EMPRESA**

puesto de trabajo, tanto para el entorno empresarial como en el educativo, que empezó tras el confinamiento, que sigue aún dada la actual situación, y que seguirá dada las ventajas que han comprobado las empresas y los mismos empleados. Por eso, los productos que han tenido mayor demanda este último año y que seguirán siendo necesarios en esta "nueva realidad" serán los portátiles, los convertibles, los ordenadores para gaming y sus accesorios. A lo que se suma los monitores y otros accesorios como teclados, ratones y webcams, que en el último año se han disparado sus ventas, debido al teletrabajo y la educación en remoto. Al principio las tabletas no seguían la tendencia de los ordenadores, pero ha empezado a crecer durante el confinamiento, como respuesta

a algunas necesidades que han surgido en estos meses, ya que en general antes les dábamos un uso más esporádico y ahora han ganado protagonismo sobre todo para estudiantes y mayores".

En palabras de Alex Cabo, director de MCR Mobile, "curiosamente, el teletrabajo causó una fuerte caída en el negocio de la movilidad, ya que mucha gente tuvo que equiparse debidamente con otros productos tecnológicos, y la necesidad de cambiar el móvil pasó a un segundo plano. Sin embargo, con el desconfinamiento las ventas se reactivaron de nuevo, y el último trimestre de 2020 ha arrojado datos muy buenos, por lo que el resultado global del año al final no ha sido malo. En cuanto a los precios, este año se ha mantenido la tendencia alcista en

el precio medio de los terminales, sobre todo por el inicio de ventas de dispositivos 5G, y también en gran medida por dispositivos de gama media-alta y alta con grandes pantallas y una gran calidad fotográfica".

Según Adrian Groba, country manager de QNAP para España y Portugal, "el cambio hacia estructuras descentralizadas, semidescentralizadas y flexibles se ha visto acelerado por la irrupción del COVID-19. En el aspecto del almacenamiento, esto significa, más que nunca, que los archivos tienen que ser accesibles desde cualquier lugar en cualquier momento, lo cual es uno de los puntos fuertes de utilizar QNAP como almacenamiento. En la dimensión de las comunicaciones, esto implica trabajar con VPN y redes WAN por cuestiones de seguridad y gestión de accesos y desarrollos en múltiples localizaciones al mismo tiempo, y esto ha favorecido nuestras ventas en el apartado de networking. Nuestros dispositivos NAS son los más vendidos en la actualidad dentro de nuestro portfolio, y es el producto con el que nació QNAP como empresa. Por otro lado, estamos esperando superar las cuatro cifras en unidades vendidas de switches y routers para 2021, puesto que desde su lanzamiento hace escasos meses han tenido muy buena acogida".

Añade Carlos Bertrand, senior division manager, Maverick AV Solutions, "en los últimos



“  
**Todo lo que tiene que ver con la digitalización del puesto de trabajo ha tenido una gran acogida durante los pasados meses**”

Javier García Garzón,  
 director de canal de  
**HP Iberia**





meses hemos vivido la transición hacia el modelo colaborativo híbrido. Esto supone un cambio a largo plazo ya que no puede considerarse una tendencia circunstancial. Punto de partida de este modelo no es el dispositivo, sino la plataforma. Microsoft Teams, Zoom y Google, entre otras, son aquellas que más se han consolidado y cuentan con cientos de millones de usuarios activos a diario que siguen en constante crecimiento. Los dispositivos son las herramientas que liberan el potencial de estas soluciones y que permiten a los profesionales seguir siendo eficientes, colaborativos y competitivos. Las soluciones que más se han vendido, y que mantienen una previsión de crecimiento importante en los próximos meses, son aquellas más estrictamente ligadas a la operatividad personal como dispositivos portátiles y periféricos AV como cámaras y cascos inalámbricos. Pero si aceptamos la idea que el modelo co-

laborativo híbrido se basa en la coexistencia de profesionales trabajando remotamente y otros en las oficinas, está claro que también las salas de reuniones han tenido que actualizarse para permitir, simplificar y fomentar la colaboración entre equipos remotos. Este último punto es, quizás, el más sensible ya que experimentábamos, hasta la fecha, un gap tecnológico importante. Las empresas se están actualizando rápido para ofrecer a sus profesionales la mejor experiencia de usuario que les permita aprovechar las infinitas posibilidades de las plataformas colaborativas. En este sentido las soluciones más demandadas son las de vídeo colaboración profesional, audio, display y paneles interactivos, así como de soluciones colaborativas que permitan una interacción aún más ágil".

Finaliza esta primera ronda de opiniones Ana Urraca, directora del área de Movilidad en Vinzeo, apuntando que "la telefonía en

España es un mercado maduro donde la penetración supera el 100%, por lo que gracias a la buena infraestructura de telecomunicaciones desplegada en España, hemos podido utilizar el teléfono móvil sin dificultad para el teletrabajo, la educación a distancia... sin la escasez que hemos sufrido en otros segmentos como el de la informática. El número de terminales vendidos ha sido ligeramente inferior al año 2019 debido al cierre de tiendas durante el periodo de confinamiento, pero sellout en el último trimestre ha sido tan muy bueno. El segmento de mayor venta está en los terminales de gran pantalla (6,5") y precio alrededor de 200-300 euros".

#### PREVISIONES POSITIVAS

Pensando en lo que nos depara 2021, continúa Ana Urraca comentando que "esperamos que siendo un mercado maduro, haya estabilidad en las unidades vendidas en

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“

Estamos ante un **nuevo puesto de trabajo**, tanto para el **entorno empresarial como en el educativo**, que empezó tras el confinamiento, que sigue aún dada la actual situación ”

Patricia Núñez, directora del canal comercial de **Lenovo**



2021, si bien es cierto que el incremento en prestaciones que exigimos en nuestros terminales (mayor memoria, más capacidad de batería, carga inalámbrica...) y la entrada del 5G tendrán algo de incidencia en el precio medio de venta de los equipos”.

En palabras de Carlos Bertrand, “basándonos en los resultados de mercado de los últimos 6 meses, nuestra previsión es, sin duda, positiva. El crecimiento ha sido sorprendente y confiamos en que la tendencia siga siendo la misma en 2021. Ese gap tecnológico que sufrían muchas empresas era importante y la necesidad ha acelerado el cambio, y el cambio supone una importante oportunidad para el canal”.

También se muestra optimista Alex Cabo, que indica que “la incertidumbre sigue insaturada en los consumidores debido a la

pandemia y los efectos que esta pueda seguir teniendo en la capacidad financiera de los hogares, pero la llegada definitiva del 5G ayudará a mantener una tendencia alcista frente a 2020, o por lo menos así lo creemos desde MCR. La vida media de un dispositivo en el consumidor español está en torno a los 2 años, y la gente que decida cambiar de terminal en este 2021 optará en su mayor medida por un dispositivo que se mantenga competitivo en un período mínimo de 24-28 meses, por lo que la elección de un dispositivo con 5G y con Android 11, será una opción muy recurrente”. Añade Patricia Nuñez que “el crecimiento de todas las tecnologías hace posible la movilidad. Aquí no solo hablamos de la infraestructura, de Cloud o la virtualización de puestos de trabajo, grandes protagonistas del 2020 y, además, palancas cla-

ves de la transformación digital, hablamos también de los dispositivos que han hecho posible que miles de empresas siguieran operativas durante la cuarentena... y que incluso hoy que sigan operando en remoto, porque la mayoría o la totalidad de su plantilla sigue trabajando desde casa con un portátil. Y es que, dentro de los dispositivos, es y seguirá siendo uno de los actores principales para afrontar la recuperación. Por eso, desde Lenovo esperamos crecimientos de doble dígito en la venta de portátiles”.

Tal y como apunta Iván Bravo, “creemos que seguirá siendo muy potente en todo lo que respecta a movilidad. Creemos que será especialmente buena para el sector educativo y empresarial en los que, en función de cómo evolucione la pandemia, todavía seguiremos viendo muy buenos números.

“

La **movilidad** en general es un **mercado al alza**. Con el incremento del teletrabajo y la educación online, los **grandes protagonistas** han sido los **portátiles** y las **tabletas**, pero también los **smartphones** y especialmente en los últimos meses los **wearables** también ”

Alex Cabo, director de **MCR Mobile**





Probablemente, a medida que avancemos en 2021 se modere ese crecimiento perdiendo cierta inercia pero en cualquier caso hablar de crecimientos o estabilizaciones ya es algo muy notorio para este sector teniendo en cuenta cómo fue 2020”.

En palabras de Adrian Groba, “cerramos 2020 con crecimiento en facturación, y esperamos continuar la tendencia en 2021. Esperamos continuar adquiriendo cuota de mercado gracias a nuestra oferta de servicios de postventa con nuestras garantías ARP5 y a nuestra continua expansión del QNAP Partner Program en España. Además, esperamos que el área de networking, con switches, routers y sistemas mesh, adquiera cada vez más peso en nuestra facturación y complemente el crecimiento en el área de NAS”.

El optimismo es también la nota dominante para Javier García-Garzón, que apunta que, “aunque no damos previsiones de negocio, todo indica que, dado que la situación e impacto del COVID en nuestra actividad no cambiará mucho en este primer semestre del año, asistiremos a un 2021 de alta demanda y crecimientos similares a los experimentados en el ejercicio anterior”.

### **MOTOR PARA OTRAS ÁREAS DE NEGOCIO**

Hemos visto que los datos de la movilidad han sido muy positivos en 2020, pero ¿se han

beneficiado otras áreas de negocio de este tirón? Tal y como señala Adrian Groba, “los usuarios empresariales y aquellos que den un alto valor económico o personal a sus datos especialmente. Desgraciadamente, todavía captamos muchos nuevos clientes que vienen a adoptar nuestras soluciones tras haber perdido parcial o totalmente sus datos y/o sus máquinas en producción (ya sean virtuales o físicas). Existe una especie de relación entre un mal inexperimentado hasta el momento y una creencia irracional de que “esto no me va a pasar a mí”. Los fabricantes, el canal, vosotros los medios... todos sabemos que el aplicar “esto no me va a pasar a mí” por parte del usuario es una actitud que pone en peligro la continuidad de los datos a largo plazo, y probablemente la continuidad del negocio, con lo que ello implica. Ahora nuestro trabajo es hacer percibir al usuario este riesgo inexperimentado como algo real antes de que pase. Por ello, agradecemos mucho que existan publicaciones como vosotros en el sector que, sin ser alarmistas o agoreros, den datos y ejemplos concretos sobre lo real que son las amenazas en ciberseguridad”.

En palabras de Alex Cabo, “la movilidad en general es un mercado al alza. Obviamente, con el incremento del teletrabajo y la educación online, los grandes protagonistas han sido los portátiles y las tabletas, pero también

los smartphones y especialmente en los últimos meses los wearables también tiran del carro. Electrodomésticos inteligentes y soluciones de salud y bienestar como fitness band o smartwatches, irán cobrando progresivamente más protagonismo y se convertirán en dispositivos habituales entre la población. En el ámbito corporativo, ciertamente también habrá otros segmentos destacados como la seguridad y el control de accesos, los dispositivos de almacenamiento externo o las soluciones de gestión de dispositivos para las grandes organizaciones”.

En palabras de Carlos Bertrand, “todas las soluciones que hemos ido comentando se basan en una infraestructura sólida que incluye capacidad de cálculo, acceso a recursos en la nube sin pérdida de prestaciones además de garantizar los más altos estándares de seguridad que protegen la información de la empresa y que permiten cumplir con las normativas europeas de privacidad. La mayoría de las grandes empresas ya contaban con una infraestructura avanzada o semi avanzada, así que, en este sentido, solo serán necesarios pequeños ajustes. Lo interesante es que las empresas pequeñas y medianas también están apostando por el acceso a este tipo de recursos, de forma que el tamaño de la demanda crece, pero con una mayor fragmentación, haciendo que el teletrabajo, la



“**El cambio hacia estructuras descentralizadas, semidescentralizadas y flexibles se ha visto acelerado por la irrupción del COVID-19**”

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

nube y la ciberseguridad sean una realidad al alcance de cualquier compañía”.

Para Ana Urraca, “el negocio TI en su conjunto ha experimentado un incremento en sus diferentes vertientes. El teletrabajo ha llegado para quedarse y la pandemia no ha hecho más que acelerar una tendencia que venía dándose en los últimos años. A algunas empresas les ha pillado con el pie cambiado y es ahora cuando tienen que parar a pensar cómo replantearse el futuro, otras venían preparándose y esto les ha servido como una prueba piloto de lo que pueden ser los años venideros y otras directamente no han aprovechado la ola de digitalización y puede que se queden atrás en un futuro inmediato. Lo que ha vuelto a evidenciar esta pandemia es que la digitalización es más necesaria que nunca para abordar el futuro de los negocios. Y para ello es más necesario que nunca contar con las herramientas, asesoramiento y recursos tecnológicos adecuados”.

Volviendo a los dispositivos móviles “tradicionales”, ¿qué es lo que ha buscado el usuario en ellos? Para Patricia Núñez, “tanto empresas como usuarios quieren productos de altas prestaciones a precios asequibles, así como con acabados perfectos en línea con las nuevas tendencias tecnológicas. Con una batería que dure lo máximo posible o por lo menos pueda aguantar una jornada laboral

“

En los últimos meses hemos vivido la **transición** hacia el **modelo colaborativo híbrido**. Esto supone un **cambio a largo plazo** ya que no puede considerarse una tendencia circunstancial”

Carlos Bertrand, senior division manager, **Maverick AV Solutions**

y unas conexiones a internet como máxima prioridad. En especial, con los tiempos actuales, queremos productos que nos permitan el actual ritmo de vida: conexión desde casa con una red Wi-Fi y poder utilizar el equipo con más miembros de la familia. Por la Covid-19, el portátil es y será el equipo más buscado. En este mes de enero, por ejemplo, gracias a este dispositivo hemos podido teletrabajar y que nuestros hijos hayan podido atender sus clases en remoto. Mientras no volvamos poco a poco a esa “nueva realidad” el portátil, junto con la tableta, el móvil, el monitor y algunos accesorios, así como productos más enfocados para el ocio seguirán siendo los favoritos y más solicitados por empresas, colegios, administración pública y usuarios”.

En palabras de Javier García- Garzón, “desde la llegada de la pandemia, la venta de portátiles ha sufrido un incremento en el área de empresa de un 100 %, y las priori-

dades a la hora de elegir el dispositivo han cambiado radicalmente. Hasta el inicio del 2020, la tendencia era hacia dispositivos de ultramovilidad, cada vez más finos, ligeros y con tamaños de pantalla menores. Desde marzo de 2020, esta tendencia cambió por completo y ahora priman más los formatos con pantallas más grandes y equipos de mayor rendimiento para ser productivos desde casa. Los usuarios ahora eligen procesadores más potentes, ampliaciones de memoria RAM, así como almacenamiento interno superior. Todo ello acompañado con un crecimiento de los accesorios alrededor del portátil, como las dock stations, monitores profesionales con capacidades de colaboración integradas en el mismo (webcam y audio) y accesorios multiplicadores de puertos, así como soluciones con carga por USB-C para prescindir del cargador del portátil en el espacio de trabajo. Asimismo, se buscan equipos que cuenten con avanzadas





herramientas colaborativas y de seguridad que garanticen la productividad en el trabajo y el buen rendimiento”.

En palabras de Iván Bravo, “por ejemplo, los periféricos, cuya dinámica de venta va estrechamente relacionada con los portátiles y PC. Al final cuando renuevas o montas tu propia oficina en casa no solo necesitas el PC. La ergonomía es algo clave, dadas las horas de uso que se va a hacer y ahí juegan un papel clave desde los monitores regulables en altura, las dockings, auriculares para las sesiones de videoconferencia y las sillas. Realmente el portátil es el centro de toda una serie de satélites que giran con él y han seguido su inercia”.



### RETOS PARA EL CANAL

Así las cosas, ¿a qué retos debe enfrentarse el canal ahora para seguir aprovechando y desarrollando esta oportunidad? En palabras de Carlos Bertrand, “los profesionales del canal han tenido que actualizarse y especializarse sobre el uso de las plataformas, que son el punto de partida de cualquier proyecto destacado. Muchos ya estaban en ello, otros han tenido que adecuarse rápidamente para seguir siendo punto de contacto preferente de sus clientes finales. A día de hoy, y esto es un hecho más general, no se venden productos, más bien soluciones, y, para hacerlo, hay que entender en profundidad las necesidades del usuario final, sus expectativas y sus previsiones de uso. De no ser así, se perderá competitividad y aumentará el riesgo de no poder aprovechar oportunidades de negocio”.

Para Javier García-Garzón, “echando la vista atrás, podemos asegurar que han sido

meses complicados de lucha contra el COVID-19 que nos han obligado tanto a nosotros como al canal a reinventarnos para seguir adelante. El canal se ha tenido que adaptar, por ejemplo, a los cambios que se han producido en el usuario y sus patrones de consumo (adopción generalizada del teletrabajo y dependencia de la compra digital). Para el canal ha sido y es urgente desarrollar y adquirir nuevas habilidades y capacidades que les permitan capitalizar las oportunidades de esta transformación. Así como adaptar su oferta rápidamente a esas nuevas demandas relacionadas con el teletrabajo”.

Según Patricia Núñez, “estos meses han sido muy complicados por la alta demanda de equipamiento y la gran escasez de componentes que ha sufrido el mercado de TI. Algo que no habíamos visto nunca. Lenovo es una empresa que se caracteriza por la agilidad y cercanía con la que trabaja con su

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“

Este pasado año comenzó con una marcada **tendencia y auge** hacia la **digitalización de los procesos y entornos laborables** que apuntaba ya a convertirse en el **próximo estándar** ”

Ana Urraca, directora del área de Movilidad en **Vinzeo**

canal. Cuando empezó la pandemia, fuimos bastante rápidos a la hora de planificar y además con la buena relación que tenemos con nuestro canal de distribución fuimos muy transparentes y trabajamos de forma muy cercana con nuestros partners para tener soluciones que demandaba y demanda el mercado. En esos meses de confinamiento, la venta en general de productos por internet alcanzo incrementos del 75% según Nielsen y se registró un 11,5% de nuevos consumidores online. Por lo que tanto el canal tradicional como el online tendrán que seguir con su apuesta por la venta de dispositivos móviles, con estructuras de ventas y en especial de logística acorde a los nuevos requerimientos de los clientes”.

Para Iván Bravo, “esta situación que hemos vivido ha estresado mucho a todos los eslabones de la cadena de suministro. Desde fabricantes, mayoristas y partners. Ha sido un año muy exigente en el que más que orientados a la venta hemos tenido que estar orientados a la excelencia en la gestión de los tránsitos y las salidas. Para poder garantizar el máximo suministro posible al máximo número de partners posibles. Lo que verdaderamente importa es el componente humano y las personas que hay detrás de la cadena, las necesidades para teletrabajar lo han sido a todos los niveles y necesitábamos satisfa-

cer al máximo todas las demandas posibles. Ése es nuestro compromiso, no ver portátiles, sino ver personas”.

Tal y como comenta Adrian Groba, “creemos que nuestros Partners Instaladores estaban en general muy bien preparados para afrontar este reto. A nivel social, organizativo y operacional, el teletrabajo puede suponer un cambio a veces traumático para muchas organizaciones; pero la tecnología necesaria para permitirlo lleva vigente muchos años. De hecho, a nivel estrictamente comercial, lo vemos más como una oportunidad que como un reto. En los próximos meses vemos que la tendencia se va a continuar acentuando, y recomendamos a empresas y otras organizaciones que al menos estén preparadas tecnológicamente para ello, ya sea por necesidad imperativa por la pandemia, o por la tendencia que puede comenzar a partir de aquí en el mercado de trabajo”.

Finaliza Ana Urraca comentando que “este pasado año comenzó con una marcada tendencia y auge hacia la digitalización de los procesos y entornos laborales que, aunque todavía en una fase temprana, apuntaba ya a convertirse en el próximo estándar. Sin embargo, la inesperada llegada de la pandemia y crisis sanitario-económica de la COVID-19, provocó que estos cambios se viesan no sólo acelerados, sino incluso forzados en las

empresas. Unas organizaciones que han tenido que afrontar el reto del teletrabajo de un día para otro sin tener, en muchos casos, ni conocimientos ni los recursos adecuados para ello. Si bien un compañero tecnológico es clave para las empresas en cualquier circunstancia, en estos momentos se vuelve indispensable para conseguir que cualquier medida tecnológica implantada sea un éxito. Si hay algo que hemos aprendido es que el futuro se escribe con la palabra digital y el teletrabajo como base. El trabajo a distancia ha sido un hecho en muchas organizaciones y se ha demostrado que, pese a la terrible situación, muchas empresas han podido continuar su actividad gracias a él” ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## MÁS INFORMACIÓN



[Portátiles y estaciones de trabajo móviles hacen que el mercado de PC cierre 2020 con un crecimiento récord](#)



[La pandemia impulsa la venta de portátiles que crecerá un 8,6% en 2021](#)



# Aplicaciones, ¿cómo desarrollo y entrego mi mejor software?

Porque las aplicaciones son hoy -más que nunca- la cara del negocio y estamos en la era del DevSecOps... ¿cómo creo mi mejor software y lo pongo a disposición de mis usuarios? Únete a esta sesión online y conoce las mejores prácticas y todos aquellos aspectos a tener en cuenta cuando se desarrollan aplicaciones y software, así como a la hora de ponerlas en producción. ¡Reserva ahora tu sitio!

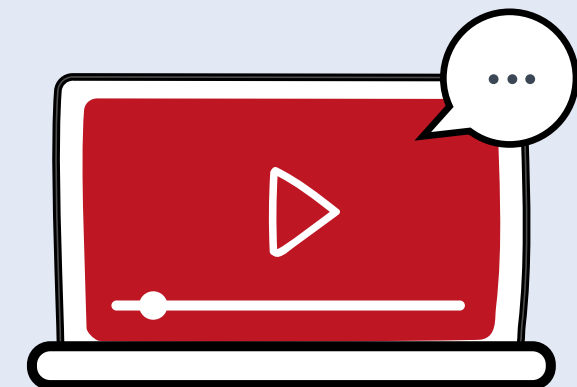
REGISTRO



## Ya vivo en la nube, ¿y ahora qué?

### Mejores prácticas para desenvolverse en entornos híbridos

Los entornos de TI multicloud e híbridos se están convirtiendo en el modelo hacia el que se dirigen las arquitecturas de TI actuales. Gestionar estas infraestructuras cloud, controlar sus costes, desarrollar nuevos servicios nativos en cloud, asegurar la disponibilidad del negocio basado en la nube, garantizar el cumplimiento normativo y proteger los activos que residen en la cloud, son cuestiones que todo responsable de TI debe tener bajo control. ¡Regístrate ahora!



#ITWEBINARS

**D**esde una perspectiva empresarial, la pandemia ha alterado casi todos los aspectos del funcionamiento de las organizaciones, convirtiendo la ciberseguridad en un tema aún más candente que antes. Sobre todo, porque con el teletrabajo cada uno de nosotros es ahora un punto de entrada potencial a los ciberdelincuentes, por lo que los riesgos han aumentado y las organizaciones se han vuelto más vulnerables que nunca a dichos ciberataques. No en vano, según datos de Cisco, seis de cada 10 organizaciones han tenido a más de la mitad de la plantilla teletrabajando durante el confinamiento, y el 61% han sufrido un incremento de ciberataques superior al 25%.

# El cloud y el teletrabajo impulsan la gestión de identidades y accesos



Esta situación ha aumentado la importancia de la identificación del usuario, disparando la demanda de soluciones de Gestión de Identidades y Accesos, a fin de garantizar el acceso seguro a datos y aplicaciones. De la evolución de este mercado, de las tecnologías que priman en el mismo y de la labor del canal, hemos hablado con Arrow, Cisco, CyberArk, Exclusive Networks, Ireo y Proofpoint.

Los empleados de hoy exigen libertad y opciones para elegir cuándo y dónde trabajan, y desde qué dispositivo quieren trabajar. Saber quién accede, desde dónde, con qué dispositivo y a qué recursos está impulsando la demanda de soluciones de Gestión de Identidades y Accesos (IAM), un segmento que, dentro del mercado de ciberseguridad global, está previsto que crezca un 10,4% en 2021, de acuerdo con Canalys.

A este respecto, Manuel Cubero, Chief Technology Officer de Exclusive Networks Iberia, señala que "la demanda de soluciones de múltiple factor de autenticación y gestión de la identidad digital siempre ha existido, destinándose habitualmente a usuarios que solían trabajar en remoto y a perfiles con importantes privilegios de acceso. La situación actual de pandemia ha hecho que los usuarios remotos crez-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

can y, además, en muchos escenarios, los privilegios de acceso de estos usuarios también se han tenido que incrementar para facilitar el trabajo en remoto".

Por su parte, Ignacio López, Regional Director de Arrow ECS para España y Portugal, afirma que "hay un aumento en el interés en las soluciones de control de acceso, ya que muchas empresas realizan auditorías de seguridad y es un punto recurrente que suele salir en todos los informes". Respecto a la pandemia, López añade que "ya habíamos observado un incremento en el interés por todo este tipo de soluciones, pero es cierto que la situación en la que nos encontramos ha acelerado todo el proceso en todas las empresas".

#### ACCESO SEGURO EN TIEMPOS DE COVID

Efectivamente, la pandemia ha acelerado la transformación digital del puesto de trabajo. La COVID-19 ha desencadenado un rápido avance de la fuerza laboral digital fuera de los límites del perímetro

tradicional de seguridad. Esto ha incrementado los riesgos de que las organizaciones sufran ataques dirigidos, añadiendo presión a los equipos de seguridad ante complejos desafíos debido al uso de sistemas y datos dispares, mayores endpoints gestionados y no gestionados, además de por el acceso de usuarios a cientos de aplicaciones para poder realizar su trabajo diario desde donde estén.

"Hemos podido constatar a través de un estudio que hemos realizado a finales del año pasado entre 150 CISO/CSO de organizaciones españolas, que el 60% admite que el aumento del teletrabajo ha debilitado sus defensas, y solo un 21% se muestra totalmente de acuerdo en que los empleados están bien equipados para trabajar a distancia. Aun así, con vistas a los próximos dos años, el 56% de los líderes de TI espera que se produzca un aumento de la inversión en ciberseguridad a fin de detectar y bloquear amenazas, aportar mayor visibilidad del panorama de ciberseguridad dinámico y mejorar las competencias de los empleados", apunta Fernando Anaya, Country Manager para Iberia de Proofpoint.

Las organizaciones consideran pues la ciberseguridad más importante que nunca, y de acuerdo con un reciente in-



“En más del 30% de las fugas de datos hay implicadas personas con acceso privilegiado”

Fernando Anaya,  
Country Manager  
para Iberia de  
**Proofpoint**





## LA AUTENTICACIÓN COMO NECESIDAD GENERALIZADA

Todas las organizaciones que contemplen como estrategia de ciberseguridad la protección de sus datos y aplicaciones, tanto internos como en cloud, necesitan implementar una completa Gestión de Identidades y Accesos, y dentro de las mismas, utilizar la autenticación en sus diferentes modalidades para garantizar un correcto acceso a sus activos, más cuando su perímetro de protección se ha ampliado, como es en la actual coyuntura de teletrabajo. Román Vargas, de Cisco, asegura que “la demanda procede de empresas de todos los tamaños y sectores, y no sólo para puestos de trabajo típicos de oficina”.

Eduardo Valenzuela, de Ireo, puntualiza que “si bien el sector financiero ha sido uno de los primeros en abordar la transformación digital de sus procesos y servicios, siendo la autenticación de identidad digital un factor básico en la estrategia de digitalización, administraciones públicas y proveedores de atención médica están abordando cada vez más la implementación de servicios de verificación de identidad digital para ampliar y securizar sus servicios online”.

Aunque las soluciones de autenticación y control de accesos son aplicables

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

en mayor o menor medida a casi cualquier sector, el interés suele centrarse en aquellas empresas cuyos trabajadores puedan desempeñar total o parcialmente sus cometidos de productividad de forma remota. Pero lo cierto es que, desde el punto de vista de la seguridad, su aplicación debería extenderse a todos los usuarios ya sean remotos, presenciales o de perfiles mixtos.

“Cualquier organización de cualquier sector debe tener visibilidad acerca de dónde residen sus datos críticos y quién tiene acceso a los mismos. En más del 30% de las fugas de datos hay implicadas personas con acceso privilegiado a su organización, que actúan de forma negligente, maliciosa, o bien se han visto vulneradas por un actor externo”, opina Fernando Anaya, de Proofpoint. “Ahí entra mitigar los riesgos más críticos de las organizaciones con una visibilidad de sus empleados vulnerables, atacados o con privilegios de acceso, además de proporcionar una formación de

concienciación para aumentar la resistencia de los usuarios”.

En cuanto a las soluciones más demandadas, muchas de las actuales estrategias IAM se implementan en la nube, incluyendo la autenticación desplegada en la nube como servicio. “Poco a poco empezamos a recibir más solicitudes en empresas que se encuentran totalmente en la nube. Desde estos entornos, nos demandan la posibilidad de disponer de una solución cloud de autenticación y control, pero aún queda mucho camino por recorrer para que sea algo habitual ver este tipo de soluciones en la nube”, afirma Ignacio López, de Arrow ECS.

Con todo, Román Vargas, de Cisco, puntualiza que, “aunque las soluciones SaaS son más demandadas para proteger aplicaciones, dispositivos y usuarios –al resultar más sencillas de desplegar, administrar y escalar–, esto no significa el fin de las infraestructuras físicas y on-premise, que siguen siendo necesarias”. A este respecto, Manuel Cubero, de Exclusive Networks, opina que “prima la adaptabilidad de las soluciones, fabricantes que permitan despliegues que se adapten perfectamente al caso de uso concreto que requiera el cliente. Opciones híbridas con servicios en la nube y opciones on-premise para



“La demanda de soluciones de autenticación y gestión de la identidad digital siempre ha existido”

Manuel Cubero,  
Chief Technology  
Officer de Exclusive  
Networks Iberia

los entornos más exigentes, pero en las que todo se pueda gestionar y mantener de forma eficiente y, por supuesto, con la máxima flexibilidad”.

### ADIÓS A LA CONTRASEÑA TRADICIONAL

En lo que respecta a las tecnologías que están ganando peso en este mercado, las más significativas son la autenticación multifactor (MFA), el acceso seguro a cualquier aplicación desde un único cuadro de mandos mediante Single Sign-On y las tecnologías de acceso remoto seguro a servidores y VPN. También estamos

observando cómo se opta cada vez más por el reconocimiento facial y demás formas de autenticación biométricas, por lo que es más que probable que el uso de contraseñas tradicionales pase a ser cosa del pasado.

“Avanzamos hacia una autenticación de usuarios sin contraseñas, ya que estas son difíciles de gestionar, se comprometen con facilidad y ofrecen una pobre experiencia de usuario. Aunque esta transición no puede hacerse de la noche a la mañana debido a la complejidad de los entornos híbridos de TI y a que no todas

las aplicaciones emplean la misma lógica de autenticación, y el auge de la biometría demuestra esta evolución. Según el último informe de Duo Security, el 80% de los dispositivos móviles utilizados para el trabajo tienen la funcionalidad biométrica configurada, lo que supone un aumento del 12% en los últimos cinco años”, comenta Román Vargas, de Cisco.

De la misma opinión es Eduardo Valenzuela, de Ireo, para quien “la tendencia es ir a soluciones sin contraseña, que reemplazan el uso de contraseñas por alternativas más seguras y amigables para el usuario, como es la autenticación biométrica”. “La autenticación multifactor de identidades –prosigue Valenzuela– se ha convertido en una medida de seguridad estándar, como barrera de protección ante robo de credenciales y ataques de phishing. En este sentido, la autenticación por métodos biométricos ofrece un alto grado de seguridad y, por tanto, se está consolidando”.

Por su parte, Carsten Wenzel, de CyberArk, considera que “el enfoque que prevalecerá será el de verificar a todos los usuarios y validar todos los dispositivos para una sólida estrategia de confianza cero”. Según Wenzel, cualquiera puede iniciar sesión con las credenciales adecuadas,



“**Nos demandan la posibilidad de disponer de una solución cloud de autenticación y control**”

Ignacio López,  
Regional Director  
de **Arrow ECS** para  
España y Portugal





pero ¿qué sucede cuando un atacante ha adquirido las credenciales de inicio de sesión del usuario y un clon del dispositivo del usuario, como es el caso del fenómeno del intercambio de SIM? "MFA por sí solo puede no proteger contra ese escenario. La biometría de ubicación y comportamiento jugará un papel importante".

### SERVICIOS COMO OPORTUNIDAD PARA EL CANAL

No cabe duda de que este mercado al alza abre importantes oportunidades para el canal. Los partners más activos en este segmento son los proveedores de soluciones (resellers), partners tecnológicos e integradores, los consultores y

los proveedores de servicios gestionados (MSP), mientras que los mayoristas siguen siendo claves para la distribución de soluciones on-premise y, cada vez en mayor medida, cloud. Sobre este punto, Carsten Wenzel, de CyberArk, defiende que "la demanda de servicios de seguridad gestionados es una gran oportunidad para los partners".

"Los mayoristas deben ofrecer soluciones actualizadas y soporte a sus socios para poder apoyarles en cualquier momento del diseño, venta o implementación de la solución. Los proyectos deberían ser de gran calado e importancia en la integración con todos los sistemas. De este modo, los integradores que mejor sepan entender las necesidades de los clientes y aporten una buena solución para el caso de uso concreto serán los que probablemente mejores beneficios obtengan de estos proyectos", asegura Manuel Cubero, de Exclusive Networks.

“  
La autenticación  
por métodos  
biométricos  
se está  
consolidando”

Eduardo Valenzuela,  
Business  
Development  
Manager de Ireo

## IoT y cloud, la nueva frontera de la gestión de accesos

El perímetro que había existido hasta ahora se ha difuminado por completo, obligando a las empresas a obtener la visibilidad de qué, quién, cómo y cuándo está entrando cualquier usuario en su red. A medida que las organizaciones migran a plataformas en la nube y adoptan dispositivos de Internet de las Cosas (IoT), el número de identidades aumenta exponencialmente, obligando a ubicar y proteger cientos, o incluso miles, de cuentas repartidas por la red. "Cualquier activo que se

encuentre detrás de estos accesos, sea dispositivos IoT, la nube, servidores locales o servicios críticos, será objetivo principal de protección, impulsando el uso y adaptación de este tipo de estrategias de identificación y autenticación", apunta Manuel Cubero, de Exclusive Networks.

En cuanto a las amenazas que acechan a estos nuevos entornos, Fernando Anaya, de Proofpoint, destaca que "este año veremos cómo los ataques de ransomware se desviarán también hacia la nube, ya

que muchas empresas ahora tienen una parte sustancial de sus datos más sensibles en repositorios cloud externos no debidamente protegidos. Y, en el caso de IoT, nos encontramos con que cada objeto conectado es susceptible de convertirse en un endpoint que los ciberdelincuentes pueden utilizar para infectar una red entera de dispositivos. Además, recogen grandes cantidades de datos y no suelen incluir funciones de seguridad de serie, lo cual aumenta el interés de los atacantes".



Ignacio López, de Arrow ECS, estima por su parte que “una solución de control de accesos requiere sobre todo servicios, por lo que los integradores deberían ser los más beneficiados, ya que existen multitud de opciones posibles que se le puede ofrecer a un cliente. Si a esto le añadimos las integraciones como orquestador o incluso como SOAR, las opciones se multiplican”.

Eduardo Valenzuela, de Ireo, concluye señalando que “los partners que obten-

gan un profundo conocimiento de las soluciones y, por tanto, estén muy desarrollados, cuentan con atractivas ventajas y márgenes operativos frente a los que no lo están, y ya no se limitan a actuar como resellers. Además, pueden dar servicios de valor añadido a sus clientes, con lo que tienen la posibilidad de obtener ingresos recurrentes, proyectos a largo plazo, afianzar y ampliar la posición en sus clientes, etc.” ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



El mercado de verificación de identidades crecerá a un ritmo superior al 15% hasta 2025



Consejos rápidos para blindar un entorno de teletrabajo



Las empresas deben unirse para proteger las identidades digitales de los usuarios



La gestión de identidad y accesos avanza hacia la modalidad de servicio, según Gartner




¿Quién puede hacer qué?



“La demanda de **servicios de seguridad gestionados** es una gran oportunidad para los partners”

Carsten Wenzel,  
Channel Manager  
para el Suroeste de  
Europa de **CyberArk**





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



**NO SOLO**



## PANEL DE EXPERTOS



### **MARKETING Y CONSUMO**

#### **3DS2: solución y reto**

José Manuel Navarro,  
CMO MOMO Group



### **ENCUENTROS Y DESENCUENTOS CON LA COMUNICACIÓN**

#### **Comunicación en tiempos difíciles: las gafas de no ver**

Manuel López,  
Asesor de comunicación



### **CIBERSEGURIDAD 4.0**

#### **Del mal uso político de la evolución digital al estado digital global**

Mario Velarde Bleichner,  
Gurú en CiberSeguridad



### **REFLEXIONES éticas**

#### **Riesgo y Valor**

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



# 3DS2: solución y reto

Desde el pasado 1 de enero los bancos emisores de tarjetas y las empresas proveedoras de servicios de pago han debido implementar el sistema de autenticación reforzada (SCA), tal como recoge la Directiva UE 2015/2366 (PSD2) para garantizar la seguridad en las transacciones de pago realizadas por medios electrónicos y en entornos online (eCommerce). Ello implica la adaptación, por parte de aquellas organizaciones y de los comercios, de sus sistemas al protocolo de autenticación "3D-Secure 2.0", el cual supone un avance importante sobre el anterior 3DS, lanzado en 1999.

Con el 3DS, las entidades emisoras han podido impedir y reducir el fraude comprobando que el usuario que pretende realizar un pago online con tarjeta sea el titular real. Ello ha permitido añadir una capa de seguridad adicional para evitar las devoluciones e incidencias por sustracción de datos o suplantación de titularidad, y trasladar parte de la responsabilidad a la entidad que autorizó el pago.

La tecnología ha avanzado exponencialmente en las últimas dos décadas, siendo necesario adaptar la seguridad a los nuevos

dispositivos y plataformas de eCommerce, por lo que la aparición de la 3DS2 hace unos años ha significado ampliar las opciones de autenticación y preparar las plataformas para generar más datos desde el vendedor a la entidad emisora; esto refuerza la verificación dinámica del titular mediante métodos de análisis inteligentes que evalúan el riesgo de la transacción para decidir qué nivel de comprobación hay que aplicar. Ello redundará en la posibilidad de personalizar las opciones de autenticación con alternativas como

la biometría o la generación de códigos de un solo uso, lo que mejorará la experiencia de usuario, haciendo más simple el proceso y reduciendo el riesgo de abandono durante el proceso de compra.

Aunque la 3DS y la 3DS2 han convivido algún tiempo, es desde la entrada en vigor de la directiva europea PSD2 cuando el segundo método se hace más necesario para aplicar la autenticación reforzada del cliente (SCA) en todo el Espacio Económico Europeo. La SCA introduce [tres métodos o factores](#)



**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).

[de verificación](#) adicionales a los habituales de fecha de caducidad y CVV, de los cuales dos deben usarse de manera independiente, aunque sucesivas, para acreditar la identidad del titular del medio de pago. Estos factores son de conocimiento (algo que el cliente conoce, por ejemplo su PIN), de posesión (algo que titular tiene, por ejemplo su móvil) y de inherencia (algo que es particular del usuario, por ejemplo su huella dactilar).

En el primer trimestre de este año, la Autoridad Bancaria Europea (EBA) emitirá un informe sobre el estado de cumplimiento de la aplicación de la SCA por parte de entidades emisoras, proveedores de servicios de pago, entidades de dinero electrónico, pasarelas de pago..., a partir de la información proporcionada por las autoridades nacionales competentes, lo que aportará una imagen real de las capacidades de adaptación y resolución de estas empresas a la nueva normativa.

Esta información será relevante para justificar o repensar las sospechas de incremento de fraude que se han producido como consecuencia de la aceleración digital ocasionada durante 2020 debido al confinamiento y al crecimiento de las compras en canales online. Según el informe ["Visa Back to Business Study - 2021"](#), el 82% de las pymes encuestadas se ha tenido que adaptar digitalmente para satisfacer los cambios en

el comportamiento de los consumidores y prevén adoptar mejoras en el software de gestión de seguridad y fraude (47%), aceptar pagos móviles y NFC (44%), introducir nuevos sistemas de pago aplazado (36%) e impulsar envíos de dinero inmediato, por suscripción o recurrentes (31%).

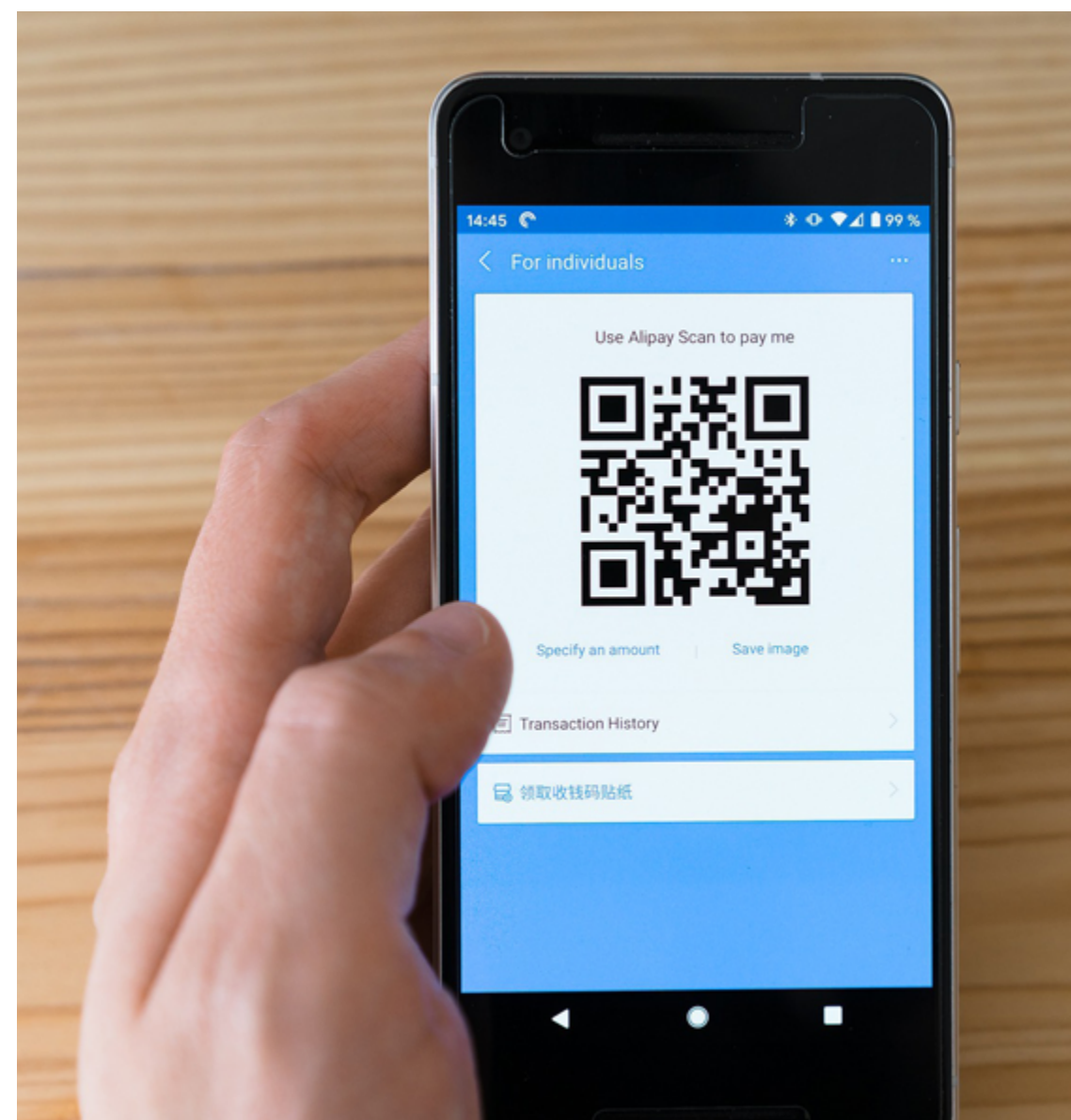
Este panorama invita a prepararse frente a la proliferación de actos fraudulentos, como los descritos por Experian en su informe [Future of Fraud Forecast](#), en el que destaca cinco amenazas que pueden presentarse en 2021.

- ❖ **ID Frankenstein**, o identidad sintética, se produce cuando se usa parte de información real y parte falsa para crear una identidad nueva. Está siendo muy común en la composición de rostros aparentes en la generación del alta de un perfil de cliente inexistente que pueda ser utilizado en los sistemas de reconocimiento facial.

- ❖ **Oferta de vacunas contra la COVID-19**, como las advertidas por las autoridades sanitarias en la que se usan plataformas de venta para captar consumidores vulnerables y sustraer datos de sus medios de pago.

- ❖ **Robo de subvenciones y fondos de estímulo** para personas que han sufrido la crisis económica de la pandemia, mediante la suplantación de identidad para interceptar pagos.

Con el 3DS, las entidades emisoras han podido impedir y reducir el fraude comprobando que el usuario que pretende realizar un pago online con tarjeta sea el titular real





❖ **Automatización de métodos de fraude** a través de bots y scripts que, a partir del robo de las credenciales, pueden usar para crear cuentas falsas de usuario para lanzar ataques a empresas o entidades.

❖ **Mayor vulnerabilidad de las empresas** con sistemas de prevención de fraude mediocres o insuficientes, que suelen ser las que han tenido que adaptarse rápidamente al eCommerce para sobrevivir durante el prologando confinamiento y cierre de establecimientos físicos.

Aunque estas predicciones se han hecho para el mercado USA, pueden ser aplicables a nivel global ya que la situación ha afectado a toda la industria de pagos que, en general, debe seguir manteniendo la confianza del consumidor en los sistemas sin contacto y en una identidad digital que realmente sea segura y unificada universalmente. La diversidad de soluciones dependiendo de sistemas, plataformas, entidades y países hacen que el usuario siga siendo vulnerable y que la revolución de los pagos digitales continúe posponiéndose hasta que no se brinde una identificación y una verificación únicas y sencillas, de manera que el usuario tenga mayor sensación de seguridad y su experiencia de uso sea inmejorable y la misma para todos los procesos de pago.

Los emisores de tarjetas tienen el desafío de innovar en su producto para añadir nuevos sistemas, como sensores biométricos, o abordar nuevos conceptos, como el de tarjeta inteligente, para compensar el avance de los pagos electrónicos en dispositivos móviles, y adelantarse a soluciones de envío de dinero inmediato (transferencias y adeudos directos) que pueden prescindir de intermediarios financieros, moviendo el dinero del comprador al vendedor en una sola transacción. En cualquier caso, la directiva europea de servicios de pago (PSD2) y la regulación bancaria están ampliando las posibilidades para que el mercado de pagos sea versátil e innovador, pero también exigen que sea altamente seguro para el usuario, lo cual pasa por el cumplimiento de los requerimientos de autenticación (SCA) y el uso del estándar de seguridad 3DS2 para garantizar la identificación digital.

No obstante, estos requerimientos pueden tener un impacto negativo sobre el mercado de pagos, ya que, según se desprende del informe Evaluación del Impacto Económico de la SCA realizado por [CMSPI](#), un 59% de las transacciones podrían ser abandonadas por el usuario durante el proceso de autenticación por varios motivos: la complejidad para verificar la identidad, errores técnicos en las transacciones o deficiente adaptación del

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



3DS al 3DS2 por parte de entidades (solo el 7% en España puede realizarlo con garantías) y comercios (no hay % cierto).

El verdadero reto que sería necesario abordar radica en evolucionar el 3DS2 hacia un sistema que permita la creación de una identidad que sea propiedad del usuario, que pueda ser administrada y controlada por éste en cualquier transacción y dispositivo, y que sea universal, tanto para los agentes que intervienen desde la iniciación del pago como para los medios que el usuario decida usar. ■



## MÁS INFORMACIÓN



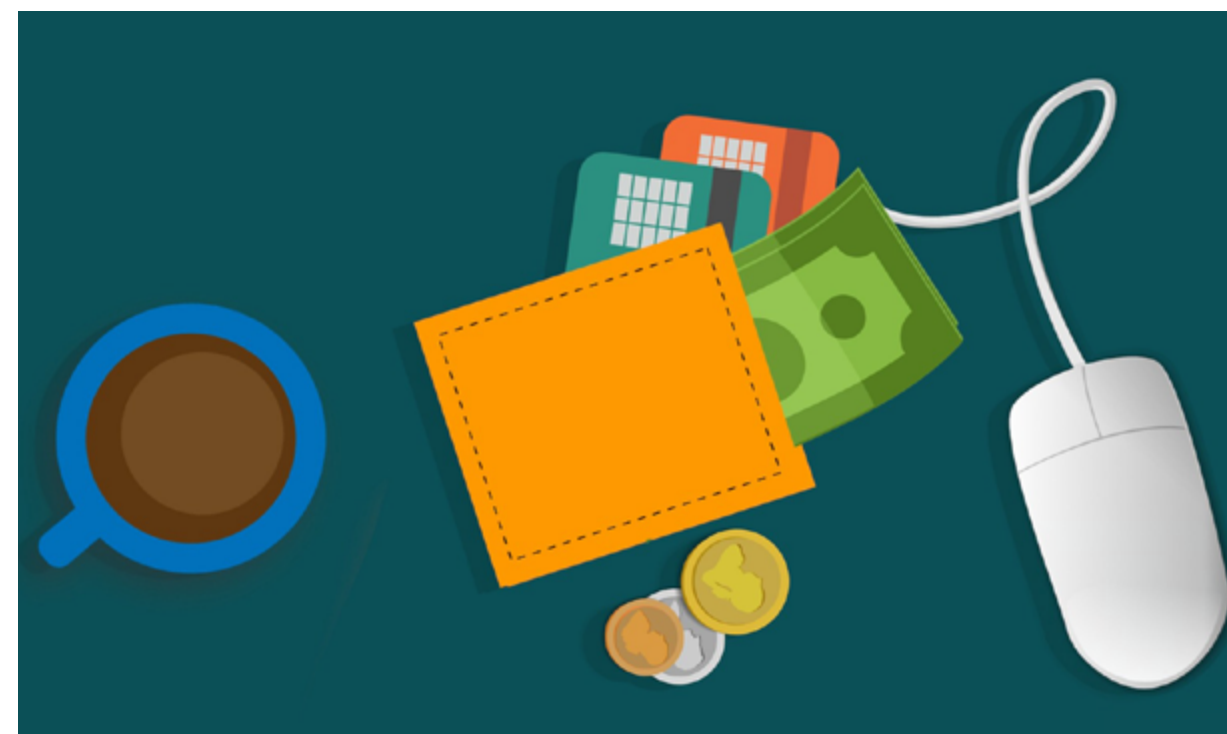
[Informe Evaluación del Impacto Económico de la SCA](#)



[Future of Fraud Forecast](#)



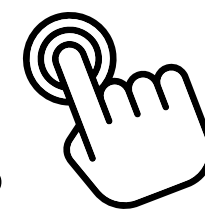
[Visa Back to Business Study – 2021](#)







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



Descubra las últimas tendencias en el



# Almacenamiento **it**

Con la colaboración de:

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

**Western Digital.**





# Comunicación en tiempos difíciles: las gafas de no ver



**Manuel López**  
Asesor de Comunicación



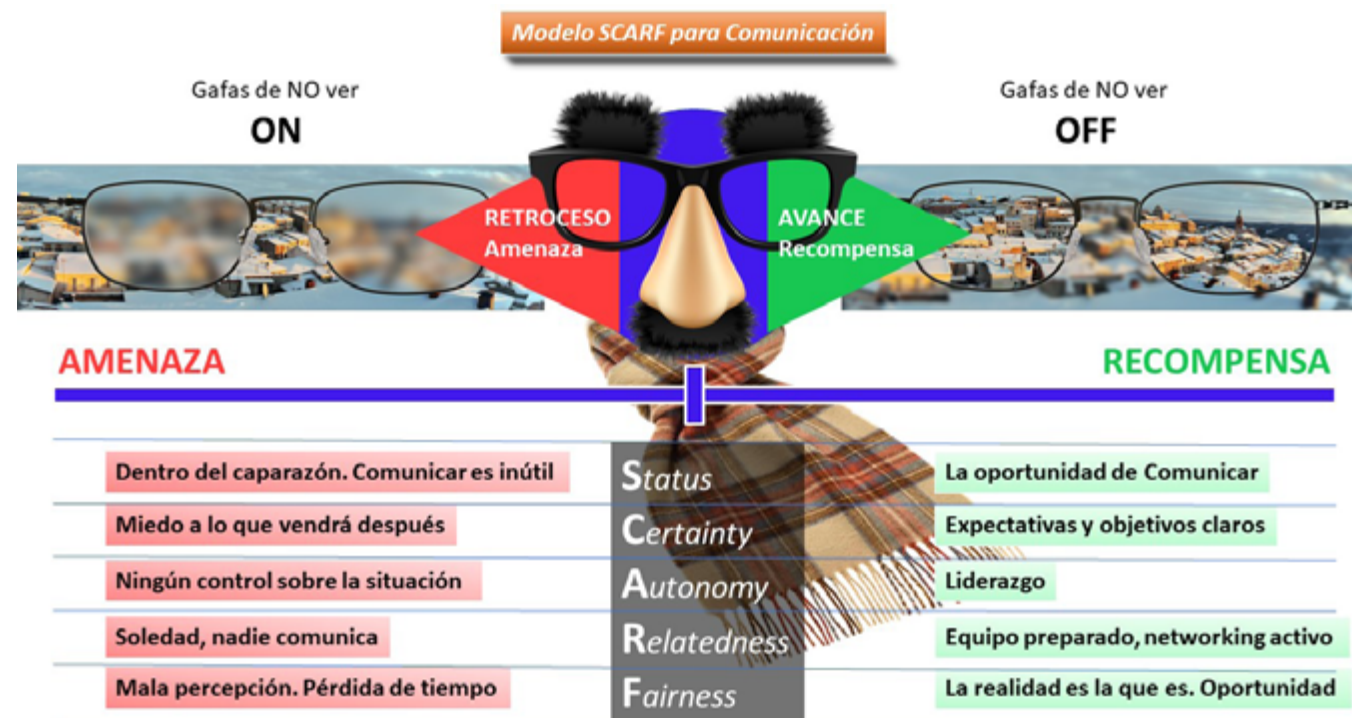
Madriileño de nacimiento, horchano de adopción, informático de profesión, con más de 35 años de experiencia en el sector de TI, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Hewlett-Packard, donde ocupó cargos de responsabilidad en diferentes áreas como consultoría, desarrollo de negocio, 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.

Hay momentos de la vida donde cuando todo va mal y parece que no puede ir peor, la vida nos demuestra que sí, que puede ir a peor.

Cuando todos celebrábamos con resignación el final del “maldito 2020” y recibíamos, confinados pero esperanzados, al nuevo año 2021, al año en el que por fin veríamos la luz al final del túnel, el año de la vacunación, de la recuperación de la economía, en definitiva, el año de la esperanza, pues resulta que efectivamente todo puede ir a peor. Nos asalta “Filomena” una borrasca que venía desde el sur con ánimo de descargar una gran cantidad de agua y se tropieza con el aire polar que teníamos instalado encima de nosotros y produce la gran nevada que ha dejado el centro de la Península Ibérica de un blanco espectral. Colapso general del país, de la economía, de la sociedad... pero ahí no queda la cosa. Después de la nevada viene una gran helada y de repente nos encontramos con el siguiente nivel de la palabra ‘peor’: en este estado de shock, de situa-

ción catastrófica, nos topamos con que la epidemia que nos tiene destrozados desde hace 10 meses repunta y alcanza las cotas más altas de contagio. ¿Qué puede ir peor?

Hago esta descripción de algo que parece una película de terror, a mediados de enero de 2021 y os estaréis preguntando que tiene esto que ver con el leitmotiv de esta serie de artículos que he denomina-



do “Encuentros y Desencuentros con la Comunicación”. Vamos a ello.

Durante los tiempos difíciles como estos que estamos viviendo, trabajamos bajo niveles anormales de estrés, ansiedad y distracción. Es un caldo de cultivo ideal para desear meternos en el caparazón, o meter la cabeza bajo tierra y olvidarnos de todo. Si a esto le añadimos que no solemos tener mucha experiencia en gestionar nuestras emociones y miedos tenemos la situación perfecta para tener un desencuentro con la comunicación. Y digo desencuentro, porque lo último que nos pide el cuerpo en una situación de tormenta perfecta como la que tenemos, es comunicar.

Es el momento en el que nos ponemos las gafas de no ver y nos encerramos en nosotros mismos (o nuestras oficinas, coworking o casas) y dejamos que nuestro cerebro disfrute de la parte de protección ante las amenazas externas que tiene, la parte más primitiva del homo sapiens que llevamos dentro.

Pensando sobre esto me vino a la cabeza un modelo que desarrolló en 2009 el Dr. David Rock, inventor del término “Neuroleadership” y director del NeuroLeadership Institute que reúne a Neurocientíficos y expertos en liderazgo para desarrollar una nueva ciencia del lideraz-

go, como el mismo lo define en su página web (<https://davidrock.net/about/>). El modelo lo denomino SACRF (bufanda en inglés), que viene muy bien para la situación que tenemos en España tras el paso de Filomena y sus secuelas.

SCARF es el acrónimo de Status, Certainty, Autonomy, Relatedness y Fairness. Aunque en principio no tiene nada que ver con la comunicación y se trata de un modelo para abordar la conducta humana y las reacciones ante situaciones de estrés y dificultad, me he permitido hacer una traslación a la comunicación, especialmente a lo relativo a la comunicación de emprendedores y startups.

El modelo visto de una forma muy básica y en mi libre adaptación, define que en función de nuestro estado visto desde las 5 componentes (SCARF) nos guiará hacia delante para buscar una recompensa o a retroceder para evitar una amenaza. Traducido a la comunicación y sobre todo al tema de este artículo definirá si tenemos un Encuentro con la Comunicación (adelante hacia la recompensa) o Desencuentro con la Comunicación (retroceso para huir de la amenaza).

La imagen que acompaña a este texto trata de explicar de una forma gráfica mi interpretación del modelo SCARF aplicado a la comunicación en situaciones difíciles.



Durante los tiempos difíciles como estos que estamos viviendo, trabajamos bajo niveles anormales de estrés, ansiedad y distracción. Es un caldo de cultivo ideal para desear meternos en el caparazón, o meter la cabeza bajo tierra y olvidarnos de todo



Si mi actitud hacia la situación difícil que vivimos mueve el deslizador hacia la amenaza, la reacción de mi cerebro (o de mi empresa) es ponerme las gafas de NO ver, esconder la cabeza como los avestruces, meterme dentro de mi caparazón y esperar a que pase la tormenta o alguien haga algo por mi y solucione mis problemas. Es la posición en la que tengo miedo a lo que puede venir después, pienso que comunicar es inútil, que no tengo control alguno sobre la situación, que estoy solo y desamparado en el mundo. En definitiva, tengo una mala percepción de la situación y tiendo a considerar que comunicar (o hacer cualquier cosa llevado al extremo) es perder el tiempo. Si hacemos caso a quienes, como yo, creemos que en las crisis es

donde hay grandes oportunidades, estaremos ante una oportunidad perdida, que comienza por no comunicar nada.

Si por el contrario mi actitud ante la situación difícil que vivimos mueve el deslizador hacia la recompensa, la reacción de mi cerebro (o de mi empresa) es la de ponerme las gafas de ver, disfrutar del maravilloso paisaje que se presenta ante mis ojos y disfrutar. A partir de ahí veré la gran oportunidad, empezaré a pensar en como comunicar para obtener la recompensa, plantearé unas expectativas y objetivos claros, tendré actitud de liderazgo, prepararé a mi equipo y ecosistema para abordar la oportunidad y aprovecharé la oportunidad que se presenta en estos momentos difíciles. La primera fase será

tener un encuentro con la comunicación y comunicar tanto interna como externamente cual es nuestro objetivo, que queremos conseguir y... ¡hacerlo!

Antes de terminar, me gustaría detenerme un momento y recordar al genio de los genios, Leonardo da Vinci. Decía el gran Leonardo: "Del mismo modo que el hierro se oxida por falta de uso, y que el agua estancada se pudre o que el frío la convierte en hielo, nuestra inteligencia se deteriora a menos que la mantengamos en uso".

No dejemos que nuestras habilidades de comunicación se oxiden por falta de uso. Incluso en los momentos de máxima dificultad como los que vivimos hay grandes oportunidades. La comunicación puede ser la llave que abre la puerta de esas oportunidades.

Un último consejo. Si el deslizador se mueve hacia la amenaza y me pongo las gafas de no ver, recuerda que si te quitas las gafas de no ver, te dará vértigo lo que ves y te darás una costalada. Antes de quitarte las gafas de no ver, mueve el deslizador hacia la recompensa y solo entonces desactiva las gafas de no ver y disfruta.

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



[David Rocks' SCARF Model – MindTools](#)



[Modelos mentales para diseñadores](#)



[El modelo mental que puede ayudarte a comunicar de forma más Mindfully](#)



[Pensar como Leonardo Da Vinci, Michel J. Gelb](#)



[Your brain at work, David Rock](#)



# La documentación TIC, a un solo clic



## Ciberseguridad orientada al futuro

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



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

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



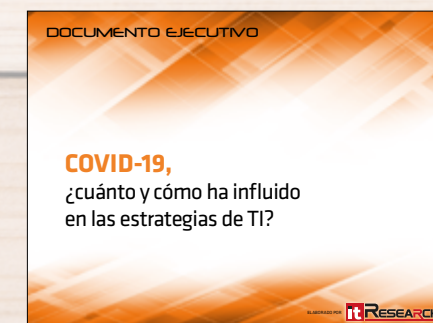
## Tecnologías que impulsan el cambio en el sector de la construcción

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



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

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





# Del mal uso político de la evolución digital al estado digital global

A finales del siglo XX, la evolución digital dio a la luz un fenómeno inesperado fruto de la necesidad de estudiantes universitarios de mejorar su comunicación personal: la creación de plataformas de redes sociales en la cual todos los participantes eran iguales y podían fácilmente intercambiar cualquier información, uno a uno, uno a varios o incluso, en un principio, uno a todos los participantes en la red social.

Facebook, inicialmente despreciada por los tecnólogos, fue una de las primeras redes y la que luego obtuvo la posición dominante al sobrepasar el ámbito universitario y conseguir millones y luego miles de millones de participantes; tuvo una enorme influencia en la evolución digital en el siglo XXI al dar nacimiento a la primera red social digital global en la que ciudadanos digitales operaban en prácti-

camente todos los idiomas escritos que existen en el planeta.

Apareció Twitter, otra plataforma con una idea absurda: permitir a los ciudadanos digitales difundir en 140 caracteres cualquier información que el ciudadano digital considerase de interés con la inmediatez de las plataformas digitales globales.

Google consolidó su liderazgo en los buscadores de Internet llegando a crear



**Mario Velarde Bleichner**  
Gurú en CiberSeguridad



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



un nuevo verbo, que en español es “googlear”, y como resultado empezó a crear la mayor acumulación de datos sobre los usos y costumbres de los ciudadanos que se le ha permitido a una empresa privada.

El iPhone, fruto del genio de Steve Jobs, desde una antigua empresa de ordenadores personales casi quebrada, Apple, consiguió, a través de una nueva concepción del teléfono móvil, hacer el acceso a internet global, incluyendo regiones donde nunca se llegarán a tener redes físicas de cable.

Estas cuatro ideas han permitido el nacimiento de los Ciudadanos Digitales Globales, en los cinco continentes, en países ricos y pobres, gobernados por una tendencia política o la opuesta, independientes de la religión que profesen, la raza (aunque yo creo que hay una sola raza que es la humana), el sexo, la edad o cualquier diferencia que se la haya podido ocurrir a mentes calenturientas del pasado.

Disculpadme por esta introducción, muy personal, un tanto ingenua y superficial, pero era necesaria para llegar al concepto que paso a exponer.

La versión 1.0 del Político Digital aparece en la segunda década del siglo XXI y fue francamente mala, pésima diría yo. Los políticos de la segunda década del siglo XXI, en vez de utilizar las plataformas de acce-

so a los primeros ciudadanos digitales para mejorar la participación y el intercambio de ideas, escuchar y reconocer las necesidades de la mayoría, de manera grosera las utilizaron para promover la división y el enfrentamiento utilizando mecanismos propios de cibercriminales (legiones de falsos usuarios, difusión de falsa noticias, criminalización de ideas...) con el único objetivo de obtener o mantenerse en el poder pasando por encima de sus propias endebles convicciones sin ningún atisbo de ética o vergüenza ajena.

Como todo lo malo, situaciones tan vergonzosas como esta traen consecuencias que pueden ser incluso consideradas bue-

nas, y una de ellas fue que en la tercera década del siglo XXI los ciudadanos digitales globales maduraron y fueron desarrollando resiliencia frente a las burdas manipulaciones de los políticos digitales versión 1.0, fueron reconociendo estas manipulaciones y se alejaron de quienes pretendían seguir usándolas para sus abyectos fines.

Hasta aquí una visión particular de la realidad hasta 2021 y un sueño de evolución de la humanidad a través del avance de los ciudadanos digitales ante uno de los casos de utilización dañina de las nuevas tecnologías para fines delictivos, mafiosos de la corrupción que produce el poder en los humanos.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?





A partir de aquí, un sueño del futuro en clave de optimismo de como el Político Digital puede ser parte del desarrollo del Estado Digital Global del siglo XXII.

Político Digital 2.0 apareció a mediados de la tercera década del siglo XXI, no tuvo nada que ver con la versión anterior, porque nació de un proyecto colaborativo de ciudadanos digitales independientes que desarrolló la primera plataforma de Inteligencia Artificial capaz de realizar todas las actividades útiles de los políticos (no citare cuáles son esas actividades útiles porque sería una lista muy larga), eliminando aspectos que durante siglos han entorpecido el buen hacer de los políticos (citare solo unos pocos, ambición desmedida por el poder, corrupción personal, narcisismo... no vale la pena detallar más)

La plataforma de Inteligencia Artificial del Político Digital 2.0 utiliza masivamente la tecnología DMA (Decision Making Algorithms), que permite tomar la mejor decisión en situaciones simples y complejas para cumplir Indicadores de eficiencia y eficacia diversos y necesarios, pero también nuevos indicadores tan importantes para los nuevos ciudadanos digitales como, por ejemplo, la felicidad y el bienestar emocional.

Pero cómo se pueden determinar estos indicadores si no es a través de un siste-

ma colaborativo o red social donde todos los participantes en este modelo dan su opinión libremente, sobre temas creados o creando nuevos de su interés, tantas veces como consideren y en cualquier momento del día o la noche. Este sistema colaborativo es el principal combustible de datos que llega a la plataforma de Inteligencia Artificial.

Este ejercicio intelectual que fue creciendo en complejidad y capacidad de abordar diferentes problemas únicamente con las aportaciones de ciudadanos digitales y algunas empresas privadas del área del Deep Learning y de la Inteligencia Artificial nunca fue apoyado por los estamentos políticos de ningún país del mundo, temerosos de que por fin la evolución tecnológica digital hiciera irrelevantes los modelos políticos arcaicos y que satisficieran con prebendas inaceptables a las clases políticas.

Cuando este modelo de Político Digital 2.0 intervino como candidato en juntas de comunidades de vecinos y luego en las primeras elecciones en municipios pequeños para apoyar a los gestores humanos, fruto de la gratuidad de uso de esta nueva plataforma, los resultados desde el primer período resultaron tan satisfactorios que muchos de los gestores (políticos) humanos

que usaron la plataforma como apoyo a su gestión manifestaron que el sistema podría funcionar autónomamente.

El estamento político intento prohibir estos sistemas aduciendo un supuesto derecho de los políticos de decidir sobre la cosa pública, a pesar de que con el transcurso del tiempo se iba demostrando que la gestión de los recursos había mejorado sensiblemente con el uso de esta plataforma Político Digital 2.0, proporcionando índices de eficacia y eficiencia desconocidos hasta entonces, pero, además, daba índices de felicidad cada vez más altos.

La aparición  
y expansión  
de las redes  
sociales son el  
primer paso  
de la creación  
de lo que  
conocemos como  
Ciudadanos  
Digitales



Al igual que en todo aquello que va quedando obsoleto por la evolución digital, se produjo una reacción para evitar lo inevitable, pero fue inútil, ya que la gran mayoría de ciudadanos digitales aprobaron e impulsaron su utilización y gradualmente se generalizó su uso en pueblos y ciudades cada vez más grandes y complejas.

A finales de la cuarta década del siglo XXI surgieron dos eventos que aceleraron el proceso hacia el Estado Digital Global que disfruta la Humanidad en el siglo XXII. El primero fue la evolución de la plataforma Político Digital 3.0, cuya principal novedad fue el desarrollo de la Federación de plataformas que permitía que diferentes plataformas pudieran intercambiar información relevantes para el ámbito de cada plataforma.

El segundo fue el nacimiento espontáneo de un movimiento autodenominado Ciudadanos Digitales por la Sociedad Digital que se expandió por todo el mundo en unas pocas semanas para conseguir plataformas a nivel de todos los grupos humanos que se federaran en una gran plataforma global para gestionar todos los recursos del planeta para todos los ciudadanos digitales vivos del planeta de la manera más eficiente y eficaz y con el indicador Felicidad como objetivo principal para todos los habitantes del planeta.

Fueron unos años muy convulsos, donde este movimiento fue muy perseguido por diversos estados gobernados aún por políticos de la vieja escuela que se resistían a entender que su tiempo había pasado, llegaron a causar guerras antes que dejar el poder que ostentaban; el nacimiento de cosas nuevas, al igual que el nacimiento de un nuevo ciudadano digital, siempre se produce con dolor.

Después de dos décadas donde la resistencia a la evolución digital fue intensa pero decreciente, donde cada vez que un estado más establecía por completo su federación de plataformas digitales, la unía a la federación global y se daba un paso más al establecimiento del Estado Digital Global, se producía una celebración digital que duraba tres meses, y eso hizo que la década de los 60 fuera prácticamente de celebración continua que por, una casualidad del destino, mantenía el recuerdo de la década de los 60 en el siglo XX, festiva del amor y la paz, que tanto impacto tuvo en la evolución humana.

Así fue que en 2068 se presentó la plataforma Estado Global Digital (vulgarmente conocida también como Político Digital 4.0), que es la que ha avanzado hasta el siglo XXII poniendo en marcha la primera civilización global de la humanidad, pero que, sin embargo, permite mantener y cultivar todas y

cada una de las culturas, idiomas, costumbres con un respeto a individualidad de todos los seres humanos elevando el índice de felicidad a su máxima expresión.

No solo la evolución digital del poder ejecutivo ha ocurrido en este siglo XXI, también les han pasado a los poderes legislativo y judicial y todos los demás estamentos del estado moderno, democrático o no, trayendo un aire nuevo al servicio público, elementos tan dañinos como la ambición de perpetuación en el poder, la corrupción económica, el narcisismo del poder... en fin todo lo negativo que el poder llega a producir en el ser humano.

Claro que no todo ha sido debido únicamente a la evolución digital. Otros muchos avances tecnológicos han contribuido: energías renovables, economía circular, genética avanzada, nanotecnologías y algunos otros que no imaginamos en la actualidad.

Y colorín colorado, este cuento se ha acabado... o no, este cuento no se ha acabado... realmente es solo el primer capítulo de una nueva etapa de la humanidad que no soy capaz de imaginar. ■



**MÁS INFORMACIÓN**



[Separación de poderes](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes







# Digital Security



## Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un clic

Una propuesta informativa compuesta por una publicación digital, una página web para profesionales de la seguridad, así como Dialogos ITDS, Webinars o desayunos de trabajo con los principales referentes del sector... ¡¡¡Y no te pierdas nuestras entrevistas!!!

# Riesgo y Valor

**A**caba de publicarse el Informe de Riesgos Globales 2021 por parte World Economic Forum. Esta edición analiza los potenciales riesgos y adversidades derivadas de la incertidumbre actual, de las fracturas sociales, de la salud, del desempleo, de la brecha digital, o de la situación geopolítica entre otros muchos aspectos. La pandemia no solo se está cobrado millones de vidas, sino que también está ampliando la brecha

sanitaria, económica y social. Además, en lo referente al acceso a las TIC y a las competencias digitales, la brecha entre los que tienen acceso y los que no, sitúa aún más si cabe en jaque la cohesión social y el desarrollo de las nuevas generaciones. Debemos preguntarnos pues por el calado y el impacto del tan esperado proceso de recuperación, así como del futuro que conformará como sociedad y que dejaremos en herencia.

Y es que en un contexto económico y empresarial donde el término resiliencia y recuperación está más presente que nunca, tener una visión de los potenciales riesgos y adversidades debería ser parte inherente del proceso de como enfocamos la respuesta a los mismos. Resulta evidente, económicamente hablando, hacerlo utilizando instrumentos tan importantes como la iniciativa Next Generation Europe, en pro de una ansiada transformación ha-



## 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".





cia una nueva economía productiva, sostenible y demás criterios que ya establece. Lo que quizás no resulta tan evidente es la oportunidad de incorporar en las propuestas que formaran parte de su respuesta, una visión holística de los riesgos y adversidades a futuro, de forma que dichas propuestas puedan materializarse maximizando también su impacto social.

Y es que la cuestión de los riesgos y respuestas, no debería ser una cuestión trivial reducible a puros términos económicos de subvención o ayuda. Tampoco debería ser una mera cuestión mecanicista modelando un futuro ideal digital de IA, Data Analytics, o RPA de nuevos esquemas laborales; o de una hiper integración IOT social y familiar de unos servicios asépticamente digitales en el ámbito de la salud, la movilidad, etc. En toda esta lógica, la disociación sofista lenguaje-realidad comportaría un inevitable coste de oportunidad.

Hablar de resiliencia implica hablar del desarrollo de nuevas capacidades productivas sí, pero también sociales. Capacidades que permitan afrontar con mayor capacidad de respuesta, mitigación y recuperación nuevos potenciales eventos de emergencia como el que vivimos. Para obtener resultados distintos, necesitamos recetas distintas que superen los esquemas más clásicos de digitalización, estableciendo proyectos tractores que no incidan únicamente en el ecosistema productivo, sino que además contemplen radicalmente nuevas perspectivas de resiliencia sobre el ámbito competencial, ético y de relación de las personas. Necesitamos actuar sobre los riesgos que ya somos capaces de anticipar haciendo foco en la perspectiva social. Necesitamos creatividad social, empresarial y pública. Y todo ello apreciados lectores, comienza por la actitud vital y ética de cada

uno de nosotros frente a los riesgos, para que no llegue el día "en el que el valor de los hombres decayera". ■



### MÁS INFORMACIÓN



[World Economic Forum: The Global Risk Report 2021](#)



[Por qué hay que hablar de resiliencia en la gestión de riesgo de desastres](#)

**Para obtener resultados distintos, necesitamos recetas distintas que superen los esquemas más clásicos de digitalización, estableciendo proyectos tractores que no incidan únicamente en el ecosistema productivo**

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





**User**  
TECH & BUSINESS

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

