

El papel del canal en el nuevo escenario cloud, a debate



Entrevista a Mike Blackman,  
Director General de Integrated  
Systems Europe (ISE)



BI y analytics:  
un mercado que crece al ritmo  
que crecen los datos



# Producto VS Servicio

## El nuevo mix de la venta del canal TI

**Director**

Pablo García Reales

[pablo.garcia@itdmgroup.es](mailto:pablo.garcia@itdmgroup.es)**Redacción y colaboradores**Hilda Gómez, Arantxa Herranz,  
Reyes Alonso, Ricardo Gómez,  
Eva Herrero**Diseño revistas digitales****Producción audiovisual****Fotografía**Favorit Comunicación, Alberto Varet  
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



# El canal trata de prepararse ante la escasez de productos

**P**roductos como portátiles, monitores, consumibles e impresoras están sufriendo ya importantes recortes. En definitiva, todo lo que contiene un chip está experimentando escasez de componentes. Y ante esta situación el canal trata de prepararse para atender con garantías a sus clientes en el trimestre más exigente del año.

Ante esta incertidumbre, el reseller ha de saber elegir entre varias disyuntivas. Si apostar por la recuperación de la demanda empresarial o por la continuidad del boom del sector de consumo; si optar por soluciones premium o por productos de bajo coste; o cómo transferir los aumentos de precios al cliente final.

Si bien, a pesar de los desafíos a los que se enfrenta el canal, las ventas en tecnología continúan aumentando. Los últimos datos, en comparación

con los dos años anteriores, siguen reflejando crecimientos notables en los segmentos de consumo, imaging, infraestructura, sistemas personales, auriculares y cámaras web, y GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft).

Además, otros factores que mitigan el desafío de la escasez de productos para el canal tienen que ver con unos precios crecientes y con una gran inversión del mercado en instalaciones de producción por parte del sector público y en empresas de chips. Con la vista en la innovación a más largo plazo, la demanda de hardware en el sector educativo, la transformación de la nube y la distribución como servicio son otros pilares que contribuyen al optimismo entre el ecosistema de canal, a pesar de los desafíos señalados. ■

**Pablo García Reales**



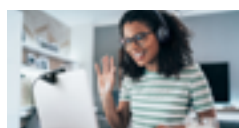
EN PORTADA

## Producto vs servicio: el nuevo mix de la venta del canal TI

TENDENCIAS



Las compañías aumentarán hasta un 15% sus inversiones en digitalización



El 61,5% de las empresas implantará el trabajo híbrido de forma permanente



La mitad de los resellers europeos prevé una fuerte inversión en la nube en 2022



Las ventas de PCs crecen un 5% pese a los problemas para satisfacer la demanda



El volumen y la variedad de los ciberataques preocupan cada vez más a las empresas

ANUNCIANTES

[ISE](#)

[QNAP](#)

[ESPRINET](#)

[DMI](#)

[ARSYS](#)

[INGRAM MICRO](#)

[ADM CLOUD & SERVICES](#)

[FORO AAPP](#)

[ENCUESTA IT](#)

[TECNOLOGÍA Y EMPRESA](#)

[ALMACENAMIENTO IT](#)

[IT DIGITAL SECURITY](#)

[IT WEBINARS](#)

[DOCUMENTO IT TRENDS](#)

[IT USER](#)

REPORTAJE



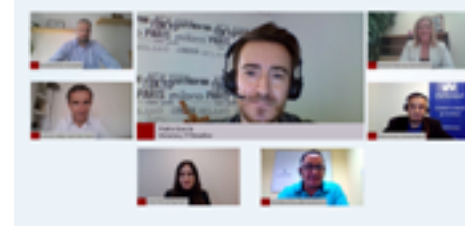
BI y analytics: un mercado que crece al ritmo que crecen los datos

ENTREVISTA



Mike Blackman, Director General de Integrated Systems Europe (ISE)

DEBATE



El papel del canal en el nuevo escenario cloud, a debate



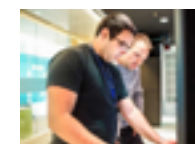
Conectividad, comunicación y colaboración, claves del trabajo del futuro

[NFON](#)

NO SOLO



ACTUALIDAD



Schneider Electric ayuda al partner a crear su oferta de servicios gestionados de energía



Wolters Kluwer facilita la toma de decisiones financieras con finsit



Esprinet potencia la digitalización en las pymes con el portal YourTechExperience



Tech Data colabora con varios fabricantes para promover la seguridad Zero Trust



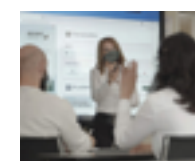
Arrow y ESIC se unen para impartir formación en transformación digital



V-Valley y HPE proporcionan soluciones paquetizadas de pago por uso



MCR consolida su oferta para empresas con las soluciones cloud de QNAP



Charmex apoya a ADAMS Formación en su apuesta por un modelo de enseñanza híbrido



# Rise Up. Reimagine. Ignite the Future.

ISE 2022 unites and inspires AV professionals to meet the latest challenges with innovative solutions. The future begins in Barcelona.

Fira de Barcelona | Gran Vía  
1-4 February 2022

A joint venture partnership of

**AVIXA** CEDIA™



 integrated  
systems  
europe

**Discover more**  
[iseurope.org](https://iseurope.org)





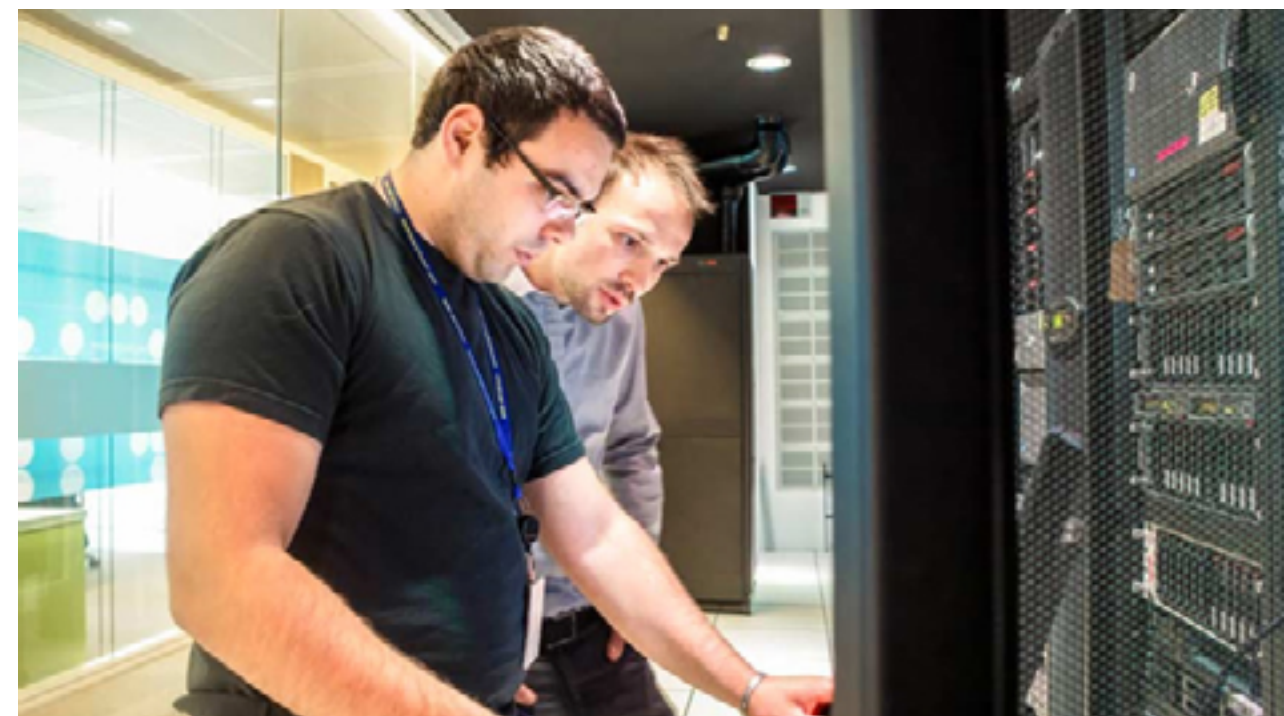
# Schneider Electric ayuda a los partners a crear su oferta de servicios de energía gestionados

**S**chneider Electric ha anunciado acuerdos con los mayoristas ALSO, Ingram Micro y Tech Data en Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Austria, para ayudarles a proporcionar una oferta pionera de servicios de gestión de la energía, Managed Power as a Service, para los partners del canal.

Managed Power as a Service da respuesta a algunos retos claves de los clientes, incluida la necesidad de visibilidad en tiempo real en sus tecnologías e instalaciones distribuidas críticas, un mayor acceso a un soporte TI experto y poder gestionar los costes de manera más efectiva. Además, proporciona una forma sencilla para que los partners de canal aborden un nuevo requisito del mercado para la protección de energía de backup en instalaciones Edge lejanas y ofrecen soporte TI, reduciendo los costes previsibles hasta un 59%.

A través de las condiciones financieras flexibles que ofrecen los partners de distribución que participan en esta colaboración, Managed Power as a Service proporciona una mayor fiabilidad de las TI, con herramientas avanzadas de monitorización y una protección completa del producto, por una tarifa mensual fácilmente gestionable. La solución incluye modelos de SAIs monofásicos APC Smart-UPS, con tarjetas de gestión de red preinstaladas para una monitorización remota segura; EcoStruxure IT, la solución de monitorización remota que proporciona datos de rendimiento en tiempo real, con recomendaciones proactivas y una visibilidad segura en cualquier lugar; y Servicios de Monitoring & Dispatch, que ofrecen un soporte IT experto 24/7, para minimizar los tiempos de inactividad y las interrupciones del negocio, a lo que se suman las condiciones de financiación flexibles por parte de los

mayoristas participantes, incluidos contratos a 1, 3 y 5 años. Los acuerdos están diseñados para ayudar a los usuarios finales a pasar de un modelo de inversiones basadas en CapEx a los modelos de OpEx, y para que los partners de canal pasen del modelo de negocio de ventas transaccionales a otro de ingresos recurrentes.



Disponible a través de ALSO, Ingram Micro y Tech Data, de momento en Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Austria, Managed Power as a Service combina hardware, software y servicios en una única solución que abre nuevas posibilidades de negocios para los partners TI y amplían sus capacidades de servicios.



## SERVICIO DE GESTIÓN DE ENERGÍA

“En Schneider Electric, llevamos mucho tiempo desarrollando tecnologías de Edge Computing y propuestas de servicios para ayudar a los partners a satisfacer las demandas de un entorno cambiante para los negocios”, asegura David Terry, VP IT Channels de Schneider Electric Europa. “Al colaborar con determinados mayoristas y obtener condiciones de pago flexibles, los partners pueden crear su propio Servicio de Gestión de Energía, aprovechando nuestro hardware SAI, nuestro software de monitorización remota y nuestras capacidades de servicio para todo el ciclo de vida, y proporcionar más valor a sus clientes y pasar de las ventas individuales en un modelo de servicio mensual predecible”.

El desarrollo de una oferta de Managed Power as a Service aumenta la previsibilidad de efectivo de los partners, al proporcionar más capacidades de servicio, así como un flujo de ingresos recurrente. La solución se basa en un enfoque de *pay-as-you-grow*, es decir, de pago en función del crecimiento, que proporciona a los clientes el acceso a la tecnología que necesitan ahora, junto con el soporte de servicio que desean.

Las opciones de financiación flexibles están disponibles en el Reino Unido, los Países Bajos, Alemania y Austria a través de ALSO, Ingram Micro y TechData. Managed Power as a Service estará disponible en otros países de Europa en los próximos meses. ■



## MÁS INFORMACIÓN

[ROOM2030 opta por soluciones de Schneider Electric para su habitación del futuro](#)

[Schneider Electric logra avances significativos en sus objetivos de sostenibilidad](#)

## Hacia las viviendas autosuficientes y sostenibles

Schneider Electric considera que la interoperabilidad es clave para lograr los hogares y edificios del futuro. Así, como miembro de la junta de la Alianza de Estándares de Conectividad (CSA), la compañía ha colaborado en el desarrollo del protocolo Matter, el estándar unificador del sector que busca simplificar las experiencias conectadas y brindar una mayor interoperabilidad a las viviendas e inmuebles inteligentes. Una vez aprobado, Schneider Electric ha anunciado una hoja de ruta sólida para el desarrollo de soluciones Smart Home compatibles con Matter. Al mismo tiempo, la compañía prevé conectar su ecosistema de hogar inteligente Wiser con los dispositivos compatibles con Matter.

La hoja de ruta de Schneider Electric hacia unas soluciones Smart Home compatibles con Matter incluye tres pasos.

El primero, innovar para crear productos de hogar inteligente conformes con dicho estándar, convirtiéndose así en una de las primeras compañías del mundo en ofrecer productos Matter nativos.

El segundo paso consiste en tender un puente para conectar los sistemas nuevos con los existentes. En este sentido, la gama Wiser garantiza el cumplimiento de Matter al tiempo que mantiene su conectividad nativa Zigbee. De esta manera, los nuevos dispositivos de la gama y los existentes se unirán al ecosistema Matter a través de los Wiser Hubs actualizados, garantizando un enfoque sostenible en el que la base instalada de dispositivos no quedará obsoleta con la llegada del nuevo estándar.

Finalmente, Schneider Electric abogará por una interoperabilidad más compatible

con Matter. La compañía es consciente de que facilitar esta interoperabilidad y fomentar el uso de productos entre los consumidores pasa por que todo el sector colabore para incluir Matter como estándar de conectividad en la Wiser App.



# Wolters Kluwer facilita la toma de decisiones financieras con finsit

**W**olters Kluwer Tax & Accounting anuncia la llegada a España de finsit, una solución de información financiera en la nube que simplifica el análisis de la información contable de las empresas para que los despachos profesionales puedan ofrecerles el mejor asesoramiento financiero: "Desde Wolters Kluwer trabajamos para ayudar a los profesionales a generar un impacto profundo cuando más importa. finsit es un ejemplo de ello, ya que ofrece la posibilidad de poner en valor el papel contable de los despachos profesionales para ayudar a las empresas a tomar decisiones con todos los datos presentados de una manera sencilla y eficiente", destaca Tomàs Font, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting España.

La solución, que Wolters Kluwer ya tiene implantada con éxito en Reino Unido, Suecia, Noruega y Dinamar-

ca, convierte la compleja información contable en elementos gráficos y visuales muy intuitivos que facilitan la toma de decisiones financieras sólidas y eficientes y permiten realizar un asesoramiento proactivo. El análisis de

la información contable que ofrece finsit incluye KPIs contables y financieros que permiten conocer el estado del negocio, tener una visión global y detallada de los datos, realizar comparativas para disponer de un análisis más profundo de la situación contable y financiera y realizar Informes periódicos personalizables para comprender mejor las perspectivas financieras de la empresa, todo ello dispo-



**La solución, que Wolters Kluwer ya tiene implantada con éxito en Reino Unido, Suecia, Noruega y Dinamarca, simplifica de forma gráfica y visual los datos contables, para que los despachos profesionales puedan ofrecer a sus clientes un servicio de asesoramiento de alto valor añadido.**

## Compromiso con la digitalización de las empresas gallegas

Wolters Kluwer Tax & Accounting en España y la Cámara de Comercio de A Coruña han renovado su acuerdo de colaboración con el objetivo de ayudar al tejido empresarial coruñés, especialmente a autónomos y pymes, en su transformación digital.

“Seguiremos trabajando de forma conjunta con la Cámara de Comercio para apoyar la transformación de las empresas de A Coruña, aportando nuestro liderazgo en el sector y ofreciendo nuestra

experiencia en soluciones de gestión”, señala Tomás Font, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España. “Tras la crisis generada por la pandemia, nos encontramos en un momento de incertidumbre en el que resulta más necesario que nunca estar al lado del tejido empresarial. Creemos e invertimos en tecnología que marca la diferencia, tecnología para el mundo real. Y vamos a trasladar este conocimiento a los autónomos

y pymes coruñeses que lo requieran”.

El desarrollo digital de las empresas coruñesas vendrá impulsado en los próximos meses por la inyección de los Fondos Europeos Next Generation EU. Para facilitar la participación de las empresas en la presentación de proyectos financiados con estos fondos, desde principios de año, la Cámara de A Coruña cuenta con un servicio que refuerza los canales de información y asesoramiento.

nible desde cualquier dispositivo y en cualquier momento y lugar.

Además, finsit permite mejorar la comunicación y relación del despacho profesional con sus clientes al trabajar de forma colaborativa, ya que las empresas pueden acceder a la solución online para consultar los mismos datos e informes en tiempo real. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[“Nos hemos convertido en agentes digitalizadores dentro de los Fondos NextGen”: Manel Peralta \(Wolters Kluwer\)](#)



[Wolters Kluwer reafirma su apuesta por la digitalización de las empresas andaluzas](#)



## IT TRENDS 2021. ASIMILANDO LA ACELERACIÓN DIGITAL



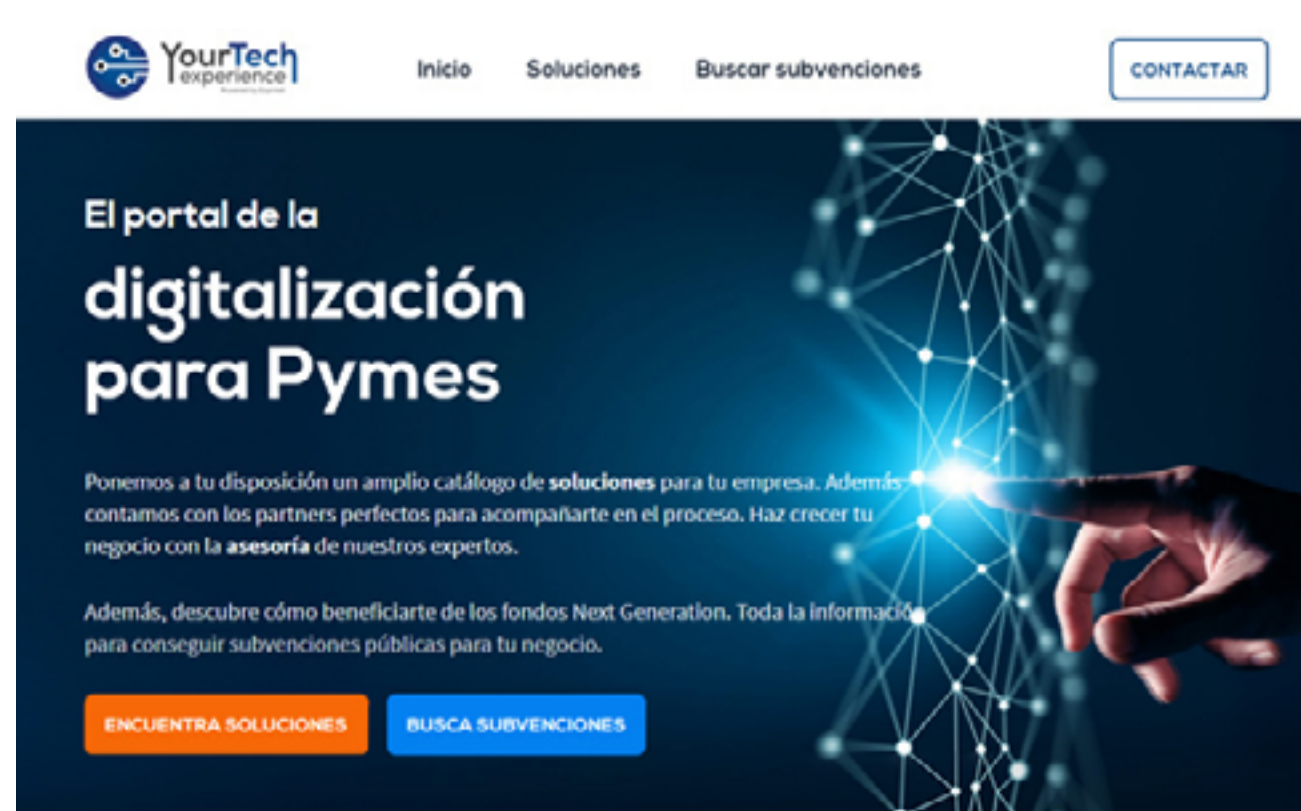
¿Qué tendencias tecnológicas dominarán en el año post-pandemia? ¿En qué áreas y tendencias TI se concentrarán las inversiones de las empresas? ¿Qué corrientes se desarrollarán en los próximos meses? ¿Qué objetivos se marcan los responsables de TI de las empresas españolas para este año 2021? En este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



# Esprinet potencia la digitalización en las pymes con el portal YourTechExperience

Como parte de sus esfuerzos por convertirse en la fuente de información de los partners, hace unos meses Esprinet ponía a su disposición un buscador y gestor de subvenciones para facilitarles el acceso a la información y gestión de estas ayudas públicas que llegarán dentro del programa Next Generation. Pues bien, ahora el mayorista avanza en su propuesta con el lanzamiento de YourTechExperience, su portal de digitalización para pymes, con un amplio catálogo de soluciones para la empresa, además de un buscador y gestor de subvenciones con toda la información de los fondos NextGen y otras ayudas relacionadas.

“Llevamos varios meses trabajando en una solución completa como es el portal YourTechExperience, donde hemos pretendido agrupar toda la información del mercado sobre los fondos Next Generation dentro de una misma herramienta dónde las pymes pue-



dan sentirse cómodas y encontrar a su disposición soluciones para su transformación, así como contacto con especialistas que les ayuden en todo lo necesario. Como ya comunicamos hace unos meses, hemos querido convertirnos en fuente de información, que los

distribuidores sepan que nos tienen a su disposición en todo el proceso desde la búsqueda de subvenciones hasta la tramitación y para ellos hemos incluido un buscador dentro del portal”, comenta Jose María García, Country Manager de Esprinet Ibérica.

Consultoría tecnológica, soluciones financieras y ayudas en fondos Next Generation y subvenciones son los pilares que dan contenido al portal.

“Lanzamos una plataforma innovadora con la cuál atraeremos pymes para que nuestros distribuidores puedan aprovechar todas las oportunidades que se presenten en el mercado”, afirma Jose María García, de Esprinet.

**PILARES CLAVE**

Consultoría tecnológica, soluciones financieras y ayudas en fondos y subvenciones son los pilares fundamentales que darán contenido a este portal pensando en las pymes y su transformación digital. "Somos conscientes del apoyo financiero que necesitan las empresas durante el trámite, por ello ofrecemos soluciones financieras para que esto no sea un obstáculo para la recuperación económica mediante la digitalización de las pymes", señala Isabel Monge, Credit & Control Director de Esprinet Ibérica.

Esprinet considera que la recuperación económica ha de hacerse de forma responsable y segura, por lo que desde muchas áreas se está trabajando en maneras de colaboración que ayuden a aprovechar la oportunidad que brindan estos fondos europeos y que traerán buenos resultados.

"Con el apoyo de los principales fabricantes del sector, queremos poner nuestro granito de arena en la recuperación económica del país aprovechando los Fondos Next Generation. Lanzamos una plataforma innovadora con la cuál atraeremos pymes para que nuestros distribuidores puedan



aprovechar todas las oportunidades que se presenten en el mercado. Será un *win to win* para todas las partes involucradas", añade García. "Esta recuperación depende de todos nosotros, por eso desde Esprinet queremos colaborar en la medida de lo posible en la transformación y digitalización de las empresas. Nos ponemos a disposición de quién así lo necesite para ayudarle y colaborar juntos". ■

**MÁS INFORMACIÓN**

[Esprinet finaliza el primer semestre con un crecimiento del 22%](#)



[Esprinet Ibérica facilita a su canal el acceso a subvenciones y ayudas públicas](#)

**Esprinet: Great Place to Work**

Fruto de sus esfuerzos por garantizar la satisfacción y el bienestar de su personal, Esprinet ha recibido la certificación Great Place to Work, concedida por el Great Place to Work Institute, sociedad que premia a las mejores empresas para trabajar en el mundo. El reconocimiento constituye una confirmación para las sociedades italianas del grupo, mientras que es la primera vez que se concede a las españolas y portuguesas.

Esprinet también ha sido considerada este año un lugar de trabajo excelente. Así lo piensa el 81% de los empleados del grupo. El Trust Index, el indicador que mide el nivel de confianza según

la relación con la dirección, la colaboración con los compañeros y el orgullo por el propio trabajo, ha alcanzado el 84% en Italia y el 70% en España y el 86% en Portugal.

Los planes de formación profesional es lo que más valoran las personas que trabajan para el grupo Esprinet. El 90% confirma que tiene a su disposición los recursos para desarrollar mejor su propio trabajo. También se ha elogiado el buen ambiente de la empresa, además de la cultura organizativa basada en los valores compartidos y en iniciativas de bienestar para favorecer el equilibrio entre la vida personal y profesional.

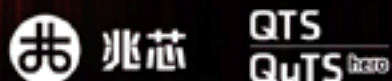




Diseñado para pequeñas y medianas empresas

# TVS-675

Asequible NAS 2,5GbE de 8 núcleos, que admite almacenamiento en caché SSD NVMe/SATA M.2, expansión PCIe, pantalla 4K y HDMI



### Cambie de sistema operativo para una óptima integridad y fiabilidad de los datos

Disfrute del poderoso sistema operativo QTS, basado en aplicaciones, para todas sus tareas de copia de seguridad, virtualización y multimedia, o utilice QuTS hero, basado en ZFS, para garantizar la protección e integridad sin concesiones de sus datos empresariales.



### Obtenga los beneficios de rendimiento de Caché de SSD M.2

Instale unidades SSD M.2 PCIe NVMe Gen 3 x1 de alto rendimiento o unidades SSD M.2 SATA 6Gb/s económicas en las ranuras SSD M.2 dedicadas y configure el almacenamiento en caché de las SSD para mejorar la E/S aleatoria y reducir la latencia.



### Agilice las transferencias de archivos grandes y edición de vídeo con 2,5GbE

El TVS-675 viene con dos puertos RJ45 de 2,5 GbE que pueden ofrecer hasta 5 Gbps (con Port Trunking) para sobrecargar el uso diario y potenciar las aplicaciones que requieren mucho ancho de banda.



### Amplíe la funcionalidad del NAS con Ampliación PCIe

El TVS-675 viene con dos ranuras PCIe Gen 3 que permiten instalar adaptadores de 2,5/5/10GbE, tarjetas QM2 o tarjetas de expansión de almacenamiento QXP.



# QTS 5.0

Seguridad de los datos reforzada para proteger sus archivos digitales



QTS 5.0 se basa en sus sólidos cimientos con un núcleo del sistema actualizado y una interfaz de usuario optimizada, seguidos de medidas de seguridad mejoradas para proteger sus activos digitales, un rendimiento del sistema mejorado para agilizar sus aplicaciones y un aprendizaje automático de IA integrado para reforzar el reconocimiento de imágenes y la predicción de fallos de la unidad. Con funciones de vanguardia para afrontar el reto de los rápidos cambios tecnológicos, QTS 5.0 le ofrece seguridad de datos, potencia e inteligencia.



### Mayor seguridad

Admite TLS 1.3, actualiza automáticamente el QTS y las aplicaciones, y proporciona claves SSH para la autenticación con el fin de asegurar el acceso al NAS.



### Soporte para WireGuard VPN

El nuevo QVPN 3.0 integra el ligero y fiable WireGuard VPN, proporcionando a los usuarios una conectividad segura y una interfaz fácil de usar.



### Caché de las SSD NVMe

El nuevo kernel mejora el rendimiento y la utilización de las SSD NVMe. Cuando se activa la aceleración de la caché, el almacenamiento SSD se puede utilizar de forma más eficiente.



# Tech Data colabora con IBM, RSA, VMware y Wallix para promover la seguridad Zero Trust

**T**ech Data España, una compañía TD SYNnex, organizó el pasado 14 de octubre, en colaboración con cuatro de sus principales fabricantes de soluciones de ciberseguridad (IBM, RSA, VMware y Wallix), una jornada centrada en el enfoque Zero Trust. Este concepto creado por Forrester en 2010, se apoya en la idea de que, por defecto, las organizaciones no deberían confiar en ninguna entidad interna o externa que esté dentro o fuera de su red o perímetro. Pues bien, Zero Trust se ha convertido en una estrategia clave para muchas empresas a la hora de hacer frente a la creciente escalada de ataques y ciberamenazas.

Gabriela Mas, responsable de Canal de IBM Seguridad, fue la encargada de abrir la jornada "Cómo ayudar a nuestros clientes en la adopción de Zero Trust Security" con la ponencia "Protección de identidades y datos: Estrategia Zero Trust de IBM". Le siguió Ruben Espinosa, Consultant Field Marketing, de RSA, con la charla "Zero Trust: De la Gestión



de Identidades a la Confianza Total", y Javier Cazaña, Regional Sales Manager Iberia de VMware Carbon Black, con su presentación "Zero Trust-la seguridad intrínseca del futuro". Por último, Guillaume Pillon, Business Developer Iberica & LATAM en Wallix, intervino con la

ponencia "Conseguir el 'Zero Trust' con la gestión de accesos privilegiados".

"El mercado de seguridad es cada vez mayor y representa una de las líneas de negocio con mayor potencial de crecimiento para el canal, como lo corroboran los estudios de consultoras como IDC, que prevé

**En un webinar celebrado el pasado mes de octubre, Tech Data y sus proveedores hablaron de Zero Trust, como estrategia clave para hacer frente a la creciente escalada de ataques y ciberamenazas. El objetivo es que los partners estén más preparados y formados para atender y ayudar a sus clientes, y aprovechar las oportunidades de negocio que se presentan.**

que llegue a alcanzar en este año 2021 los 1.300 millones de euros”, comenta Santiago Méndez, director de Advanced Solutions en Tech Data Iberia. “La ciberseguridad está forzando a las empresas a realizar toda una serie de cambios permanentes en su arquitectura e infraestructura TI, procesos de negocio y modelos de trabajo. Desde Tech Data ayudamos a nuestros partners a estar mejor preparados, más informados y mejor formados para atender y ayudar a sus clientes y aprovechar las oportunidades de negocio que se presentan”.

Entre otras iniciativas en el campo de la ciberseguridad, Tech Data cuenta con el programa Digital Security Practice Builder para ayudar a los partners del canal a definir lo que necesitan para establecer una práctica de ciberseguridad que ofrezca a sus clientes soluciones únicas, asequibles y con valor añadido. ■

## MÁS INFORMACIÓN

[Tech Data suministrará las soluciones de ciberseguridad para IoT de Cynerio](#)

[SYNNEX Corporation y Tech Data se fusionan creando la nueva TD SYNNEX](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## Hacia el espacio de trabajo digital con Awingu

Tech Data, una compañía TD SYNNEX, ha alcanzado un acuerdo con Awingu por el que empezará a distribuir sus soluciones de espacio de trabajo digital unificado en España y Portugal.

Awingu es un espacio de trabajo integrado que per-

mite acceder a los archivos y aplicaciones de la empresa de forma remota y segura desde cualquier lugar, en cualquier momento, desde cualquier dispositivo, sistema operativo o navegador. Para ello, se implementa como un dispositivo virtual en todos los hipervi-

sores comunes y se conecta con protocolos estándar a los activos de TI existentes. Para los usuarios finales, todo está disponible en un navegador a través del espacio de trabajo en línea de Awingu, sin necesidad de instalar agentes, complementos, etc.



## INFORME: HACIA LA EMPRESA HIPERINTELIGENTE



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



# Arrow Electronics y ESIC se unen para impartir formación en transformación digital

**A**rrow Electronics y ESIC Business & Marketing School han unido fuerzas para desarrollar el Programa 'Arrow Senior Management Program en Transformación Digital', dirigido a formar a los proveedores y socios de canal de Arrow en el desarrollo e implementación de las últimas tecnologías y los procesos de transformación digital más innovadores. La inauguración del programa ha contado con la participación de Iñaki López, director general del negocio de Enterprise Computing Solutions de Arrow en España y Portugal; y de Enrique Benayas, director de ESIC Corporate Educativo.

"Para Arrow es un privilegio contar con ESIC ya que encontramos muchas sinergias, especialmente, en la visión de negocio", comentó Iñaki López. "Esta formación, en la que vamos a reunir a una serie de directivos de nuestra compañía especializados en diferentes áreas de negocio con profesionales de nuestros proveedores y clientes, nos



De izquierda a derecha: Enrique Benayas, director de ESIC Corporate Educativo; e Iñaki López, director general del negocio de Enterprise Computing Solutions de Arrow en España y Portugal.

Dirigido a los proveedores y socios de canal de Arrow, el Programa "Arrow Senior Management Program en Transformación Digital" alternará las sesiones presenciales en grupos reducidos con masterclass impartidas por Citrix, Fortinet, Microsoft y NetApp. El objetivo es ayudarles a afrontar los retos y nuevas tendencias en la digitalización de las organizaciones.



va a permitir aunar dentro de estas salas el mejor conocimiento para trabajar sobre las mejores soluciones de futuro de la mano del profesorado de ESIC”.

“En ESIC Corporate Education, nuestra misión es acompañar a la reinención y la transformación de las compañías a través de la capacitación de su talento, por ello, es un orgullo ser el partner de formación de una compañía líder en el ámbito internacional de distribución de soluciones tecnológicas como es Arrow”, añadió Enrique Benayas.

### PROYECTO MODULAR

Se trata de un proyecto de formación modular de 40 horas que pone el foco en el ecosistema de la Economía Digital, el conocimiento de las nuevas tecnologías (blockchain, IoT, big data, machine learning...), su impacto en el negocio y en la experiencia de cliente, los

procesos de innovación, la gestión de las operaciones en entornos digitales y la identificación de oportunidades en la cadena de valor, entre otras disciplinas. En él se alterarán las sesiones presenciales en grupos reducidos con una serie de masterclass impartidas por los proveedores Citrix, Fortinet, Microsoft y NetApp.

Además de impulsar la innovación, el emprendimiento y las sinergias empresariales y tecnológicas entre Arrow, sus proveedores y partners de canal, esta formación permitirá a sus participantes seguir desarrollando sus conocimientos y habilidades estratégicas en los procesos de transformación digital empresariales en constante evolución. El aprendizaje continuado sobre las últimas tendencias y retos en digitalización también les ayudará a potenciar las ventas y sus objetivos de negocio. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Arrow Electronics registra un volumen de ingresos récord de 8.560 millones](#)



[Arrow refuerza su portfolio de soluciones integrales de ciberseguridad con Skybox](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## Más cerca de la nube pública con Scaleway

Arrow ha firmado un acuerdo paneuropeo con Scaleway, por el que sus soluciones de nube pública estarán disponibles a través de ArrowSphere.

Scaleway permite crear, desplegar y escalar infraestructuras de nube pública, ayudando a las empresas a probar, ensayar y desarrollar en entornos asequibles, con acceso a más de 40 servicios cloud. La compañía ofrece su propio software de orquestación de recursos de computación para proporcionar a los clientes una mayor flexibilidad, permitiéndoles elegir las mejores regiones europeas para desplegar recursos cloud a través de la interfaz de usuario/API de Scaleway, construyendo entornos y aplicaciones multirregionales y de alta disponibilidad.

La plataforma ArrowSphere ayuda a los partners de canal a gestionar, diferenciar y escalar su negocio cloud. En el marketplace se incluyen todos los proveedores hiperescalares principales, así como ofertas de IaaS, PaaS, SaaS y de software cloud, tanto públicas como privadas, proporcionando una gestión del ciclo de vida de la nube de principio a fin con funciones como aprovisionamiento automatizado, integración de toda la facturación, elaboración de informes y análisis predictivo. ArrowSphere también ofrece DevOps integrados y un marketplace personalizable (My Cloud Portal), que permite al partner ofrecer un mejor servicio a sus clientes finales, facilitando las transacciones de sus clientes de forma autónoma.







# El portal de la digitalización para Pymes

Ponemos a tu disposición un **amplio catálogo de soluciones** para tu empresa. Además, contamos con los partners perfectos para acompañarte en el proceso. Haz crecer tu negocio con la asesoría de nuestros expertos.

Descubre cómo beneficiarte de los fondos Next Generation. Toda la información para **conseguir subvenciones públicas** para tu negocio.



CONSULTORÍA  
TECNOLÓGICA

IMPLANTACIÓN  
DE SOLUCIONES



FORMACIÓN  
Y CURSOS

AYUDA EN FONDOS  
Y SUBVENCIONES



Visita nuestra web: [www.yourtechexperience.com](http://www.yourtechexperience.com)  
Para más info: [yourtechexperience@esprinet.com](mailto:yourtechexperience@esprinet.com)



# V-Valley y HPE proporcionan soluciones paquetizadas de pago por uso

En su afán por acelerar la transformación digital de sus partners y ofrecerles herramientas personalizadas para sacar el máximo partido a la nube, HPE y V-Valley han lanzado un paquete exclusivo de soluciones en las que se combina hardware, software y servicios, bajo un formato de servicio en la nube totalmente adaptado a las necesidades concretas de cada cliente. Con este lanzamiento, los partners podrán disfrutar de las ventajas que ofrece la nube de manera personalizada y ajustada a sus requerimientos.

En una primera fase, los partners podrán acceder a un pack de tres soluciones con cinco configuraciones diferentes que pueden ser enriquecidas con los servicios ofrecidos desde V-Valley, de manera que cada partner podrá personalizar su propia solución en función a su perfil y requerimientos, otorgándole una gran ventaja

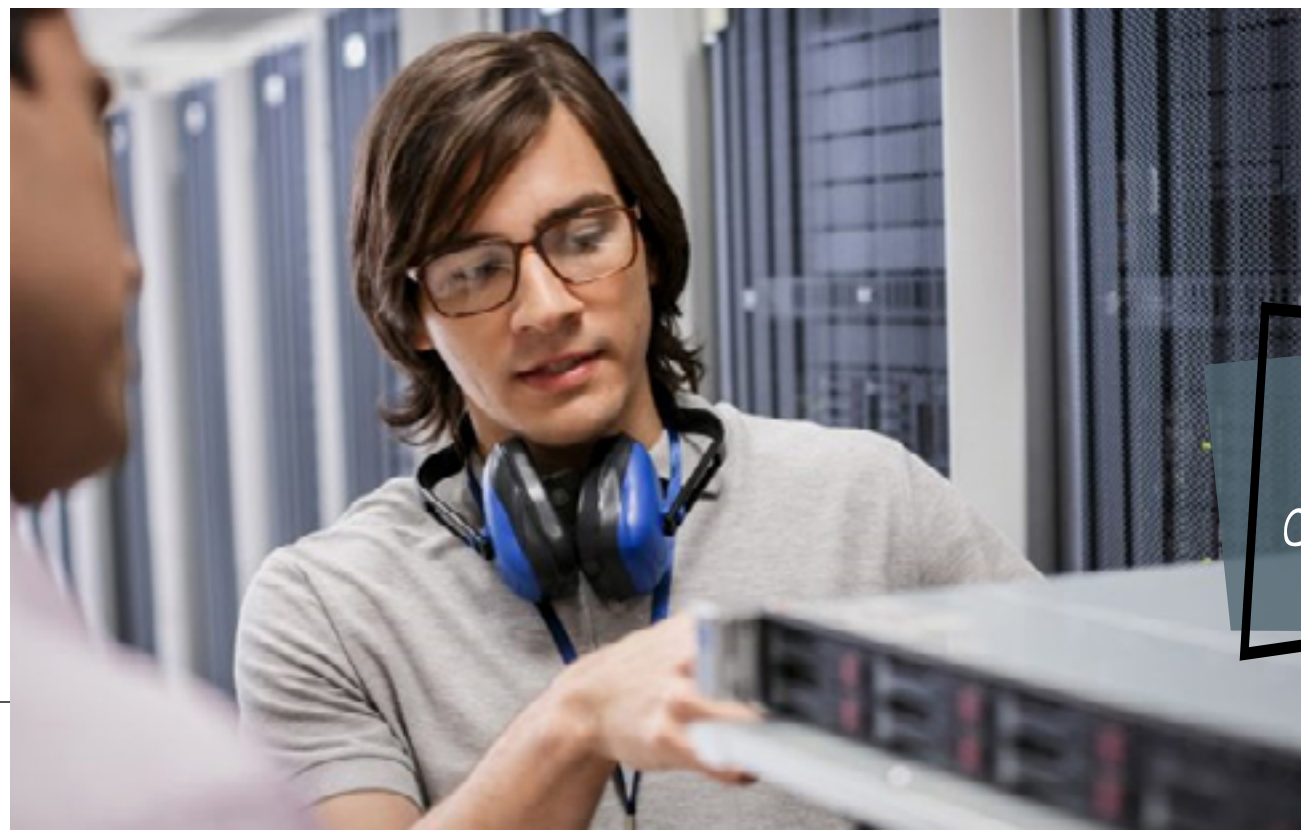
competitiva de cara a sus clientes finales. Estas soluciones son:

**1 Compute As a Service on premise en pago por uso**, con opciones de procesadores Intel o AMD. Apropriada para ROBO, VDI y cargas de trabajo de virtua-

lización centradas en cómputo, sistemas de prueba y desarrollo, dispositivos de seguridad de centros de datos, prueba y desarrollo de aplicaciones HPC.

**2 Storage As a Service on premise en pago por uso**, con opciones de alma-

A través de HPE GreenLake, y con los servicios y soluciones de V-Valley, los partners podrán acceder a un pack de tres soluciones con cinco configuraciones diferentes con las que agilizar su salto a la nube, y que podrán personalizar en función de su perfil y requerimientos. Este catálogo de soluciones se irá incrementando de manera continua.



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





cenamiento AFA o híbrido. Diseñado para cargas de trabajo de producción que no son de misión crítica con requisitos de alto rendimiento, como bases de datos, granjas de contenedores, cargas de trabajo mixtas, prueba/desarrollo, granjas de máquinas virtuales, VDI.

**3 dHCI As a Service on premise en pago por uso.** La solución dHCI fue premiada en el Vmworld 2020 en la categoría de mejor

solución de virtualización e infraestructura en la nube. Este catálogo de soluciones se irá incrementando de manera continua para ofrecer paquetes personalizados a los partners. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[V-Valley distribuye las soluciones de sandboxing de ciberseguridad de VMRay](#)

## Reconocido como Mejor Mayorista en España por Context

V-Valley se ha hecho con siete de los diez premios que otorga Context en su encuesta anual ChannelWatch en España, incluyendo el reconocimiento de Mejor Mayorista del año. Los distribuidores han otorgado su confianza al mayorista dándole la máxima puntuación.

Concretamente, el negocio especializado en Advanced Solutions del Grupo Esprinet ha obtenido los premios de Mayorista del Año, mejor Mayorista de Valor Añadido, mejor Mayorista Cloud, mejor Mayorista de Servicio al Cliente, mejor Mayorista de Ciberseguridad, mejor Mayorista de Comunicaciones Unificadas y mejor Mayorista Soluciones AV. Estos resultados ponen de manifiesto la buena acogida del proyecto de V-Valley para centralizar la distribución de valor



añadido, ofreciendo una propuesta de XaaS de última generación y seleccionando e introduciendo al mercado soluciones dirigidas a ayudar a las compañías en el crecimiento tecnológico y su transformación digital: desde soporte preventa hasta postventa, incluyendo la transferencia tecnológica y las instalaciones específicas de formación y testeo de tecnologías.

## Junto a Hornetsecurity y partners expertos en seguridad cloud

Ante el aumento de los ataques a través de la red, Hornetsecurity, de la mano de su mayorista V-Valley, ha organizado una sesión práctica con sus partners donde se han puesto en común los puntos más importantes en materia de ciberseguridad, para proteger y recuperar los datos de sus clientes ante el aumento del riesgo de ciberataques.

Durante la presentación, Hornetsecurity simuló un ciberataque de phishing y ransomware a Microsoft 365, para que los asistentes pudieran comprobar de primera mano el impacto que puede llegar a tener un ataque de este calibre en los datos de sus clientes. Manuel Achaques, Presales Consultant de Hornetsecurity, fue el encargado de dar a conocer la facilidad que tienen los hackers para acceder a los datos de sus víctimas y la importancia de proporcionar a los clientes, servicios integrales de backup y recuperación tanto para Microsoft 365 como para sus endpoints. Y es que, cuando un ataque de este tipo sucede en una

organización, ésta no pierde únicamente la información crítica para su negocio, sino que además su imagen se ve afectada negativamente delante de sus clientes al mostrar la debilidad ante la protección de los datos.

Tras la demostración, Hornetsecurity presentó sus novedades en soluciones de prevención de ataques y backup. En particular su solución 365 Total Protection Enterprise Backup, capaz de cubrir todos los aspectos de seguridad de correo y backup para Microsoft 365. Se trata de una solución de copia de seguridad y recuperación robusta y fiable que cubre los buzones de correo, los chats de Teams, las cuentas empresariales de OneDrive, SharePoint y los endpoints del usuario basados en Windows on-premise y en itinerancia, de manera que los usuarios tengan una única suite de seguridad de correo y backup, todo en uno, basada en la nube, que les proteja de amenazas tales como phishing, ransomware y de la pérdida de datos.



# MCR consolida su oferta para empresas con las soluciones cloud de QNAP

**M**CR refuerza su catálogo de la marca QNAP con la incorporación de sus soluciones de gestión de datos en la nube. En virtud del acuerdo firmado, MCR se centrará en promover las soluciones corporativas de un fabricante que ya formaba parte de su catálogo en otros segmentos de mercado, dando así un nuevo paso adelante en su estrategia centrada en ofrecer al canal una solución Enterprise integral.

Como explica Pedro Quiroga, CEO de MCR, "desde hace ya varios años, QNAP ha formado parte del portfolio de MCR con sus soluciones de almacenamiento. Ahora integramos también su oferta de servicios en la nube para ofrecer a nuestros clientes una solución de vanguardia para la gestión y protección de datos corporativos".

La oferta de QNAP que ya formaba parte del portfolio de MCR, y que ahora pasa a ser distribuida por su división Enterprise, abarca soluciones de almacenamien-

to y backup en respuesta a los nuevos entornos híbridos. La oferta incluye desde NAS empresariales y sistemas para pymes, hasta soluciones avanzadas como sistemas de almacenamiento de datos en frío. En cuanto a soluciones de redes, la oferta incluye routers, switches,

equipos locales de virtualización y plataformas de orquestación, entre otros. La oferta se completa con productos como tarjetas de interfaz y aceleradoras, sistemas DAS, dispositivos de videovigilancia y una amplia gama de soluciones de videoconferencia.



**La oferta de QNAP que ya formaba parte del portfolio de MCR, y que ahora pasa a ser distribuida por su división Enterprise, arranca con soluciones de almacenamiento y backup, a la que se suma la tecnología NAS for Enterprise. El mayorista avanza así en su estrategia centrada en ofrecer al canal una solución empresarial integral.**



**NAS FOR ENTERPRISE**

Por su parte, la gama de soluciones de QNAP que ahora se añade al catálogo de MCR es la tecnología NAS for Enterprise, que arranca con el sistema TS-hx86, un NAS económico de 4 puertos basado en procesadores Intel Xeon D con 2.5GbE y soporte para ZFS, y los modelos TS-1886XU-RP y TS-h1886XU-RP, que ofrecen una solución NAS de bajo coste para aplicaciones empresariales de virtualización y uso intensivo de datos.

La gama media está compuesta por las series TS-x83XU y TS-hx83XU-RP, con procesador Intel Xeon E de tipo servidor y memoria ECC, que ofrecen expansión PCIe para tarjetas gráficas; la serie TVS-hx88X, con procesador Intel Xeon W, que incorpora tarjeta de expansión Thunderbolt 3 y que cuenta con una versión All-Flash, el TS-h3088XU-RP (QuTS hero all-flash); y el modelo TS-h2490FU, que aporta conectividad NVMe para un alto rendimiento y una

latencia ultra baja. En cuanto a la gama alta, la oferta de QNAP incluye NAS de doble controladora como los modelos ES-1686dc y ES-2486dc, dotados de procesadores Xeon duales para una elevada disponibilidad y un tiempo de inactividad prácticamente nulo. ■

## La gama de **soluciones de QNAP** que ahora se añade al **catálogo de MCR** atiende a la **tecnología NAS for Enterprise**, y cuenta con soluciones en **gama de entrada, media y alta**

### QuTScloud

El producto estrella de la tecnología NAS for Enterprise es la plataforma QuTScloud, que, complementada por diversos servicios cloud, permite disfrutar de todas las ventajas de los sistemas NAS de QNAP sin requisitos adicionales de hardware o mantenimiento. El usuario sólo ha de instalar e iniciar el sistema en sus nubes públicas para disfrutar de una gestión de archivos flexible. QuTScloud cuenta con una versión para entornos de nube privada (NAS virtual), adecuada para empresas y grupos de trabajo, que se puede implementar en máquinas virtuales que se ejecutan en los centros de datos locales.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



GRUPO MCR



#### MÁS INFORMACIÓN



[MCR consolida su oferta de networking empresarial con Zyxel](#)



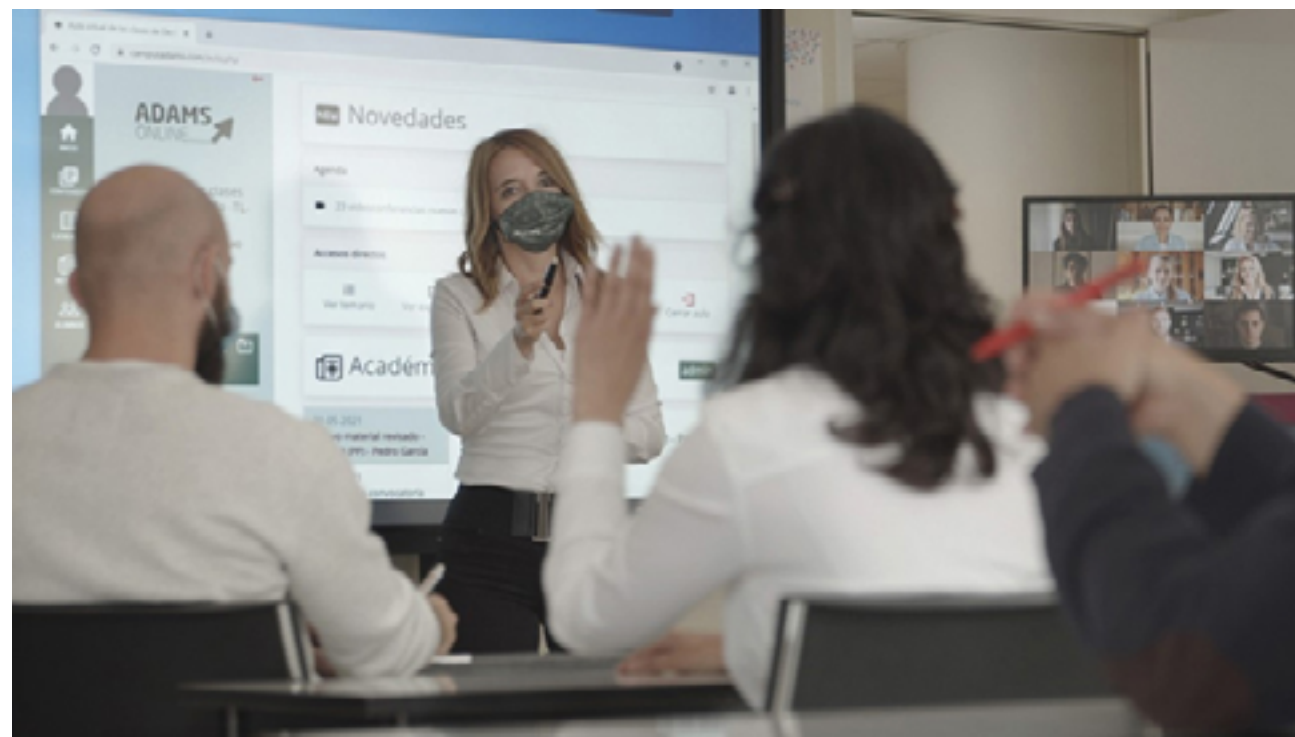
[MCR incorpora los productos de ESET a su portfolio de soluciones Enterprise](#)

# Charmex apoya a ADAMS Formación en su apuesta por un modelo de enseñanza híbrido

**A**DAMS Formación es una academia y editorial que acoge cada año a más de 90.000 alumnos que se forman en oposiciones, Formación para el Empleo, cursos profesionales y formación para empresas, para lo que cuenta con una plantilla de más de 400 profesionales ubicados en diez centros en España y uno en Ciudad de México.

La empresa nació en 1957 editando textos legales comentados y enseguida entró en el sector de la formación por correspondencia. A principios de los años 60, incorporó las clases presenciales y desde hace 20 años ofrece también formación online, a través de su propio campus virtual, lo que le permite cualificar profesionalmente a más personas.

ADAMS siempre se ha caracterizado por adaptarse a las necesidades de sus alumnos, por lo que este año ha imple-



mentado en sus aulas las clases híbridas o semipresenciales, que permiten la formación en presencia y en remoto simultáneamente, sin importar el lugar donde se encuentre el alumno. Como señala Ana

Iglesias, directora Pedagógica de ADAMS, esta nueva modalidad "supondrá un desafío a la hora de conseguir que la experiencia de aprendizaje del alumno sea la misma independientemente de donde

Con la asesoría e integración de Global TV y el suministro de Charmex, en el verano de 2019 la empresa de formación emprendió un proceso de modernización de sus equipos tecnológicos. Actualmente, ADAMS tiene instalados 100 monitores interactivos y ya cuenta con más de 50 aulas con equipamiento de formación híbrida.



esté, poniendo a su disposición todas las herramientas formativas que tenemos en nuestra mano”.

### TRABAJO COLABORATIVO

Con la asesoría e integración de Global TV y el suministro de Charmex, en el verano de 2019 comenzó un proceso de modernización de sus equipos tecnológicos, con la inclusión de monitores interactivos y soportes Clevertouch V. Ya en 2021 Adams Formación ha apostado por un modelo híbrido en las clases pre-

senciales, incorporando videoconferencia profesional con barras de Poly Studio, y monitores Samsung de 43 pulgadas con soportes para pared de Traulux, que permiten a los alumnos presenciales y al docente ver a todos aquellos estudiantes que están a distancia a través de videoconferencia. “Actualmente, tenemos instalados 100 monitores interactivos y ya contamos con más de 50 aulas con equipamiento de formación híbrida”, explica Juan José Taguas, director de Sistemas de Información en ADAMS.

La solución diseñada para ADAMS Formación está pensada para que los alumnos a distancia puedan seguir la clase como si estuvieran en el aula, y se utiliza tanto en las clases de preparación de oposiciones, como en las de Formación para el Empleo y formaciones para empresas. El sistema permite que, el profesor o ponente esté siempre en el encuadre gracias la función de seguimiento automático del moderador, que puede usarse sin instalar ningún controlador o software adicional.



## Monitores interactivos Traulux en la academia Maxus

Ubicada en Barakaldo (Bizkaia), la academia de idiomas Maxus Formación es un centro examinador de la certificación Oxford Test of English, que ofrece clases presenciales y online a alumnos de todas las edades, desde niños de 3 años hasta adultos, y formación en inglés para empresas. “Somos un centro de formación ‘glocalizado’, pensamos globalmente pero actuamos localmente. Queremos que la comunidad en la que residimos se capacite para el futuro, que mejore, avance; y que nuestras empresas innoven y salgan al exterior”, explica el director del centro, Max Minicucci.

Desde que abrió sus puertas en 2013, tras detectar la necesidad de una enseñanza de inglés centrada en la satisfacción del alumnado, Maxus ha apostado por la innovación, una apuesta que le ha llevado este verano a actualizar el equipamiento de todas sus clases. Con el asesoramiento del integrador AV Dinof y el suministro de Charmex, decidió cambiar sus antiguos proyectores por monitores interactivos Traulux TLM80 de 75’ y 65’, que son usados como pizarra y herramienta para digitalizar la enseñanza del inglés, y altavoces Poly Sync 20, que sirven como apoyo a los estudiantes para escuchar las clases en remoto.

En Maxus, enseñan bajo una metodología comunicativa que sigue el principio de la comunicación, por medio de la cual, todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se lleva a cabo por la comunicación directa. “Los contenidos se imparten según los intereses del alumnado, siendo el protagonista de todo el aprendizaje y el docente su principal apoyo. Con este tipo de metodología, los alumnos comprenden que es bueno equivocarse, ya que por medio del error aprenderán a formar las frases y a expresarse de manera correcta y esto les ayuda a ser conscientes del avance que hay en su aprendizaje”, señala el director. “En todas las clases contamos con

una pantalla táctil y todos los teachers están entrenados para su uso con la metodología comunicativa. Cualquier alumno que tenga clase de inglés en Maxus, tiene acceso a esta tecnología innovadora”.

Desde la implantación de los monitores Traulux han readaptado su metodología comunicativa para digitalizar todas las actividades que realizan en clase. Como por ejemplo, juegos de simulacros o role playing, trabajos en parejas, juegos o intercambio de idiomas; centrándose siempre en actividades que fomenten la comunicación o la conversación en el idioma que esté aprendiendo el alumnado.

Gracias a las barras de videoconferencia Poly Studio, con tecnología NoiseBlock, que elimina de forma inteligente los ruidos molestos de fondo, y con Acoustic Fence, que bloquea las conversaciones ajenas dentro del espacio definido, todos pueden escuchar y ser escuchados con claridad durante la sesión. Los estudiantes que están fuera del aula pueden ser vistos durante la clase a través de los monitores Samsung de 43 pulgadas que se han instalado a los latera-

les del salón. Además, para mejorar la interacción entre los docentes y todos los alumnos, los monitores interactivos Clevertouch V 4K aportan colaboración en las clases. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Charmex lanza nuevas pantallas LED para instalaciones fijas de su marca Traulux](#)



[Charmex dota a los Salesianos de Horta de tecnología audiovisual avanzada](#)

## Mejor mayorista para Poly

La firma Poly ha reconocido a Charmex como su "Mejor mayorista del año fiscal 2021" en Iberia, una mención fruto de la buena labor desarrollada, su especialización en la tecnología y el crecimiento en la cuota de mercado. Y es que, con más de 20 años de experiencia en el sector, Charmex forma a sus distribuidores de forma continua y les asesora para ofrecer la

solución idónea en cada caso, consciente de que un buen asesoramiento es la clave.

La videoconferencia profesional ha vivido su mayor evolución en los últimos tiempos, y con la coyuntura actual la demanda se ha acelerado de forma exponencial, siendo cada vez más las compañías e instituciones que valoran las numerosas ventajas de dicha tecnología, que ha



permitido incrementar los resultados de las empresas y la calidad de vida de los empleados. Poly es fabricante de una amplia gama de productos que

se adaptan a las necesidades de una variedad de usuarios, y dispone desde soluciones de videoconferencia para diferentes tipos salas de reunión

o aulas de formación, hasta equipos para uso personal, que facilitan la colaboración en entornos donde crecen los puestos de trabajo híbridos.



## 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.







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

# KIOXIA

# Comparte tu mundo



**TransMemory U365**

# Las compañías aumentarán hasta un 15% sus inversiones en digitalización

En toda Europa existe una creciente necesidad de reestructuración y transformación, especialmente en las industrias que se han visto más afectadas por la pandemia.

Las prioridades de las empresas pasan por desarrollar nuevos modelos de negocio, rediseñar sus estrategias, crecer orgánicamente en nuevos mercados e invertir en nuevas capacidades.



La crisis económica provocada por la COVID-19 está impulsando las transformaciones empresariales y se atisba un fuerte incremento de esta actividad en el corto y medio plazo. Según el informe Restructuring for Growth, elaborado por Strategy&, la consultora estratégica de PwC, el 80% de los directivos tiene previsto reorganizar, en los próximos tres años, la forma en la que funcionan y se organizan sus compañías.

Las reorganizaciones tienen dos grandes objetivos: crear nuevos modelos de negocio digitales y hacer más resistentes las cadenas de suministro y la operativa de las empresas ante futuras crisis venideras. En ese contexto, las compañías esperan aumentar entre un 10% y un 15% sus inversiones en digitalización, ciberseguridad y en las áreas de ventas para impulsar el crecimiento de sus ingresos. Mientras un 25% de las empresas ya han empezado a reorganizar sus negocios, muchas otras están todavía en una fase inicial de análisis.

Las prioridades estratégicas de las empresas, ahora y en los próximos meses, pasan por desarrollar nuevos modelos de negocio (51%), rediseñar sus estrategias (37%), crecer orgánicamente en nuevos mercados (28%), invertir en nuevas capacidades (27%) y dibujar el modelo operativo futuro de las compañías (23%).

### PRIORIDADES DE INVERSIÓN

Estos procesos de transformación van a suponer un cambio significativo en las prioridades de inversión de las compañías y sus centros de coste. Podrían conllevar reducciones de plantilla y ajustes presupuestarios pero limitados a aquellas funciones consideradas como menos críticas para el futuro. Las compañías tienen previsto reducir costes entre un 4% y un 11% de media en este tipo de funciones.

Los directivos son optimistas acerca de la evolución de la coyuntura internacional en los próximos doce meses: el 60% espera que las condiciones económicas mejoren. Además, un 50% prevé que sus compañías incrementen los ingresos en 2021 y proyectan un crecimiento acelerado en el futuro, aunque temen no poder capturar todas las oportunidades con las estructuras y los modelos actuales.



“La visión de las empresas sobre la transformación empresarial parece estar cambiando. De ser percibida como un asunto reactivo asociado a reestructuraciones traumáticas, a convertirse en casi una obligación para aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que ya se están presentando. Las empresas españolas no son una excepción. Al contrario, la demanda de servicios y de soluciones de negocio integradas que posibilitan acelerar la captura de valor no hace más que aumentar”, explica Bernat Figueras, socio responsable de Strategy&. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Cómo transformar la innovación empresarial en resultados tangibles](#)



[La falta de habilidades tecnológicas frena la transformación digital del sector público](#)

## El partner tecnológico adecuado

La pandemia ha traído consigo la aceleración de los procesos de transformación digital de las empresas, que han tenido que avanzar y adaptarse rápidamente a la situación para poder mantenerse en pie. Para Asus, esta nueva adopción tecnológica ha venido acompañada de la necesidad de contar con un partner tecnológico. Las organizaciones están siendo cada vez más conscientes de la necesidad de contar con expertos que las acompañen en un camino que para muchas de ellas, es totalmente nuevo. Un socio o partner tecnológico actúa como aquella persona u organización que ayuda en los procesos digitales y a los empleados para estar en una constante actualización tecnológica, a no sufrir ningún problema técnico o al menos, solucionarlo lo más rápido posible.

En un entorno en el que la tecnología cobra cada vez más importancia, es primordial contar con un proveedor tecnológico que ayude a las empresas a no perder el ritmo y a conocer las oportunidades que ofrece la digitalización, pero, sobre todo, la tecnología. Como señala Asus, son varias las ventajas de contar con uno:

**1 Aumento de la productividad:** Dejar en manos de los expertos la implementación de las soluciones tecnológicas hace que

el proceso sea más organizado y estructurado. De esta forma, se permite al resto de los equipos continuar con su actividad diaria sin que tengan que abandonar sus funciones.

**2 Consultoría y asesoramiento:** Parte de la actividad clave de un partner tecnológico reside en la consultoría, en el asesoramiento y en la atención personalizada por parte de un equipo profesional que entiende las particularidades del sector y ofrecen las mejores soluciones en función de las necesidades de cada negocio.

**3 Soporte permanente y seguimiento:** La ayuda, el soporte técnico y el seguimiento que ofrece un partner tecnológico suele ser uno de los principales motivos por el que las empresas y clientes deciden recurrir a ellos. Gracias a su expertise, muchas de las incidencias se pueden resolver sin ni si quiera tener que desplazarse al lugar.

**4 Impulso de la innovación:** No todas las empresas son capaces de estar al día de todas las novedades tecnológicas del mercado, convirtiéndose en un reto imposible de gestionar para ellas. Un socio tecnológico proporciona conocimiento, actuando como una fuente de innovación que comunica e informa al cliente de todas las novedades y evolución del sector.



# El 61,5% de las empresas implantará el trabajo híbrido de forma permanente

2020 fue el año de las cuarentenas y confinamientos que dio como resultado el boom del teletrabajo y la formación a distancia. Ahora, que se cumple un año de la anterior Ley del teletrabajo, y cuando todavía la pandemia no ha terminado, la modalidad híbrida de trabajo cobra especial protagonismo. En este contexto, Factorial ha hecho un estudio que indica que el trabajo híbrido es, efectivamente, la modalidad imperante en la actualidad. A pesar de que los mayores desafíos del trabajo mixto son la comunicación (59,2%) y los inconvenientes legales (34,7%), lo cierto es que resulta beneficioso cuando se habla del compromiso de los empleados (70,4%) y la gestión de tiempo (48%).

El estudio revela que el 61,5% de las compañías prevé que el trabajo en modalidad híbrida o mixta será implantado en lo sucesivo en forma permanente. Esto frente a un 23,1% que hará lo propio, solo que limitado a ciertas áreas/equipos de trabajo. En cuanto a las ventajas del uso de esta metodología

de empleo, una gran mayoría de empresas considera que ofrecer la posibilidad de trabajar en modalidad mixta es determinante para la captación y retención del talento (59,2%). Por este motivo, un 87,8% de las organizaciones (prácticamente la totalidad de la muestra) ofrece o al menos contempla la posibilidad de brindar a futuros candidatos y empleados el trabajo mixto como un beneficio extra.

Esto se debe no solo al cambio de época actual, sino que al momento de evaluar los Indicadores Clave de RRHH, los cambios positivos alcanzan un 24,5%. Esto en cuanto se refiere a bajas médicas y absentismo, entre otros. Si bien el cambio no es significativo, las repercusiones en general son positivas o neutrales.

Obedeciendo a la lógica imperante que hizo del teletrabajo la única estrategia po-

**Un 87,8% de las organizaciones ofrece o al menos contempla la posibilidad de brindar a futuros candidatos y empleados el trabajo mixto como un beneficio extra. Los cambios que abren paso a la convergencia del trabajo híbrido son la implementación de *hot desks* y la flexibilidad de los horarios de la jornada laboral.**



sible para mantener a las empresas operativas en 2020, un 51% de las organizaciones consultadas por Factorial argumentan no haber realizado modificaciones en este sentido. Los cambios que usualmente se dan y abren paso a la convergencia del trabajo híbrido son la implementación de *hot desks* (escritorios comunes) con un 14,4% y la flexibilidad de los horarios de la jornada laboral (32,7%). ■



### MÁS INFORMACIÓN



Ningún trabajador en remoto quiere volver a un modelo 100% presencial



7 de cada 10 empleados españoles prefieren un modelo de trabajo híbrido en el futuro

## Gestionar el aumento de amenazas del trabajo híbrido

“Fue como cambiar un motor en un avión mientras estaba en vuelo”. Así es como un tomador de decisiones de seguridad describió el cambio al trabajo remoto que la pandemia forzó el año pasado. Y como señala la encuesta “The State of Security in a Hybrid World”, realizada por Citrix Systems, las cosas no se han vuelto más fáciles.

Con los usuarios finales trabajando desde cualquier lugar, en algunos casos utilizando dispositivos personales para acceder a aplicaciones en la nube y recursos corporativos, la superficie de ataque es más

grande que nunca. Y muchas organizaciones de TI están luchando para defenderlo. El 74% de los responsables de la toma de decisiones de seguridad afirman que los procedimientos y controles se han vuelto más complejos a medida que sus organizaciones hacen la transición al trabajo remoto e híbrido, y el 73% está luchando para mantenerse al día ante el mayor volumen de amenazas de seguridad que crean los modelos.

Los empleados quieren la flexibilidad para trabajar cuándo, dónde y cómo quieran, y usar

las aplicaciones y dispositivos de su elección. Además de los responsables de la toma de decisiones de seguridad, Citrix también encuestó a trabajadores del conocimiento, y el 66% dijo que es “extremadamente” o “muy importante” poder trabajar de forma remota o desde casa, en cualquier dispositivo. El 86% afirma que es “extremadamente” o “muy importante” crear una experiencia perfecta para los empleados, y alrededor de 9 de cada 10 miden el impacto de la seguridad de la información en la experiencia y la productividad de los empleados.

## Colaboración, movilidad e IA, claves para el trabajo remoto

En los últimos 18 meses, los hábitos de las personas y las interacciones virtuales han reconfigurado el modelo de trabajo, con empleados que realizan su actividad en la oficina, en casa y en movilidad. Los trabajadores híbridos esperan flexibilidad, accesibilidad y seguridad, mientras las empresas se esfuerzan por satisfacer las crecientes necesidades tecnológicas ante la demanda de un entorno flexible e incluso, como se desprende del primer Índice de Trabajo Híbrido de Cisco.

Antes de la pandemia, los trabajadores utilizaban los dispositivos móviles para conectarse a sus reuniones el 9% de las ocasiones. El trabajo híbrido ha triplicado esta cifra hasta el 27%. En el 98% de las reuniones hay al menos un participante remoto, lo que aumenta la necesidad de inclusión para que todos los compañeros se sientan en igualdad de condiciones. Además, no todos participan por igual, planteando cuestiones sobre el compromiso, la eficacia y vías alternativas de interacción. De acuerdo con el estudio, de julio a septiembre de 2021, el uso de

Inteligencia Artificial en las reuniones de vídeo ha crecido más del 200%, incluyendo funcionalidades de reducción de ruido, traducción y transcripción automáticas, reconocimiento de gestos y encuestas/sondeos, facilitando así la participación de las personas en las reuniones.

El crecimiento de los dispositivos de los teletrabajadores es dos veces más rápido que el de los routers de las empresas. En los últimos seis meses, los dispositivos que se conectan a redes Wi-Fi corporativas han aumentado un 61%, un crecimiento liderado por la enseñanza superior, los servicios profesionales y la hostelería. Las aplicaciones de Colaboración se han convertido en las más monitorizadas por los departamentos de TI, por delante del acceso seguro y las aplicaciones de productividad (más supervisadas al inicio de la pandemia).

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





# La mitad de los resellers europeos prevén una fuerte inversión en la nube en 2022

**E**l 49% de los resellers europeos se están preparando para un impulso significativo de la nube el próximo año, y para satisfacer las crecientes demandas de transformación digital de los clientes, según nuevos datos de Context.

La encuesta ChannelWatch de Context encontró que el 73% de los revendedores están viendo que los clientes aceleran la tasa de transformación digital debido a la pandemia, y más de la mitad (51%) dice que la nube está impulsando este aumento. Los beneficios de la escalabilidad, la administración remota, la seguridad integrada y la entrega remota de servicios están demostrando ser ventajas importantes a medida que la nueva era del lugar de trabajo híbrido emerge de la sombra de la COVID-19.

Aproximadamente la mitad de los 6.500 revendedores con los que habló Context para compilar el informe ya están vendiendo productos y servicios en la nube. El 53% vende entre 1 y 3 ofertas, el 29,5%



**Aproximadamente la mitad de los revendedores ya están comercializando productos y servicios en la nube. El 53% vende entre 1 y 3 ofertas, el 29,5% vende entre 4 y 10, y el 17% proporciona más de 10 servicios. Existe una división de 50 a 50 entre quienes aprovisionan de forma manual y automática sus ofertas en la nube.**

vende entre 4 y 10, y el 17% vende más de 10 servicios.

### MADUREZ DEL MERCADO

Existe una división de 50 a 50 entre quienes aprovisionan de forma manual y automática sus ofertas en la nube. Según Chris Vallenduuk, especialista en la nube de Context, quienes utilizan el aprovisionamiento automatizado habilitado por los marketplaces de los distribuidores tienen un flujo de trabajo mucho más escalable que, por lo general, admite más de 5 productos destinados a verticales de la industria. En cambio, aquellos que utilizan el aprovisionamiento manual tienen

más probabilidades de aprovechar las ventas oportunistas de productos como Microsoft 365, que no ofrecen oportunidades de venta cruzada y solo márgenes muy reducidos.

El informe revela asimismo que la mayoría (53%) de los revendedores actualmente confían de manera oportunista en las ventas entrantes, en lugar de en las ventas cruzadas (38%) o en el impulso del marketing digital (29%) o del tradicional (16%). Es probable que aquellos que figuran en los últimos grupos sean más avanzados en sus ofertas en la nube.

“Sabemos que alrededor del 50% de los revendedores reconocen que la nube es

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



## Los proveedores cloud europeos doblan su tamaño, pero pierden cuota de mercado

Los últimos datos de Synergy Research Group muestran que, desde principios de 2017, el mercado cloud europeo ha crecido casi cuatro veces, alcanzando 7.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2021. Durante ese mismo período, los proveedores de servicios europeos han más que duplicado sus ingresos en la nube, pero su cuota de mercado ha disminuido del 27% a menos del 16%, ya que su tasa de crecimiento se quedó muy por detrás del crecimiento general del mercado cloud.

Los principales beneficiarios del crecimiento del mercado cloud europeo han sido Amazon, Microsoft y Google. Estos tres proveedores mundiales ahora representan el 69% del mercado regional y su participación continúa aumentando constantemente. Entre los proveedores

europeos, Deutsche Telekom es el líder, y representa el 2% del mercado europeo, seguido de OVHcloud, SAP, Orange y una larga lista de actores nacionales y regionales.

En los últimos cuatro trimestres, los ingresos europeos por servicios de infraestructura en la nube (incluidos IaaS, PaaS y servicios de nube privada alojados) ascendieron a más de 26.000 millones de euros, un 27% más que en los cuatro trimestres anteriores. Los servicios IaaS y PaaS representan más del 80% del mercado y también están creciendo más rápidamente que el segmento de nube privada alojada o gestionada más pequeña. Algunos de los mayores crecimientos se observan en PaaS, con servicios de bases de datos, IoT y análisis.





un área vital en la que invertir. Pero ahora es el momento de expandir sus carteras y pasar a técnicas de marketing más activas e integración de productos”, apunta Chris Vallenduuk. “Después de todo, aquí es donde residen las ganancias reales y donde la mayoría de los distribuidores están muy bien posicionados para ofrecer un valor excelente para el canal”. ■



### MÁS INFORMACIÓN



El 41% de las compañías ha apostado por una política 'cloud-first'



La sostenibilidad eleva la importancia de los servicios cloud, que crecen un 36%



## Los ingresos del ecosistema cloud se elevan hasta los 235.000 millones de dólares

Nuevos datos de Synergy Research Group muestran que en cuatro segmentos clave del mercado de servicios e infraestructura en la nube, los ingresos de operadores y proveedores en la primera mitad de año ascendieron a 235.000 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 25% comparado con la primera mitad de 2020. En todo el ecosistema cloud, las empresas que más destacaron fueron Microsoft, Amazon, Salesforce, Dell, Google e IBM. Otros jugadores importantes incluyen Cisco, Adobe, Oracle, VMware, SAP,

HPE, Alibaba, Inspur y Huawei. En conjunto, estas empresas representaron más de la mitad de todos los ingresos relacionados con la nube.

El mayor crecimiento del mercado se observó en los servicios de infraestructura en la nube, que comprenden IaaS, PaaS y servicios de nube privada alojados. Los ingresos del primer semestre de estos servicios crecieron un 37%. Los ingresos de SaaS empresarial crecieron un 24%, mientras que el gasto en hardware y software de TI para infraestructura pública, privada e híbrida

aumentó un 16%. Por su parte, el gasto de los proveedores de nube en arrendamiento de centros de datos, servicios de colocación y construcción de centros de datos creció un 17%.

En la primera mitad de 2021, el gasto total en hardware y software utilizado para construir infraestructura en la nube fue de más de 70.000 millones, y el gasto en la nube pública ahora es sustancialmente mayor que en la nube privada. Las inversiones de los proveedores de servicios cloud en infraestructura les ayudaron a generar más de

150.000 millones de ingresos de servicios de infraestructura en la nube y SaaS empresarial. Además de estos servicios empresariales, su infraestructura en la nube también admite servicios de Internet como redes sociales, correo electrónico, comercio electrónico, juegos y aplicaciones móviles. Esos proveedores de nube necesitan un lugar para albergar su infraestructura, por lo que su gasto en arrendamiento de centros de datos, servicios de colocación y construcción de centros de datos también continuó creciendo.



## IT TRENDS 2021. ASIMILANDO LA ACELERACIÓN DIGITAL



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

arsys

PRESENTA

# La tecsilogía

CUANDO LA TECNOLOGÍA TE DICE QUE **SÍ** A TODO



“Conocemos los retos a los que se enfrentan las empresas y, por ello, ponemos a tu disposición las soluciones IT y los servicios profesionales que necesitas, construyendo así la solución idónea en cada caso. Todo esto con el mejor soporte empresarial del mercado.”

Nieves Franco. CEO Arsys



- | CLOUD HÍBRIDO Y PRIVADO
- | SERVIDORES DEDICADOS
- | DESKTOP VIRTUAL

- | CLOUD BACKUP
- | ALMACENAMIENTO CLOUD
- | SEGURIDAD GESTIONADA

 [facebook.com/arsys.es](https://facebook.com/arsys.es)  
 [twitter.com/arsys](https://twitter.com/arsys)  
 [linkedin.com/company/arsys-internet](https://linkedin.com/company/arsys-internet)  
 [instagram.com/arsys.es](https://instagram.com/arsys.es)

[www.arsys.es](http://www.arsys.es) | 941 620 100

**arsys**  
La tecnología cercana



# Las ventas de PCs crecen un 5% pese a los problemas para satisfacer la demanda

**D**espués de cinco trimestres de crecimiento de dos dígitos, el mercado global de PCs creció tan sólo un 5% en el tercer trimestre, con un volumen total de 84,1 millones de unidades vendidas. A pesar de la reducción en el crecimiento, los volúmenes se mantienen en un nivel notablemente alto, dado el fuerte desempeño de la industria en el tercer trimestre.

A pesar de la alta demanda, el negocio de PCs sufrió una serie de golpes, lo que hace que sea extremadamente difícil facilitar el suministro. Los proveedores y socios de canal siguen teniendo dificultades para satisfacer los pedidos a medida que persisten los retrasos. Las ventas de portátiles y estaciones de trabajo móviles crecieron un 3% interanual hasta alcanzar los 67,4 millones de unidades, mientras que las ventas de PCs y estaciones de trabajo de sobremesa aumentaron un 12% hasta los 16,6 millones de unidades.

“La interrupción de la cadena de suministro global y la red logística sigue siendo

el inhibidor clave de un mayor crecimiento en el mercado de PCs”, señala Ishan Dutt, analista senior de Canalys. “Más de un año después del inicio de la pandemia, la fabricación continúa viéndose obstaculizada por los confinamientos y otras restricciones relacionadas con la COVID-19, particularmente en Asia. Esto se ha visto agravado por una desaceleración masiva en el

transporte mundial con precios de fletes y retrasos que se disparan a medida que varias industrias compiten para satisfacer la demanda. Se espera que el déficit en el suministro de PCs dure hasta bien entrado 2022, con la temporada navideña de este año marcada por una parte significativa de los pedidos no cumplidos. Los proveedores capaces de gestionar este período de



**Canalys espera que el déficit en el suministro de PCs se prolongue hasta bien entrado 2022. Los modelos de trabajo híbridos serán una parte importante de la nueva normalidad postCOVID-19, y requerirán que los proveedores de PCs mejoren las carteras de productos y las estrategias de comercialización.**

agitación operativa están diversificando la producción y la distribución para estar preparados para capear la tormenta”.

### POR PROVEEDORES

De los cinco principales proveedores de PCs, todos, menos uno, continuaron creciendo. Lenovo lideró el mercado con 19,8 millones de unidades vendidas, registrando un modesto aumento del 2,5% interanual. HP mantuvo la segunda posición, pero experimentó un descenso del 5,7%, con una caída en las ventas de Chromebook a los Estados Unidos que jugó un papel importante en la caída. Dell, en tercer lugar, fue el gran ganador, registrando el mayor crecimiento, cifrado en un 26,7%, con más de 15 millones de unidades vendidas y una ganancia de cuota de mercado de más del 3% con respecto al año anterior. Apple y Acer completaron los cinco primeros con un crecimiento saludable del 14,4% y el 5,7% respectivamente, y el primero también disfrutó de una ganancia de cuota de mercado.

“Si bien hay una marcada desaceleración en algunos segmentos, especialmente educación y consumo, existen nuevas oportunidades”, explica Rushabh Doshi, director de Investigación de Canalys. “Los modelos de trabajo híbridos

serán una parte importante de la nueva normalidad postCOVID-19 y requerirán que los proveedores de PCs mejoren las carteras de productos y las estrategias de comercialización, ya que los procesadores más rápidos, las mejores cámaras y la conectividad en cualquier momento y en cualquier lugar ocupan un lugar central. También es probable que las pymes y las empresas se centren en la facilidad de adquisición, la seguridad y la gestión de dispositivos a medida para mantener estas nuevas políticas a largo plazo. Además de esto, se espera que la demanda de PCs sea sólida por parte de las pymes a medida que varias industrias compiten por compensar el tiempo perdido, y el gasto de los consumidores se desplaza a categorías que estaban restringidas durante el confinamiento, principalmente el turismo y los viajes”. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Las ventas de portátiles para educación en el canal español crecen un 197,4%](#)



[Las ventas de portátiles aumentan a pesar de los problemas de suministro](#)



## Los portátiles y tablets crecen de récord en el canal

Los ingresos por ventas de PCs portátiles y tablets continuaron superando los niveles de 2019 durante el verano, y los portátiles equipados con Wi-Fi 6 tuvieron un desempeño particularmente bueno, según los últimos datos de Context. El Índice de Tendencias de Ingresos de Context, que traza el desempeño actual contra un valor de 100 para cada categoría, que es equivalente a la media de 2019, revela que los PCs portátiles tuvieron un mejor desempeño, con los portátiles rondando 120 en el índice de la semana 25 a la 36, mientras que los tablets ahora están alrededor de 105.

Las ventas de PCs de sobremesa a través de la distribución se mantienen muy por debajo de la media de la categoría de 2019, en torno a 75. Pero mientras que los ingresos interanuales de los portátiles y tablets cayeron en agosto, un 2% y

un 17%, respectivamente, las ventas de PCs de sobremesa se recuperaron ligeramente, creciendo un 10%.

Los datos de Context también muestran un aumento en los ingresos a través de la distribución gracias a las ventas de productos con especificaciones más altas. Su análisis de portátiles equipados con Wi-Fi 6, la última versión del protocolo de comunicación inalámbrica, mostró que si bien representaron solo el 16% del total de la categoría empresarial en mayo de 2020 por volumen de ingresos, a principios de septiembre de 2021, esa cifra se había disparado al 70%. En el mercado de consumo, la adopción fue más lenta, pero aumentó de manera constante en el transcurso de 2020 y se situó en el 57% de los ingresos en septiembre. En España, los portátiles Wi-Fi 6 representan el 36% de los ingresos del canal en la categoría.



# El volumen y la variedad de los ciberataques preocupan cada vez más a las empresas

**S**e necesitan nuevas ideas sobre políticas, procesos, personas y productos de ciberseguridad para que las organizaciones reviertan sus percepciones, y tal vez las realidades, de que se están quedando atrás en su preparación. Así lo indica el informe "2021 State of Cybersecurity" de CompTIA, que examina las estrategias actuales de ciberseguridad y describe las tácticas necesarias para afrontar las amenazas actuales. En este sentido, tres de cada 10 responsables de TI encuestados dijeron que están "completamente satisfechos" con el enfoque de su organización hacia la ciberseguridad, mientras que el 27% siente que el estado general de la ciberseguridad está "mejorando notablemente".

"La complejidad es el tema común en todo el panorama de la ciberseguridad", afirma Seth Robinson, director senior de análisis de tecnología en CompTIA. "Como resultado, las organizaciones deben abordar la ciberseguridad con una mentalidad completamente diferente. Las prácticas

consideradas lo suficientemente buenas en el pasado reciente ya no son suficientes".

Los problemas de ciberseguridad que las organizaciones deben considerar son complejos y numerosos. Lo más importante para las empresas es el volumen

y la variedad de ataques, citados por el 49% y el 43% de los encuestados, respectivamente. Las preocupaciones de privacidad (40%), una mayor dependencia de los datos (38%) y la cuantificación de los problemas de seguridad (34%), son otros



**La nueva mentalidad emergente sobre ciberseguridad tiene como base el concepto de confianza cero, que resulta más costoso que otros enfoques. Entre las empresas que actualmente persiguen una arquitectura de confianza cero, el 75% ha encontrado que requiere más inversión que sus iniciativas de ciberseguridad anteriores.**

factores que las empresas deben tener en cuenta al desarrollar políticas de ciberseguridad, implementar nuevas prácticas y realizar inversiones.

### CONFIANZA CERO

La nueva mentalidad emergente sobre ciberseguridad tiene como base el concepto de confianza cero. En lugar de asumir que el tráfico de red o el acceso de los usuarios son inofensivos debido al origen o las credenciales, la confianza cero requiere verificación en cada paso. El informe reconoce que es probable que un cambio a una política de confianza cero sea más costoso que otros enfoques. Entre las empresas que actualmente persiguen una arquitectura de confianza cero, el 75% ha encontrado que se requiere más inversión para la confianza cero que para sus iniciativas de ciberseguridad anteriores.

Los procesos para implementar la política de ciberseguridad son el siguiente paso. La monitorización de seguridad (49%), las evaluaciones de la fuerza laboral y la formación (41%) y la inteligencia de amenazas (41%) se encuentran entre los procesos más utilizados en la actualidad. Si bien la mayoría de las empresas centran su monitorización en las amenazas



cibernéticas tradicionales, como virus y malware, existe interés en mejorar el conocimiento sobre phishing, ransomware, piratería de firmware, suplantación de IP y otros nuevos tipos de ataques. Si bien los ataques a la cadena de suministro han acaparado los titulares recientes, el ransomware sigue siendo una amenaza poderosa, con el coste medio de remediar un ataque de ransomware estimado en 1,85 millones de dólares.

El uso de evaluaciones de la fuerza laboral y la formación es un recordatorio de que el eslabón más débil en ciberseguridad sigue siendo el humano. Si bien no todos los empleados requieren el mismo nivel de conocimiento y capacitación en ciberseguridad, las empresas son muy conscientes de que las habilidades deben mantenerse actualizadas y relevantes. Aproximadamente cuatro de cada diez empresas sienten que necesi-

## La seguridad aún se percibe como una barrera de innovación en las organizaciones

Innovar a un ritmo que permita crear experiencias de cliente excepcionales es cada vez más importante para las organizaciones, pero los equipos de seguridad, TI y desarrollo deben estar alineados en sus objetivos para lograrlo, algo que no sucede. De hecho, un estudio llevado a cabo por Forrester Consulting para VMware en Europa, sobre la relación entre los equipos de TI, seguridad y desarrollo, revela que el 61% de los equipos de TI y el 52% de los desarrolladores creen que las políticas de seguridad están ahogando su innovación.

Según el estudio, solo el 22% de los desarrolladores comprenden perfectamente qué políticas de seguridad se espera que cumplan, y un 27% no participan en absoluto en las decisiones sobre las políticas de seguridad, a pesar de que muchas de ellas tienen un gran impacto en sus funciones. Las organizaciones en las que los equipos de seguridad y desarrollo tienen una relación

positiva pueden acelerar el ciclo de vida del desarrollo de software cinco días hábiles más rápido que las que no lo tienen.

Las prioridades de los equipos no siempre están alineadas con los clientes, con los departamentos de TI y seguridad identificando como su mayor prioridad la eficiencia operacional (52%). El 51% de los equipos de seguridad citan la prevención de brechas de seguridad como su segunda prioridad. En cambio, la prioridad para los desarrolladores es mejorar la experiencia de usuario (50%), algo que ocupa el cuarto lugar para los equipos de TI (43%) y seguridad (40%). Estos equipos que luchan por alinearse se han encontrado trabajando en silos independientes y con un aumento de los problemas de comunicación y una menor colaboración entre ellos (60%), un mayor riesgo de violaciones de seguridad (57%) y un lanzamiento más lento de nuevas aplicaciones (40%).



tan una mejora significativa en los niveles de habilidades.

La complejidad también se extiende a los productos de ciberseguridad disponibles para las organizaciones. El software antivirus (54%) y los firewalls (52%) siguen siendo las soluciones más comúnmente implementadas, y ambas se vuelven más robustas en las protecciones que proporcionan. Otros productos que están siendo mirados más de cerca son los administradores de contraseñas (44%), las herramientas de gestión de identidades y accesos (43%) y las soluciones de información de seguridad y gestión de eventos (41%). ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[Las compañías demandan perfiles especializados en ciberseguridad y en cloud](#)



[La transformación digital exige la colaboración entre los equipos de red y seguridad](#)

## 8 de cada 10 responsables de TI reciben presiones para mejorar su ciberseguridad

Según un nuevo estudio de Citrix, el 83% de las personas responsables de la toma de decisiones relacionadas con las TI en empresas e instituciones en España recibe presiones para incrementar y mejorar sus protocolos de seguridad. Los clientes son los que más presión ejercen sobre las empresas a las que contratan productos o servicios para que incrementen la seguridad, ya que el 47% de los profesionales de TI informa que recibe presiones de este grupo, seguidos por los accionistas (44%), y los empleados (38%).

Es posible que, como respuesta a estas demandas exigidas, el 38% de los encuestados afirme que la ciberseguridad se ha convertido en una prioridad máxima en sus organizaciones durante los últimos 18 meses. No en vano, el 78% considera que los riesgos y amenazas a la seguridad TI han aumentado desde el inicio de la pandemia del COVID-19.

“No resulta sorprendente que la seguridad TI se haya convertido en una prioridad aún mayor desde el comien-

zo de la pandemia”, afirma Mario Derba, Vicepresidente para Sur y Oeste de Europa en Citrix. “Los ciberataques han aumentado en todo el mundo a medida que el teletrabajo se hizo omnipresente de la noche a la mañana y, con ello, los empleados han podido tener algún descuido, por motivos personales o profesionales. Además, debido al trabajo remoto y al traslado masivo de aplicaciones y servicios a la nube en tiempo récord, el perímetro de seguridad, como se concebía antes, prácticamente ha desaparecido”.

A pesar de las demandas cambiantes, de las presiones que se ejercen sobre los decisores de las TI y del aumento de los ciberataques, el 87% de los encuestados afirma sentirse cómodo con las disposiciones adoptadas en materia de seguridad informática, y el 28% dice sentirse “muy cómodo”. El 79% también cree que el personal encargado de la seguridad informática en sus organizaciones cuenta con “todas las competencias necesarias” para ocuparse de los retos actuales.



A photograph of Mike Blackman, a man with a grey beard and mustache, wearing a dark patterned suit jacket over a white shirt. He is standing behind a white podium, holding a small yellow and black device in his right hand and gesturing with his left hand. The background is a solid blue color.

# “Esperamos realizar eventos exitosos en Barcelona durante muchos años”

MIKE BLACKMAN, DIRECTOR GENERAL DE INTEGRATED SYSTEMS EUROPE (ISE)

## Pablo García Reales

**T**ras 16 años celebrándose en Ámsterdam (Países Bajos), la organización de Integrated Systems Europe (ISE), la mayor feria audiovisual del mundo, anunció en febrero de 2020 que Barcelona se convertiría en la sede permanente del evento para sus próximas ediciones. Con motivo de la pandemia, la edición semanal de este año se tuvo que trasladar de febrero a junio, y ajustarse a tan solo dos días, que, además de en la Ciudad Condal, también tuvo lugar ese mes, en formato híbrido, en Múnich, Ámsterdam y Londres.



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Pero la edición 2022 volverá con toda su intensidad y extensión habitual, ya sólo con la capital catalana como protagonista, entre los días 31 de enero y 4 de febrero. Hablamos con Mike Blackman, director general de ISE, para analizar las grandes novedades de este evento imprescindible, del que IT Reseller es media partner, y de las tendencias que se están produciendo en la industria audiovisual.

### ¿Cuáles serán las principales novedades de ISE 2022?

Como evento presencial, ISE 2022 tiene una ubicación única para reunir todos los elementos de la industria bajo un mismo techo. En el período previo a nuestro regreso a Barcelona, trabajamos duro para asegurarnos de que ISE 2022 ofreciera a la industria una experiencia verdaderamente valiosa, mostrando innovación, inspirándose en algunos de los más brillantes profesionales y empresas del mercado y, lo más importante, reuniéndose después de tantos meses difíciles separados.

Como dice nuestro lema para el programa de 2022, ISE 2022 brinda una oportunidad ideal para "Levantarse. Volver a conectar. Y encender el futuro del AV". La gran y moderna instalación que supone la Fira de Barcelona es ideal para la ex-

periencia de ISE, y estamos ansiosos por acudir allí en febrero de 2022. Sabemos que llevará tiempo instalarnos en nuestro nuevo recinto, tanto para el equipo de ISE como para expositores, socios y visitantes por igual, pero también será divertido descubrir las nuevas y emocionantes funciones y eventos que se ofrecen.

Hasta el momento, casi 700 empresas se han comprometido ya para exponer en ISE 2022. Con pasillos amplios, un diseño fácil para la visita y marcas líderes de la industria que mostrarán notables innovaciones tecnológicas, nuestro evento brindará tanto al canal AV como a los usuarios finales mucha inspiración y soluciones para transformar sus negocios. También hemos reorganizado la superficie de exhibición en cinco Zonas de Tecnología a lo largo y ancho de cinco pabellones, con objeto de brindar una experiencia al visitante mucho mejor.

Otro elemento nuevo para ISE 2022 será Sound Xperience. Ubicado a solo unos metros de la Fira Gran Vía, este complejo de cines ofrecerá doce salas

de escucha con una configuración única para exhibir audio con profundidad, precisión y claridad milimétrica. Esta iniciativa, en asociación con el complejo Eventos Filmax Cinema Gran Vía, es el escenario perfecto para degustar el sonido característico de las principales marcas de audio del mundo.

Por otro lado, ISE también ha ampliado enormemente sus áreas de demostración de tecnología. Habrá tres nuevas que cubrirán la iluminación y la puesta en escena (dentro de la zona de iluminación y puesta en escena), audio y señalización digital (ambas al aire libre). Aprovechando las amplias instalaciones del lugar, estas nuevas áreas permitirán a los visitantes experimentar estas importantes soluciones sobre múltiples tecnologías en configuraciones para la "vida real".

### Dado que la pandemia será parte de nuestras vidas más allá de febrero de 2022, ¿qué medidas excepcionales tomará la organización en comparación con años anteriores?

ISE 2022 reunirá de forma segura a la industria audiovisual y brindará a los asistentes la oportunidad de interactuar y experimentar con tecnologías y soluciones líderes en el mundo, en persona

## 5 Zonas Tecnológicas de ISE 2022

- ❖ **AUDIO** (Pabellón 7)
- ❖ **Digital Signage & DooH** (Pabellón 6)
- ❖ **ILUMINACIÓN Y PUESTA EN ESCENA** (pabellón 7), nueva, con una zona de demostración de iluminación especial
- ❖ **EDIFICIO RESIDENCIAL E INTELIGENTE** (Pabellón 2), nueva, con zonas recientemente combinadas
- ❖ **TECNOLOGÍA PARA EDUCACIÓN Y COMUNICACIONES UNIFICADAS** (Pabellón 2), nueva, con zonas recientemente combinadas

y de primera mano. Un nuevo desarrollo para 2022 es un enfoque sin papel para el registro de visitantes en forma de credenciales digitales emitidas a través de la nueva aplicación de ISE, que también será una rica fuente de información y contenido adicional.

Después de nuestros exitosos eventos en Barcelona y Londres en 2021, volveremos a implementar medidas de seguridad relacionadas con la pandemia, que sean apropiadas para las condiciones locales en el momento del evento. Seguimos trabajando muy de cerca con la Fira, la ciudad de Barcelona y las autoridades sanitarias en la planificación de una serie de posibles protocolos, que podrían incluir el uso de mascarillas faciales, el distanciamiento social y la mejora de las medidas de sanidad en todo el recinto. Para garantizar que se implementen las medidas más adecuadas, mantendremos estos planes en revisión hasta febrero de 2022.

Nuestra posición actual es que se requiera al asistente un test negativo o una prueba de vacunación para acceder al lugar. Nos complace trabajar con la Fira, que ha recibido el reconocimiento internacional por la planificación, gestión y aplicación de sus medidas anti-COVID.

**¿Por qué la organización decidió en su momento cambiar Ámsterdam por Barcelona, después de tantos años en Países Bajos? ¿Qué aporta Barcelona, España, al ISE, que no tenía antes?**

Estamos muy ilusionados con el traslado a nuestra nueva casa en Barcelona. Ámsterdam ciertamente nos sirvió de manera notable y con los años ISE creció significativamente allí. Como he dicho antes, había llegado el momento de un cambio para poder seguir desarrollando nuevas ideas, nuevos contenidos y seguir ofreciendo a la industria una gran experiencia presencial.

En cuanto a nuestro futuro en la Fira, el evento ISE en Barcelona de junio de 2021

recibió un buen apoyo y fue una fantástica muestra de lo que estaba por venir. Nuestros socios de la ciudad, de Cataluña y de toda España nos recibieron con los brazos abiertos y generamos notables conexiones. Fue emocionante ver a tanta gente de todos los eslabones de la industria disfrutando de algunas sesiones geniales en el escenario principal y participando en el AV Experience Zone.



“**La convergencia de AV y TI se ha acelerado por el gran aumento en la demanda que ha requerido el trabajo flexible e híbrido**”



## ¿Cuántos años permanecerá ISE en Barcelona?

Como dijimos en el momento de anunciar el traslado, el período inicial se revisará después de la feria de 2023. Estamos comprometidos con la Fira y esperamos realizar durante muchos años eventos exitosos en Barcelona.

## Los mundos AV y TI convergen cada día con más intensidad, tanto a nivel de fabricantes como de canal. ¿Qué opina de esta realidad? ¿Cómo evolucionarán estas sinergias?

Nuestra industria está a la vanguardia de muchas tendencias que se han acelerado a través del impacto de la pandemia en todo el mundo, y la convergencia de AV y TI se ha acelerado por el gran aumento en la demanda que ha requerido el trabajo flexible e híbrido. De hecho, las comunicaciones unificadas se han vuelto más importantes que nunca y la tecnología avanza a un ritmo muy rápido. Las integraciones y asociaciones que están facilitando esta rápida evolución son un testimonio de nuestra industria. Con el aumento del teletrabajo, y con muchas empresas que ya no requieren que sus empleados asistan a la oficina a tiempo completo, es aún más importante que las

oficinas estén bien equipadas para permitir la colaboración entre compañeros, sea cual sea su ubicación.

En ISE 2022 veremos a muchos expositores en la zona UC & ET y en toda la superficie de exhibición de ISE, entre la que destacarán soluciones para mejorar la experiencia de reuniones y colaboración.

También hay una mayor apreciación de la importancia del audio en las salas de reuniones, lo que está llevando a una mayor demanda de arreglos de micrófonos, altavoces con dirección de haz para dirigir el

sonido donde se necesita y procesamiento de señal digital (DSP) para mejorar la inteligibilidad. La pandemia también ha aumentado el apetito por soluciones no táctiles en AV profesional y podemos esperar que se lancen más el próximo año. Las soluciones de control de voz no siempre han brindado una buena experiencia de usuario en el pasado, pero un avance significativo es que Alexa for Business ahora se puede integrar en muchas soluciones de UC para el control de voz de reuniones y otras funciones de 'asistente digital'. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[Razones por las que no perderse ISE Live & Online](#)



[ISE 2022 insta al sector audiovisual a levantarse, reconectar y encender el futuro](#)

# Únete a la familia de Ingram Micro Cloud para trabajar junto a Microsoft

Son muchos los motivos por los que  
Ingram Micro Cloud es el proveedor  
de servicios que necesitas.



Simplificación



Asistencia  
y Soporte



Apoyamos tu  
Desarrollo



Servicios  
Profesionales

¡Elígenos para trabajar con Microsoft!

**ÚNETE A NOSOTROS**





# Los servicios ganan peso en la cesta de la compra de TI

Las empresas adquieren tecnología, productos y servicios que componen soluciones tecnológicas que resuelvan sus problemas y les ayuden en sus procesos digitalizadores y modernizadores de su negocio, además de mantener, en el día a día, las operaciones. Y en esta "cesta de la compra", el peso de los servicios es cada vez mayor, aupado por el incremento de las soluciones cloud y de las modalidades "como servicio", lo que implica un cambio radical en el mix de producto que venden los resellers.



Para comenzar este repaso a la realidad de la cesta de la compra de las empresas, cuando hablamos de tecnología, queremos detenernos en algún dato positivo. La mayoría de los revendedores de TI han prosperado durante la pandemia y esperan un desempeño comercial aún mejor durante los próximos 12 meses, si bien siguen existiendo grandes oportunidades para mantener una colaboración más estrecha con los mayoristas en iniciativas digitales y en la nube, según Context. Los hallazgos provienen del estudio anual Context ChannelWatch, fruto de una encuesta realizada a más de 7.000 partners.

A pesar de la incertidumbre comercial sin precedentes y la agitación del mercado durante la pandemia, la mitad (49%) de los encuestados dijo que su negocio ha tenido un buen desempeño en los últimos 12 meses, y solo el 10% apunta a un desempeño deficiente. La mayoría (65%) vio un aumento de la rotación (32%) o se mantuvo igual (33%) durante la crisis, y solo un tercio (32%) apunta a una disminución. Más de una cuarta parte (28%) dijo que el negocio con su principal distribuidor aumentó durante el período.

Pues bien, el 67% espera que su desempeño comercial mejore aún más el

próximo año, con los sectores de servicios empresariales (37%), energía (32%) y fabricación (32%) señalados por los revendedores como los que ofrecen las mejores perspectivas de crecimiento.

La nube, y en particular las ofertas "como servicio", también se consideran una gran oportunidad para el 94% de los encuestados. Eso es comprensible dado que el 73% de los revendedores vieron cómo los proyectos de transformación digital de los clientes se aceleraban du-

rante la pandemia. La mayoría de los revendedores (57%) dijeron que hicieron lo mismo como resultado de la crisis.

### LA MITAD DE LOS RESELLERS EUROPEOS PREVÉN UNA FUERTE INVERSIÓN EN LA NUBE EN 2022

El 49% de los resellers europeos se están preparando para un impulso significativo de la nube el próximo año, para satisfacer las crecientes demandas de transformación digital de los clientes, según los datos de Context.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?





El 73% de los resellers están viendo que los clientes aceleran la tasa de transformación digital debido a la pandemia, y más de la mitad (51%) dice que la nube está impulsando este aumento. Los beneficios de la escalabilidad, la administración remota, la seguridad integrada y la entrega remota de servicios están demostrando ser ventajas importantes a medida que la nueva era del lugar de trabajo híbrido emerge de la sombra de la COVID-19.

Aproximadamente la mitad de los 6.500 revendedores con los que habló Context para compilar el informe ya están vendiendo productos y servicios en la nube. El 53% vende entre 1 y 3 ofertas, el 29,5% vende entre 4 y 10, y el 17% vende más de 10 servicios.

Más datos revelan la madurez del mercado. Existe una división de 50 a 50 entre quienes aprovisionan de forma manual y automática sus ofertas en la nube. Según la consultora, quienes utilizan el aprovisionamiento automatizado habilitado por los marketplaces de los mayoristas tienen un flujo de trabajo mucho más escalable que, por lo general, admite más de 5 productos destinados a verticales de la industria. En cambio, aquellos que utilizan el aprovisionamiento manual tienen



más probabilidades de aprovechar las ventas oportunistas de productos como Microsoft 365, que no ofrecen oportunidades de venta cruzada y solo márgenes muy reducidos.

#### EL INTERÉS DEL CANAL EN EL MODELO DE SERVICIOS GESTIONADOS SIGUE CRECIENDO

Los servicios gestionados se están convirtiendo en el modelo de venta dominante en el canal. Así lo indica el informe Global State of the MSP de Datto, que revela un optimismo generalizado entre los proveedores de servicios gestionados (MSP), pero también señales de que la batalla por los clientes se está intensificando.

De acuerdo con el informe, el 98% de los proveedores encuestados cree que ahora es un buen momento para ser un MSP y el 81% reconoce que sus ingresos no han sufrido cambios o han aumentado durante la pandemia. Esa sensación de optimismo también se ve en que el 97% de los MSP esperan que los ingresos aumenten en los próximos tres años. El cre-

cimiento de los ingresos, la competencia y la rentabilidad son las principales preocupaciones para los MSP.

La investigación refleja que los MSP se centran cada vez más en la migración a la nube, el aumento de la colaboración y la inversión en soluciones de seguridad. Con esta nueva mentalidad, los MSP pueden apoyar a las pymes para la transformación que vendrá.

#### EL MERCADO OPINA

A partir de estos datos, hemos querido conocer las opiniones del mercado, y, para ello, hemos contactado con algunas figuras destacadas del negocio en España. Y, en primer lugar, quisimos saber, hablando del mix de negocio de los resellers, qué componente es el que sigue teniendo más peso, los productos o los servicios. Para Víctor Orive, director general de ADM Cloud & Services, "podríamos decir que, a día de hoy, están al 50%, con una clara tendencia hacia los servicios, principalmente por el movimiento constante hacia la cloud".

En palabras de Juan Sanz, "si por peso entendemos volumen de negocio, está claro que el modelo tradicional, basado sobre todo en el producto, sigue tan vigente como siempre, mientras que los



“En un plazo de 8 o 10 años, quien no se mueva a ese modelo de venta como servicio no encontrará mercado donde seguir funcionando”

Víctor Manuel Orive,  
director general de  
ADM Cloud & Services

servicios siguen avanzando como un elemento esencial para el negocio del distribuidor moderno. Pero si por peso entendemos potencial de negocio, ingresos recurrentes, relaciones más estrechas y un perfil más de asesor que de vendedor, en ese caso los servicios son el futuro”.

En opinión de Lilette Humala, lifecycle services manager EPS de Tech Data, “los distribuidores deben ofrecer siempre software y servicios asociados a los productos que venden, como, por ejemplo, configuración, formación, instalación o servicios como extensión de garantía. Lo que tenemos que avanzar es hacer

que cambie la mentalidad y la forma de vender el producto, incorporando un pago por uso por el consumo de determinados hardware, software y servicios”.

Finaliza esta primera ronda de valoraciones Emilio Adeva, responsable del canal profesional en Vinzeo, afirmando que “aunque el hardware tiene mucho peso, el servicio le está ganando cada vez más terreno. El negocio transaccional sigue teniendo mucha importancia, pero el cliente cada vez valora más el acompañamiento del canal durante el proyecto, no solamente en el momento de la adquisición e implantación”.

### LOS SERVICIOS CRECEN Y EVOLUCIONAN

A la vista de estas opiniones, quisimos concretar y saber si, cuando hablamos de servicios, ¿hablamos de una visión tradicional de los mismos o una versión evolucionada hacia lo que podríamos denominar TI como Servicio, apoyándose en modelos de pago por uso y suscripción? Para Emilio Adeva, “como comentábamos anteriormente, el negocio transaccional es notorio, pero el cliente final cada vez valora más el servicio, la filosofía del “no problem”. Es importante que los equipos en un proyecto vayan perfectamente maquetados, identificados y personalizados, con una logística multipunto impecable, pero también es fundamental que, una vez el proyecto está lanzado, ante cualquier eventualidad, el tiempo de resolución de cualquier incidencia sea fundamental y ahí el papel del canal es fundamental ayudando en esa tramitación o haciéndose “owner” del proceso. Ahí es donde se da una de las bases del modelo de suscripción o pago por uso, adicionalmente al de la base financiera”.

Tal y como explica Lilette Humala, “hablamos de una versión evolucionada de TI como servicio, modelos de pago por uso y suscripción. La ventaja del pago por



“  
La clave para el reseller está en generar planes de negocio realistas pero audaces, en interesarse por las nuevas tendencias y en adquirir una especialización”

Juan Sanz,  
enterprise & cloud  
director de MCR





uso o suscripción es la combinación de hardware, software y servicios. Con Tech Data es posible incluir hasta un 50% en software y servicios, servicios como por ejemplo consultoría, formación, instalación, logística...”

Desde el punto de vista de Juan Sanz, “en este sector todo evoluciona de forma vertiginosa, y, desde hace varios años, el desafío se ha multiplicado por la llegada de nuevas tendencias como la nube, los servicios gestionados y los modelos de pago por uso, que obligan de nuevo a reinventarse. Lo que se aprendió ayer puede no ser suficiente mañana”.

Por su parte, Víctor Orive resume al afirmar que “claramente la tendencia es hacia TI como servicio de pago por uso”.

### EVOLUCIÓN MUY POSITIVA HACIA LAS MODALIDADES DE PAGO POR USO

Una de las tendencias que parece más clara en el mercado es la evolución hacia el consumo de tecnología como servicio. Pero, ¿cómo se está produciendo la evolución hacia modelos de pago por uso en el canal? ¿Qué tipo de frenos encuentran los distribuidores? ¿Qué tipo de ayudas necesitan? En palabras de Lilette Humala, “la evolución es positiva, cada vez hay más avances hacia esa evolución en el ca-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

nal, donde son todo ventajas tanto para los clientes, partners y el canal. Además, la tendencia en el consumo de tecnología, así como la propia evolución tecnológica, han cambiado los modelos a la hora de ofertar determinados productos, servicios y soluciones para adaptarse a las necesidades del cliente. Esto ha llevado a un

predominio cada vez mayor de la opción de suscripción frente a la compra tradicional, independientemente del tamaño de la empresa. El mayor freno es el desconocimiento de estos modelos, los distribuidores necesitan información acerca de las ventajas que pueden ofrecer”.

Desde la perspectiva de Víctor Orive, el avance es “bastante más rápido de lo que podíamos suponer a priori. El motivo principal quizá sea la liquidez que aporta al negocio. Pero, cuanto más grande es el cliente final, más difícil es mover a un



“Cada vez hay más avances en esta evolución del reseller, donde son todo ventajas para los clientes y el canal”

Lilette Humala,  
lifecycle services  
manager EPS  
de Tech Data

modelo de TI como servicio. Otro freno importante es encontrar un sistema de pagos flexible y confiable. Además, necesitan principalmente ayudas para concienciar a sus clientes finales”.

Para Emilio Adeva, “desde nuestra perspectiva, es el propio mercado el que está empezando a darse cuenta de que es una de las soluciones óptimas. Realmente, más que frenos, es que al estar en una etapa incipiente en esta tendencia del mercado, al canal le puede llegar a faltar información para que ese puedan sentir seguros a la hora de proponer esta solución. Es fundamental un soporte que pueda solucionar cualquier duda que se pueda suscitar así como una herramienta automática con un motor que pueda ser hacerla intuitiva y capaz de calcular cuotas para el cliente de una forma rápida y limpia”.

Según Juan Sanz, “la clave para el reseller está en generar planes de negocio realistas pero audaces, en interesarse por aprender sobre las nuevas tendencias y en adquirir una especialización que les permitan diferenciarse de su competencia. Nosotros, como mayorista, ponemos a su disposición todo lo que necesitan, en primer lugar para formarse, y posteriormente para consolidar ese talento y ofrecerlo al cliente final”. ■



## MÁS INFORMACIÓN

[Context](#)

[Datto: Global State of the MSP](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## Mantener la evolución de cara a futuro

Asimismo, quisimos saber cómo piensan estos portavoces que va a evolucionar esta tendencia. Para Juan Sanz, “los resellers deben aprovechar las oportunidades. De hecho, ya lo están haciendo en aquellos segmentos que ya tienen más arraigo en el mercado. No tanto en ciertas áreas relacionadas con la innovación y en los nuevos modelos de negocio”.

Desde la óptica de Emilio Adeva, “evidentemente, el peso que cogerá el modelo as a service será importante. Y lo que es esencial es la capacidad de adaptación por parte del canal al cambio. Pero no tenemos duda que lo harán. Hay un precedente con la ven-

ta de movilidad. A un partner hace 15 años el que se pusiera a vender un teléfono móvil a una cuenta estaba fuera de su negocio tradicional y hoy tenemos grandes especialistas dentro del canal TI que venden soluciones extraordinarias basadas en esa tipología de negocio”.

Para Lilette Humala, “efectivamente, estos modelos, como servicio vienen a confirmar el éxito de la opción del pago por uso. Es la tendencia que responde a lo que pide el mercado. Esto va a permitir que los partners adquieran mayor relevancia. Además, la facturación mensual contribuye a una estabilidad en

sus ingresos, que muchos ven además aumentada con el crecimiento de su base de clientes, pues cada vez son más numerosos los que demandan estas modalidades para dar respuesta a sus necesidades de TI”.

Finaliza Victor Orive, que afirma, hablando de la previsión de algunos expertos de que los resellers que no evolucionen hacia la venta de servicios desaparecerán, que “quizá dos o tres años vista sea un plazo muy corto para poder afirmar esto. Pero, a un plazo mayor, digamos 8 o 10 años, quien no se mueva a ese modelo no encontrará mercado donde seguir funcionando”.



“El negocio transaccional sigue teniendo mucha importancia, pero el cliente cada vez valora más el acompañamiento del canal durante el proyecto”

Emilio Adeva, responsable del canal profesional en **Vinzeo**





# ABANICO EN CIBERSEGURIDAD

A MEDIDA QUE LAS EMPRESAS SE ENFRENTAN A UN NÚMERO DE CIBERATAQUES MÁS ELEVADO QUE NUNCA, SE ESPERA QUE LOS DISTRIBUIDORES DE INFORMÁTICA PROPORCIONEN UN NIVEL DE SEGURIDAD BÁSICO A SUS CLIENTES.

ES JUSTO EN ESTE PUNTO DONDE **ADM CLOUD & SERVICES** AYUDA A SUS DISTRIBUIDORES A CREAR UN ABANICO DE SOLUCIONES SOFTWARE EN CIBERSEGURIDAD PARA SUS CLIENTES.

POR OTRO LADO, JUNTO CON SU FABRICANTE N-ABLE, CON EL OBJETIVO DE PROMOCIONAR ESTE NUEVO ABANICO DE SOLUCIONES Y QUE ENCAJE DENTRO DE LA OFERTA DEL DISTRIBUIDOR, HA LANZADO UNA **OFERTA** EN LA CUAL LA NUEVA **TECNOLOGÍA EDR SE PUEDE OBTENER AL MISMO PRECIO QUE LOS ANTIVIRUS TRADICIONALES.**

ADEMÁS, PARA COMPLETAR SU ABANICO DE SOLUCIONES, DENTRO DEL MAYORISTA PODEMOS DESTACAR A DIVERSOS FABRICANTES COMO: ACRONIS, MICROSOFT, EXCLAIMER O LOGMEIN.



# El papel del canal en el nuevo escenario cloud, a debate

**D**e éstas y otras cuestiones debatimos junto a Víctor Manuel Orive, director general de ADM Cloud & Services; Montserrat Peidró-Insa, directora general de Also Cloud Spain; Fernando Fuentes, Director de Arsys Cloud Solutions Partners & Product; Pablo Ruiz-Hidalgo, director de cloud sales en Ingram Micro España; Eduardo Ferreira, partner program manager en OVHcloud España; y Beatriz Sáez, product manager de Synology España.

El fenómeno de la nube cada vez acapara una mayor parte del gasto en TI de las organizaciones, con un incremento interanual del 30% estimado a 2025. Tal y como señala Víctor Manuel Orive, "a la vista de los datos de este año, creo que los incrementos serían más bien del 20% en este período. Es cierto que la pandemia ha acabado de concienciar al mercado de que hay que mover las infraestructuras TI a la cloud para estar

preparados ante la realidad del mercado. Además, los fondos de recuperación van a impulsar ese gasto en infraestructura TI en la nube".

Más optimista se muestra Montserrat Peidró-Insa, que afirma que "a nivel de grupo, estamos en torno a un 25% de incremento anual en el negocio

La computación en la nube ha entrado en una fase de madurez caracterizada por una mayor estandarización y compatibilidad entre plataformas. ¿Cuáles son las principales tendencias que se están dando en 2021 en torno al fenómeno cloud? ¿Cuáles son las nuevas propuestas de fabricantes y mayoristas al canal en este entorno?



**EL PAPEL DEL CANAL EN EL NUEVO ESCENARIO CLOUD, A DEBATE**



cloud. E, incluso, el año que viene se espera mejor. Se está democratizando la adopción, incluso entre empresas cada vez más pequeñas. Y, además, yendo a productos más sofisticados, porque las compañías ven la digitalización en la nube como una forma de ganar competitividad y crecer”.

Según Fernando Fuentes, “todos hemos experimentado un incremento importante durante la pandemia, porque se han visto las ventajas de estas soluciones frente a las tradicionales. Pero, además, ha habido crecimiento porque muchas cargas de trabajo de los clientes siguen en entornos on-premise y quieren sacarlas de ahí. Aproximadamente, la mitad de las cargas siguen on-premise. Por ello, en IaaS hemos visto crecimientos del 40% y en PaaS un poco menos, en torno a un 30%, y en algunos servicios en particular, como virtualización de escritorios o de puestos de trabajo, la demanda ha crecido alrededor del 70%. Muchas empresas, por tanto, se plantean ir a la nube, pero no necesariamente la nube pública, porque algunos se plantean un paso intermedio a una nube privada para consolidar una infraestructura que antes consolidaban on-premise”.

“**Creemos que los revendedores tienen los días contados, y todos los partners que no se adapten a los nuevos servicios, tienen fecha de caducidad**”

Víctor Manuel Orive,  
director general de **ADM Cloud & Services**



También se muestra optimista Pablo Ruiz-Hidalgo, que apunta que “marcar modelos predictivos es aventurarse mucho, porque los planes a 5 años carecen de sentido viendo la realidad. Pero si hay algo claro es que la tendencia alcista se va a mantener en TI y, sobre todo, en cloud. Las infraestructuras siguen en casa del cliente y necesitan ser migradas a cloud. Y no hablamos de cargas especializadas o complejas, sino de cargas convencionales de computación que van a ir a la nube. La empresa es consciente de ello, y eso, con la apertura de centros de datos de los grandes hiperescalares, hace que vivamos un momento muy bueno en nuestro país. Esto, unido a la cloud privada hacen que el modelo de trabajo en cloud va a ser muy favorable”.



**“Somos un mayorista digital con mucho foco en el valor añadido”, Víctor Orive (ADM)**



Para Eduardo Ferreira, “vemos un crecimiento muy elevado de soluciones que van a la nube, tanto por la pandemia como por la evolución de la propia tecnología. Vemos muchos proyectos que han llegado a nosotros, algunos de la mano de los partners, de IA o Big Data, proyectos que necesitan una gran potencia y escalabilidad. Con la llegada de 5G, el acceso a los datos debe ser en tiempo real, unos datos que crecerán exponencialmente, con lo que el futuro se presenta con una tendencia muy positiva para el negocio cloud”.

Finaliza esta ronda de valoraciones Beatriz Sáez, que afirma que “nuestras perspectivas de crecimiento van en el mismo sentido. Somos conscientes de que la cantidad de procesos empresariales impulsados por servicios en la nube es elevada y esperamos que se man-

tenga el crecimiento. Los servicios en la nube tienen ventajas como la escalabilidad, la eliminación de los costes de mantenimiento o la inversión inicial, que será menor, lo que permite a las empresas afrontar de forma más controlada sus gastos mientras que incrementan el rendimiento de su infraestructura”.

#### APUESTA POR LA NUBE HÍBRIDA Y LOS ENTORNOS MULTICLOUD

Un informe reciente muestra que más del 80% de las empresas considera la tecnología un factor crítico y la nube híbrida se consolida como el modelo de infraestructura ideal para las compañías. Por otra parte, el 47 por ciento de las empresas españolas pretende tener implantado un modelo híbrido o multicloud en los próximos 5 años, lo que supone un incremento del 34%.

En palabras de Montserrat Peidró-Insa, “casi todos los proveedores de nube pública están haciendo grandes inversiones, y ésta puede ser una razón para ello. Además, grandes empresas de sectores tradicionales, están apostando por entornos híbridos y, además de contar con su nube privada, están testando más de una nube pública para según qué servicios. Asimismo, el incremento de inversión en España

de los grandes proveedores, va a abrir las puertas de las nubes públicas a empresas que cuentan con datos que no pueden salir del país o que necesitan un nivel inferior de latencia”.

Apunta Fernando Fuentes que “viendo otros mercados más maduros, las cifras nos dicen que los entornos multicloud o híbridos son los de el 90% de las empresas. Los entornos híbridos nosotros ya los reconocíamos desde el principio, porque cloud no sirve para todo y los entornos on-premise seguirán existiendo y tendrán que convivir con los entornos cloud o con más de un proveedor de nube dentro de la misma empresa. Ahora, de media, se está trabajando con 3 o 4 proveedores, por las ventajas que pueda ofrecer cada uno de ellos. Hay más madurez en la oferta y las empresas empiezan a trabajar con más de uno”.

Es similar la opinión de Pablo Ruiz-Hidalgo, que comenta que “los grandes hiperescalares se están abriendo ahora a plataformas que antes eran estancas, lo que hace que puedas tener un centro de control para diferentes modelos de cloud tanto privada como pública. Pero tenemos una serie de barreras que tenemos que romper. Primero, necesitamos herramientas robustas que ofrezca fiabilidad



“El cambio a la nube no tiene que ser muy complicado, pero dependiendo de qué circunstancia o qué servicio, sí es necesario contar con el conocimiento adecuado”

Montserrat Peidró-Insa,  
directora general de  
**Also Cloud Spain**



para la multigestión. Segundo, el poder manejar los sobrecostos de los entornos multicloud. Además, necesitamos acuerdos que rompan las barreras legales. Y, por último, la falta de conocimiento en las empresas y en la propia industria”.

Añade Víctor Manuel Orive que “estas previsiones se quedan cortas. Pero en el caso de la pyme el movimiento hacia la nube va a ser con una apuesta solo cloud, mientras que en la gran empresa sí se van a mantener modelos híbridos donde tenga importancia la parte on-premise. Además, vamos a ver entornos diferentes y dispares en función de las necesidades y capacidades de cada empresa, y se van a necesitar herramientas para facilitar esta gestión”.

En palabra de Beatriz Sáez, “esta evolución va a ocurrir, pero el confinamiento y el teletrabajo ha favorecido la reestructuración de los entornos de trabajo, creando nuevas necesidades tecnológicas para las empresas, con especial atención al acceso remoto a los datos, lo que no quiere decir que no haya almacenamiento local, porque los proveedores estamos trabajando para darles la flexibilidad que necesitan para proteger y guardar sus datos”.

Finaliza Eduardo Ferreira indicando que “multicloud y entornos híbridos es

el futuro, porque, además de las ventajas ya mencionadas, puede favorecer que se pueda evitar el vendor lock-in. Nosotros no cobramos a los clientes por la entrada o salida de datos en la nube pública, pero no todos los proveedores hacen lo mismo”.

### NECESIDAD DE CAPACITACIÓN

En esta evolución tan positiva que se espera, aparece alguna pequeña mancha, como la falta de conocimiento y capacitación de profesionales. Para Beatriz Sáez, “es real que todavía hay empresas que carecen de conocimientos para dar este caso. Hay algunas más avanzadas, pero otras no están preparadas. Pero no creo que todos los servicios en la nube sean demasiado complejos ni vayan a requerir demasiados conocimientos para las empresas. De hecho, el almacenamiento en la nube elimina alguna de estas barreras que sí puede tener el almacenamiento en local, pero a la larga, el paso a un entorno cloud puede simplificar mucho la estructura y gestión del almacenamiento”.

En palabras de Montserrat Peidro-Insa, “el cambio no tiene que ser muy complicado, pero dependiendo de qué circunstancia o qué servicio, sí es necesario contar con el conocimiento adecuado. Sobre

todo si vas a soluciones más específicas, como BI o IA. En todo caso, la falta de talento es un problema general del sector, no solo de la nube. Pero a mayor adopción de la nube, necesitamos multiplicar el talento, y el canal puede llevar la voz cantante en este terreno. Es una realidad la falta de talento, pero también abre una puerta a la colaboración y a la búsqueda de sinergias entre los jugadores”.

“Es una realidad”, comenta Eduardo Ferreira, “que estamos viendo en nuestros proyectos, sobre todo en los más específicos, donde los partners pueden colaborar aportando cada uno su conocimiento y experiencia para ofrecer un valor que necesitan los proyectos. Cada empresa hace su parte, pero juntos se entrega un valor mayor”.

### OTROS RETOS A SUPERAR

Según comenta Montserrat Peidro-Insa, un reto que tenemos por delante es “cómo aprovechar IoT. Es una realidad que puede explotar mucho los recursos en la nube, que se está acelerando, pero representa una gran oportunidad y un gran reto, y todos los miembros del canal deberíamos ahondar más ello”.

Para Fernando Fuentes, “vemos que la oferta de cloud es cada día más compleja



“**La oferta de cloud es cada día más compleja y requiere más especialización y formación, que es, precisamente, de lo que pretendían huir al principio con el paso a la nube**”

Fernando Fuentes,  
Director de **Arsys**  
Cloud Solutions  
Partners & Product

y cada vez requiere más especialización y formación, que es, precisamente, de lo que pretendían huir al principio con el paso a la nube. Cuando un cliente aborda ahora las ofertas cloud, son cada vez más complejas, porque es una forma de competir para los proveedores. Kubernetes es un buen ejemplo. Es un servicio para desarrollo, pero no así la gestión, que se complica más si cabe con la propia política de actualización de Kubernetes. Para solucionarlo, los proveedores deciden ofrecerlo como servicio gestionado, lo que lleva a la aparición de un ecosistema que ayude a los clientes en este terreno. No se trata de un canal de venta, sino de un canal de soluciones que hay que tener muy en cuenta”.

En palabras de Víctor Manuel Orive, “para los servicios cloud debemos ol-

vidar la figura tradicional del reseller e irnos a una de proveedor de servicios gestionados que pueda aportar valor y conocimiento. Las tecnologías son relativamente sencillas de administrar en algunos casos, pero otros son más complejos y las empresas necesitan el aporte de un partner experto. Otro reto para subir a cloud es la seguridad. La empresa lleva información vital de un entorno local a un entorno cloud, y eso les genera cierta inseguridad, aunque sea por



“**No creo que todos los servicios en la nube sean demasiado complejos ni vayan a requerir demasiados conocimientos para las empresas**”

Beatriz Sáez, product manager de **Synology** España

desconocimiento o falta de confianza”.

Señala Pablo Ruiz-Hidalgo que “los movimientos a cloud pueden llegar a ser muy complejas, y el conocimiento de partner es muy necesario. Necesitamos estar medio paso por delante de las necesidades de los clientes, y es que son muchas las novedades que se presentan, pero todavía un 50% de las cargas de los clientes están en entornos on-premise, por lo que hay veces que estamos dos o tres pasos por delante de lo que necesita el cliente, y debemos estar más cerca de ellos y de lo que necesitan. Cada vez hay una mayor democratización de estos proyectos, pero no solo por tipología de empresa, sino, incluso, por departamentos dentro de las empresas, que, cada vez, demandan más estos proyec-



“**Hacer predicciones es aventurarse mucho viendo la realidad, pero si hay algo claro es que la tendencia alcista se va a mantener en TI y, sobre todo, en cloud**”

Pablo Ruiz-Hidalgo, director de cloud sales en **Ingram Micro** España



tos, y esto es algo en lo que los entornos multicloud deben ayudar. Por último, el acelerón por la pandemia ha hecho que el crecimiento sea un tanto desordenado que nos ha llevado a entornos complejos de securizar, y eso es un reto importante que tenemos por delante para evitar el fracaso de un proyecto cloud”.

### LA EVOLUCIÓN DEL RESELLER

La evolución de los resellers hacia la venta de servicios gestionados parece evidente, pero todavía hay muchos partners que ligan su negocio al hardware. En opinión de Beatriz Sáez, “nosotros hemos abierto la comercialización del almacenamiento como servicio gestionado, y el interés es muy elevado, sobre todo en los últimos meses, cuando hemos incrementado los servicios y las herramientas para comercializarlos. Pero es verdad que no todos los partners están familiarizados con este fenómeno, y para algunos la adaptación será más complicada, pese a que la mayoría sí acabe dando el paso”.

Desde la perspectiva de Víctor Manuel Orive, “creemos que la tendencia es que los revendedores tienen los días contados, y todos los partners que no se adaptan a los nuevos servicios, tienen fecha de caducidad”. ■

“**Estamos viendo en nuestros proyectos, sobre todo en los más específicos, que los partners pueden colaborar** aportando cada uno su **conocimiento y experiencia** para ofrecer un valor que necesitan los **clientes**”

Eduardo Ferreira,  
partner program manager en **OVHcloud** España



### MÁS INFORMACIÓN

▶ [El papel del canal en el nuevo escenario cloud, a debate](#)

Eduardo Ferreira  
Partner Program Manager en OVHcloud España

Diálogos **it** #DiálogosIT

“PaaS será nuestro foco para los próximos años”,  
Eduardo Ferreira (OVHcloud)

EVENTO ONLINE

# Administración pública: afrentando la década digital



24 de noviembre · 9:00 h



Organiza



Patrocinador Platinum



Patrocinadores Gold



Socios estratégicos



Patrocinadores Silver





# Business intelligence y analytics, un mercado que crece al ritmo que crecen los datos

La transformación digital va a impulsar las inversiones en analítica y business intelligence para obtener valor del creciente volumen de datos que se maneja a nivel corporativo. Y es que, para ser competitivas, las empresas necesitan interactuar de manera proactiva con sus datos, entenderlos, compartirlos y gestionarlos de manera eficaz en el entorno de su elección. Según datos de MarketsandMarkets, el mercado de business intelligence movió en 2020 en torno a los 23.100 millones de dólares, cifra que se situará en 33.300 millones en 2025, lo que significa que crecerá a un ritmo del 7,6% en

los próximos años. Se trata de un mercado que ha salido revitalizado de la pandemia, ya que, en una situación altamente disruptiva como la vivida, tener una visión global de la evolución del negocio, poder analizar potenciales escenarios, etc. es vital. De la situación actual del mercado, de sus posibilidades y de su peso en el canal hemos hablado con ALSO, Microsoft, Qlik, Sage, SAP y Tech Data.

Cada vez son más las empresas que buscan acelerar su transformación digital y las soluciones business intelligence (BI) son claves para conseguirlo. No en vano, las soluciones de BI dotan a las empresas



de una visibilidad y capacidad de toma de decisiones que se acaban traduciendo en diferenciación y resiliencia, dos aspectos fundamentales para navegar con éxito en un entorno VUCA como el que vivimos. Y las empresas lo saben.

MarketsandMarkets apunta a un crecimiento del mercado del 7,6% anual hasta 2025, mientras que IDC señala que, solo en Europa, este mercado crecerá un 7% este año y un 11% de 2021 a 2025. Se trata de previsiones realistas e incluso probablemente conservadoras, ya que el aumento en el uso de herramientas o plataformas de BI está intrínsecamente relacionado con el crecimiento del Big Data –que crecerá un 28% anual según Fortune– y de dispositivos edge –con un aumento anual del 25,4% según Globenewswire–. Cuanto más aumenta la colección de datos ‘machine-generated’, más indispensable se hace la utilización de plataformas BI que deben transformar estos datos en ‘insights relevantes’ para la toma de decisiones de las empresas.

“Es difícil dar una cifra exacta del mercado total, ya que business intelligence engloba muchas áreas y muy diversas. En lo que sí coincide totalmente es con la tendencia y la aceleración de crecimiento de este mercado. De hecho, según las proyecciones de crecimiento esperadas por Microsoft prevén que



se generarán más datos en los próximos tres años que los creados en los últimos 30 años. Y aunque no tengamos una bola de cristal, podemos decir con tranquilidad que el mercado aplicaciones de business analytics crecerá a un ritmo mayor que hasta ahora”, afirma Martin Bense, Microsoft Business Application Solution Lead de ALSO Group.

“Se calcula que para 2025, habrá 175 zettabytes de datos a escala mundial y procesar estos datos en tiempo real será un imperativo para todas las organizaciones”, confirman desde Microsoft.

#### ¿PARA QUÉ SIRVE EL BI?

Efectivamente, business intelligence engloba muchas áreas, pero su objetivo principal es encontrar y extraer información de los datos de la empresa que ayude a tomar decisiones que permitan una diferenciación con respecto a la competencia, y reflejar dicha diferenciación en mejoras. Así, a medida que se va obteniendo y analizando más información, vamos conociendo mucho mejor no solo nuestra empresa sino nuestro mer-

cado, y es por ello por lo que la mayoría de los proyectos siguen teniendo este último como espacio objetivo al que dirigirse.

“Una BI eficaz ayuda a las empresas y las organizaciones a formular y responder preguntas acerca de los datos”, aclara Alejandro Benito, Next Gen & IBM Senior manager en Tech Data España. “No olvidemos que business intelligence es mucho más que algo específico; es un término general que incluye los procesos y métodos para recopilar, almacenar y analizar datos de actividades u operaciones de negocio con el objetivo de optimizar el rendimiento de estas, cumpliendo entre otros los objetivos de identificar maneras de aumentar los beneficios, analizar el comportamiento de los clientes, comparar los datos con la información de la competencia, realizar seguimientos del rendimiento, optimizar las operaciones e identificar tendencias, detectar problemas e incluso predecir el éxito”.

A este respecto, Juan Carlos Lázaro, Experto en Soluciones Analíticas de SAP España, opina que, “además de optimizar procesos que ayuden a cumplir las expectativas del cliente, las compañías ‘data driven’ buscan mejorar el rendimiento del negocio, disponer de una única fuente de la verdad que permita tomar decisiones con la confianza de que están bien informadas, simplificar el acceso



“El mercado de aplicaciones de business analytics crecerá a un ritmo mayor que hasta ahora”

Martin Bense,  
microsoft business  
application solution  
Lead de **ALSO Group**



a toda la organización a información crítica para mejorar ese proceso de toma de decisiones o predecir los efectos que puede tener en el negocio una determinada situación externa, así como definir la estrategia futura de la compañía, entre otros”.

Básicamente los beneficios siempre van alrededor de aumentar la eficiencia de los procesos de las empresas, lo cual revierte en un aumento de facturación y márgenes. Estos procesos que se quieren optimizar pueden ser de tipo logístico, de fabricación de proceso de pedido o incluso de marketing y ventas. Con este tipo de soluciones que utilizan los datos para tomar decisiones de mejora continua se pueden reducir los tiempos que lleva hacer ciertas tareas, se puede acelerar ventas, se pueden reducir riesgos de producción y se pueden optimizar cosas tan diversas como precios e inventarios. Pero, como señala Microsoft, “hasta el 73% de los datos del mundo todavía no se analizan”.

“Sin duda, tener el respaldo de los datos brinda una gran ventaja competitiva a las empresas. Les permite optimizar sus operaciones, mejorar el proceso de toma de decisiones y construir relaciones sólidas con sus clientes. Todo ello acaba garantizando el éxito del negocio, suceda lo que suceda”, corrobora Diego Sánchez-Aparisi, Director Product Marketing en Sage España y Portugal.

Además, de cara a situaciones disruptivas, como la crisis sanitaria provocada por la pandemia, la inteligencia activa permite a las empresas ser más estratégicas y ágiles y les facilita actuar de forma adecuada en una situación determinada, sin importar lo rápido que esté cambiando el escenario. “No se trata solo de una mejor y más rápida toma de decisiones operativas; es un cambio completo en la forma en la que se toman las decisiones, en todos los niveles de la organización. Creo que el principal objetivo al implantar esta tecnología debe ser precisamente facilitar este cambio”, puntualiza Rafael Quintana, Regional Director de Qlik en España y Portugal.

### INFLUENCIA DE LA PANDEMIA

No hay sector al que la pandemia no le haya afectado, y en el caso del business intelligence, se ha visto beneficiado de dos maneras. Por un lado, ha hecho que las empresas sean más conscientes de la necesidad de tener información disponible para poder compartir con todos sus empleados, no solo dentro de la propia empresa sino allí donde desarrollen su actividad. Y, por otro lado, se ha acelerado la digitalización que ya estaba en marcha, gracias al incremento de la gestión en remoto de todos los procesos productivos y de gestión.

Según Rafael Quintana, de Qlik, “en el caso del BI, la respuesta de los clientes ha sido muy distinta según el sector y el proyecto en concreto, pero, a nivel global, creo que sí ha existido una mayor demanda de soluciones analíticas ya que, en una situación altamente disruptiva como ha sido la pandemia, tener una visión global de la evolución del negocio, poder analizar potenciales escenarios, etc. es vital”.

Efectivamente, la concienciación sobre la importancia de los datos ha aumentado considerablemente en el último año. Esta circunstancia ha incrementado también las

“  
Hasta el 73% de  
los datos del  
mundo todavía  
no se analizan”  
Microsoft



expectativas de muchos directivos sobre qué resultados pueden ofrecer los datos y cómo pueden usarse en la empresa. Y, a su vez, esto ha puesto de manifiesto las carencias de la tecnología y procesos de análisis de datos. Es en este punto, donde en el último año y medio ha aumentado la importancia de la toma de decisiones en tiempo real y de la analítica personalizada.

Martin Bense, de ALSO, también ha notado que “al haber habido un aumento considerable de las compras on-line durante y tras la pandemia, muchas empresas han comenzado a utilizar soluciones de business intelligence y analytics para aumentar su conocimiento del comportamiento de sus clientes y así poder llegar a ellos de formas más efectivas”.

Por su parte, Alejandro Benito, de Tech Data, afirma que “deslocalizar procesos se han de monitorizar y gestionar en remoto ha incrementado la necesidad de gestionar datos y KPIs dispersos que deben ser almacenados, cruzados, integrados y analizados de forma continua y segura a través de plataformas unificadas. En definitiva, cada vez más se baraja la necesidad de poner en marcha grandes proyectos de inteligencia artificial”.

No podemos olvidar asimismo que, tras la pandemia, hay diversos factores exter-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

nos que están afectando a los negocios, tales como el encarecimiento del precio de la energía, del transporte y las materias primas o la inflación. “Las empresas deben establecer un mayor control de sus negocios y a disponer de datos en tiempo real para poder predecir, detectar y corregir los efectos de esos factores. Las soluciones de business intelligence y analytics juegan un importante papel en todo ello y por eso, su demanda sigue aumentando”, argumenta Juan Carlos Lázaro, de SAP.

### SALTO A NUEVOS SECTORES

Si bien el sector financiero sigue a la cabeza en la utilización business intelligence y analytics, hay otros sectores emergentes que durante los últimos años han acelerado su implantación. Especialmente importante ha sido en el caso de la sanidad, donde, en plena pandemia el BI ha permitido en muchos países mejorar la atención personalizada, optimizar los protocolos de atención, generar KPI estratégicos, así como obtener de datos en tiempo real que han evitado en ocasiones la saturación del servicio.

Rafael Quintana, de Qlik cree que los sectores de sanidad, banca y servicios financieros “seguirán siendo activos en los próximos años, pero yo añadiría una apreciación de calado respecto al sector público: tras la creación, hace tres meses, de la figura del chief data officer (CDO) nacional, esperamos que la analítica tome cada vez más protagonismo en las administraciones públicas”. En este sentido, cabe resaltar el “tirón” de las administraciones públicas, que siguen avanzando en la transformación digital, y donde la ayuda de fondos europeos seguirá impulsando la demanda de soluciones de digitalización.

Diego Sánchez-Aparisi, de Sage, añade que otro sector muy representativo es el de la distribución. “Conscientes de que apostar por la ‘digitivación’ es vital para lograr una reactivación económica más rápida, el 80% de las empresas del sector a nivel mundial ya cuentan con herramientas digitales que les permiten acceder a datos en tiempo real para optimizar las cadenas de suministro y predecir la demanda futura”, asegura el directivo.

Por otro lado, Alejandro Benito, de Tech Data, estima que “en los próximos meses veremos grandes proyectos de analytics en nuevos sectores que históricamente no participaban, pero que se han visto



Esperamos que la **analítica** tome cada vez más protagonismo en las **administraciones públicas**”

Rafael Quintana,  
regional director de  
**Qlik** en España  
y Portugal



muy afectados por la actual situación. tales como manufactura y las empresas de producción. En Tech Data detectamos ese incremento por toda Europa, sobre todo en el norte, debido sobre todo al consumo de plataformas BI para optimizar operaciones, gestionar activos y reducir costes alrededor de la sostenibilidad ecológica”.

### DEMOCRATIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

La tecnología ha avanzado tanto que ha derribado barreras técnicas que impedían a los usuarios de negocio sacar todo el potencial a sus datos sin depender totalmente de los técnicos de IT o expertos en datos. Es decir, la tecnología ha popularizado el uso de los datos y ya prácticamente cualquier empresa no tiene excusa para aplicar políticas y proyectos basados en la analítica.

“Hasta ahora podríamos decir que este tipo de proyectos estaban destinados a grandes empresas, sobre todo debido a su coste, pero en los últimos años se ha extendido el uso del business intelligence gracias, por un lado, a modelos de pago por uso o ‘as a Service’, por lo que las pymes y startups comienzan a ver un ROI interesante y, por otro lado, a que los proveedores están adecuando su oferta al mercado pyme, con precios basados en consumo, usuarios y otros criterios, para que los costes de una plata-

forma sean proporcionales a la utilización de la misma y al volumen de negocio”, comenta Alejandro Benito, de Tech Data.

Es cierto que tradicionalmente las pymes eran reacias a invertir en este tipo de soluciones. De hecho, según un estudio encargado por SAP a Oxford Economics, el 64% de las pequeñas empresas y empresas en crecimiento carecían de la información necesaria para dar soporte a la toma de decisiones. Sin embargo, tanto la pandemia como los factores externos que están afectando hoy en día a sus negocios y que incrementan la incertidumbre, están provocando un cambio de tendencia, y como señala Juan Carlos Lázaro, de SAP, “las pymes son conscientes de que no pueden basarse en hojas de cálculo para analizar sus datos de negocio, sino que tienen que ir más allá e invertir en soluciones

de BI y analíticas que les permitan ser más ágiles en la toma de decisiones, para poder adaptarse con rapidez a situaciones de incertidumbre y ser más resilientes”.

Diego Sánchez-Aparisi, de Sage, añade que “es obvio que el tamaño de la empresa importa. Al final las empresas grandes tienen más recursos para implantar este tipo de herramientas. Sin embargo, la nube está eliminando estas diferencias, ya que permite a las pymes disfrutar de funcionalidades y servicios a los que no podrían acceder si tuvieran que invertir en un sistema tradicional”.

El panorama empresarial que nos dejó el año pasado ha reforzado aún más si cabe la apuesta de las pequeñas y medianas empresas por este tipo de soluciones, ya que han entendido que el proceso de transformación digital no es tan com-



“Tener el respaldo de los datos brinda una gran ventaja competitiva a las empresas”

Diego Sánchez-Aparisi, director product marketing en Sage España y Portugal

plicado y tortuoso como podrían pensar, si cuentan con el partner adecuado para acompañarles en el proceso.

En este sentido, Martin Bense, de ALSO, asegura que “hemos observado un aumento del uso de soluciones de business analytics por parte de las pymes, sobre todo con lo que relacionado con el procesamiento de órdenes y de incidencias en el servicio. También en relación a las pymes, podemos corroborar un aumento de la demanda de soluciones en la nube, debido a la flexibilidad y escalabilidad que estas proporcionan frente a las soluciones on-premise”.

### PAPEL CRUCIAL DEL CANAL

La tecnología de business inteligente y analytics debe ser totalmente adaptable a la realidad específica y concreta de cada empresa. Y ahí es donde entran los partners de canal, aprovechando la flexibilidad de la tecnología para adaptarla aún más a la necesidad concreta de cada organización. Para ello es clave su capacidad de llegada a empresas de todos los tamaños y su conocimiento y especialización en sectores verticales, que les permiten conocer las necesidades concretas en este ámbito y ofrecer las mejores prácticas de su sector.

Martin Bense, de ALSO, estima que “el canal sin duda tiene un papel crucial en este

tema, ya que es la vía por la cual este tipo de soluciones se hacen accesibles al mercado de forma tangible. El canal es el que en muchos casos diseña la arquitectura de las soluciones, las implementa, forma al cliente final a extraer el máximo partido de ellas y finalmente ofrece el mantenimiento de las soluciones. En cuanto a los mayoristas, estamos ahí, dando soporte continuo a todo aquel reseller que necesite ayuda extra, ya sea desde el punto de vista técnico, como de asesoría, como de soporte premium”.

Sobre el papel del mayorista Alejandro Benito, de Tech Data, confirma que “aportamos un valor diferencial al mercado a través de nuestra formación y acompañamiento a nuestros partners, tanto con experiencia como aquellos que quieren comenzar a atacar el mercado desde el punto de vista del Business Intelligence”. “También vemos que cada vez más y más partners –prosigue Benito–, que provienen de la prestación de servicios de un IT más tradicional, ven la oportunidad de negocio en el Business Intelligence. Por lo tanto, pode-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



mos decir que no solamente crecemos en implantaciones sino también en partners”.

Del mismo modo, Diego Sánchez-Aparisi, de Sage, considera que “el papel del canal es fundamental”, aunque cree que es necesario redefinirlo para que encuentre una nueva propuesta de valor. “En este sentido, creemos que ofrecer este tipo de soluciones pasa por crear un ecosistema de partners que aúne a los tradicionales – con profundos conocimientos empresariales y gran capacidad de asesoramiento – y los desarrolladores – que extiende o mejora la funcionalidad del producto base desarrollando sus propios componentes de software sobre la plataforma SaaS”, señala el directivo.

En cuanto a los márgenes de este negocio, en lo que todos coinciden es que gozan de buena salud, algo que no solo se debe a

“Las pymes son conscientes de que no pueden basarse en hojas de cálculo para analizar sus datos”

Juan Carlos Lázaro, experto en soluciones analíticas de SAP España





los productos sino también a todo lo que se genera a su alrededor en servicios y en la fidelización que se obtiene al entrar en este tipo de proyectos con clientes finales. Ma-

nejado correctamente, este es un negocio que puede generar beneficios recurrentes en forma de licenciamientos y contratos de mantenimiento. ■

## El sector gana en madurez y sofisticación

Son ya muchas compañías las que utilizan soluciones de business intelligence para tomar decisiones de negocio basadas en datos: prueba de ello es que, según el Índice de Alfabetización de Datos, elaborado por la escuela de negocios Wharton y Qlik, el 98% de los directivos considera que los datos son estratégicos para su negocio.

La tendencia de crecimiento del mercado de la analítica es un hecho. No solo en lo que se refiere al uso de herramientas de análisis de datos, ya que el mercado es mucho más maduro y hoy las empresas no solo se ciñen a integrar soluciones de Business Intelligence de anteriores generaciones, que prácticamente las limitan a la mera visualización de sus datos.

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia del dato para la gestión de la compañía. Así, frente al modelo de analítica pasiva, que ha quedado ya obsoleto, los directivos necesitan impulsar un modelo de inteligencia activa que satisfaga en tiempo real su demanda de insights accionables que tengan en cuenta el contexto, minuto a minuto. Esto, por supuesto, requiere de una tecnología más sofisticada, con

nuevas capacidades, que impulsa el crecimiento del sector del BI.

La tecnología es mucho más sofisticada y permite un uso mucho más provechoso de los datos, lo que implica a su vez la proliferación de servicios de alto valor añadido, como consultoría en alfabetización de datos o el apoyo en el correcto despliegue de pipelines de datos adecuados. "En muchos casos, estamos ayudando a nuestros clientes mediante servicios de consultoría para mejorar sus índices de alfabetización de datos, lo que supone servicios adicionales que impulsan la sofisticación y crecimiento del sector", apunta Rafael Quintana, de Qlik.

En la misma línea, Alejandro Benito, de Tech Data, cree que "existe un gran campo para el desarrollo de los proyectos, lo que hace que la consultoría, el desarrollo, los servicios gestionados y postventa, sean las categorías más solicitadas. Creemos que seguirán siendo muy demandadas ya que hay que seguir enfrentándose con una importante complejidad de silos de datos dispersos y la unificación de varias fuentes de datos estructuradas o no".

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN

- Los datos son críticos en las conversaciones de negocio, según el 88% de los directivos españoles
- La demanda de expertos en Business Intelligence crecerá un 54% hasta 2030
- Analista de datos es una de las profesiones TIC más demandadas
- El 54% de las empresas usa herramientas de Analytics para impulsar las ventas
- El mercado de business intelligence crecerá a ritmos anuales del 7,6% entre 2020 y 2025
- Las empresas confían sus proyectos de big data y analítica a integradores



“En los próximos meses veremos grandes proyectos de analytics en nuevos sectores”

Alejandro Benito,  
Next Gen & IBM  
senior manager en  
Tech Data España

NUEVA ENCUESTA

**it** **TRENDS**

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

#EncuestaITrends



PARTICIPA







# Tecnología

para tu **Empresa**

**CENTRO DE RECURSOS**



**Conectividad,  
comunicación y colaboración,  
claves del trabajo del futuro**



# Conectividad, comunicación y colaboración, claves del trabajo del futuro

Se prevé que las empresas estén haciendo la transición hacia modelos de trabajo híbridos en los años venideros, acomodando una mezcla de trabajo remoto y trabajo in situ. La adopción de tecnologías innovadoras, adaptables y flexibles es un aspecto crítico en el éxito para una transición hacia el trabajo en remoto.

**S**i bien el término “trabajo híbrido” se ha interpretado de varias maneras diferentes, generalmente se refiere a los empleadores que otorgan a sus equipos más libertad sobre cómo, cuándo y dónde eligen hacer su trabajo. En algunos casos, esto podría significar que los empleados trabajen unos días desde la oficina y unos días de forma remota cada semana.

Lo que ya nadie duda es que 2020 se convirtió en el año de la gran migración profesional. Nunca antes se había visto una transformación del puesto de trabajo tan repentina y masiva: prácticamente de un día para otro se cerraron cientos de millones de oficinas, lo que provocó un incremento de cerca del 1.000% en la demanda de soluciones de videoconferencias y herramientas de colaboración. Esta transformación sacó a la luz las deficiencias en seguridad corporativa y en la continuidad de negocio





de miles de organizaciones, pero también mostró que peticiones históricas que se consideraban beneficiosas, como el teletrabajo, no han resultado ser tan ventajosas como parecía.

En muchos casos, el problema más importante del trabajo remoto viene dado por la tecnología, que no responde a las necesidades que se han creado y que resuelve tarde las incidencias de los profesionales que trabajan desde casa, lo que provoca estrés, un aumento de las horas de tra-

bajo y una reducción de la productividad. Unisys ha identificado una serie de tecnologías, agrupadas en seis áreas, que son imprescindibles en el puesto de trabajo del futuro y que dan soporte a la transformación del puesto de trabajo desde el punto de vista físico, humano y digital:

❖ **Flexibilidad física.** Los profesionales deben poder ejercer sus tareas desde cualquier lugar, lo que significa que el modelo operativo de la organización debe ser elástico. Gracias a

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

❖ **Autonomía integrada.** Si se incorporan herramientas de automatización robótica de procesos, algoritmos de Machine Learning y tecnologías de Inteligencia Artificial, también en el backoffice, se podrá incrementar la productividad y garantizar la eficiencia del trabajo de los profesionales. Además, la organización podrá evaluar los comportamientos de los clientes más fácilmente y ayudarles a conseguir lo que buscan de manera autónoma.

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

❖ **Conexión digital.** La conectividad digital entre compañeros y con clientes facilita las in-



**Esto supone un aumento de casi el doble respecto a 2019, cuando el porcentaje era del 27%**



**EL 51% DE LOS TRABAJADORES SERÁN REMOTOS PARA FINES DE 2021**



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



teracciones y mejora la satisfacción del usuario. Soporte en vídeo, mensajería instantánea o chats de ayuda en entornos eficientes en coste aseguran la satisfacción de los clientes.

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

❖ **Puesto de trabajo adaptativo.** Trabajar desde casa con las tecnologías necesarias y con el soporte adecuado es mucho más bene-

ficioso para todos. La oficina se debe utilizar como un espacio de colaboración real y adaptable para cada situación de negocio.

Las organizaciones deben asegurarse de que cumplen con las tres C en el puesto de trabajo del futuro: Conectividad, Comunicación y Colaboración. Si el trabajo remoto no se lleva a cabo de manera correcta, está demostrado que productividad, eficiencia y cultura corporativa se re-

sienten. Y si trabajar desde casa supone reducir la colaboración espontánea entre compañeros, el daño que puede causar a la organización en términos de ineficiencias operativas, pérdida en facturación o daño reputacional, puede ser insalvable.

### **AUGE DE LAS COMUNICACIONES**

Hay numerosas cosas que las empresas que buscan adoptar modelos de trabajo híbridos pueden hacer para cuidar a sus empleados a nivel personal. Pero hay una cosa que es vital para las empresas que buscan prepararse para este futuro cercano híbrido, y que a menudo se pasa por alto: adoptar mejores capacidades de comunicación.

Una serie de problemas de comunicación experimentados ampliamente por los trabajadores a domicilio durante el apogeo de la pandemia revelaron las insuficientes capacidades de comunicación de sus empresas. Los equipos que deseen hacer una transición exitosa al mundo del trabajo híbrido deben invertir en una infraestructura de comunicaciones fiable, segura y de alta disponibilidad. El sistema adecuado en este caso sería un sistema de telefonía alojado en la nube.

La voz sobre el protocolo de Internet (VoIP) es lo que sustenta los sistemas de telefonía en la nube. VoIP permite a todos los miembros del equipo disfrutar de la misma calidad de voz nítida y clara, independientemente de la ubica-





ción, la zona horaria o la elección del dispositivo. Siempre que el equipo pueda conectarse a Internet, puede aprovechar toda la capacidad de los sistemas de comunicaciones de su negocio.

Los mejores servicios de telefonía en la nube se ejecutan en una arquitectura con redundancia geográfica, lo que significa que el servicio que recibe es compatible con múltiples centros de datos en diferentes ubicaciones. Si un centro de datos falla, sus datos y servicios de telefonía pueden simplemente conmutar por error a otro centro en una ubicación diferente, lo que brinda a los usuarios una conexión resistente y "siempre disponible". Al aprovechar la telefonía en la nube, los equipos híbridos pueden mantenerse en funcionamiento incluso ante causas extremas de tiempo de inactividad, desde cortes hasta desastres naturales.

La telefonía en la nube permite que todos en el equipo, en cualquier dispositivo, en cualquier ubicación, estén conectados en la misma red, contactables a través de un solo número de negocio. Para los equipos híbridos, esto establece una experiencia perfectamente conectada en toda la red de comunicaciones empresariales. Los mejores proveedores de telefonía en la nube también otorgarán a los usuarios un identificador de llamadas sofisticado, por lo que cuando realice una llamada saliente, el destinatario sepa que su negocio está en la otra línea.

## CÓMO DESPLEGAR UN TRABAJO EN REMOTO PRODUCTIVO

Aunque el cambio repentino de llevar la oficina a casa ha traído desafíos, también hay muchos aspectos positivos, como el aumento de la flexibilidad, un mejor equilibrio entre vida laboral y personal, y la disminución de la huella de carbono. El teletrabajo también ha servido para asentar definitivamente las herramientas de colaboración y comunicación, demostrando que la tecnología es madura, permitiendo a las personas desempeñar su trabajo a distancia.

Las empresas pueden optimizar el trabajo en remoto con diversas medidas que apoyen la productividad de sus trabajadores. La más importante es que estos cuenten con un entorno de trabajo adecuado y tengan acceso a prácticamente las mismas capacidades que la oficina. En este sentido, todos deben ser accesibles a través de su número de teléfono habitual de la oficina, sin importar qué dispositivo final estén usando. Para ello, NFON pone a disposición de las empresas su solución de centralita en la nube Cloudya, que ayuda a las personas a comunicarse mientras trabajan sin problemas desde cualquier lugar y en cualquier momento gracias a la tecnología cloud.

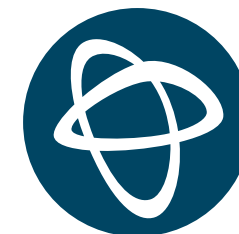
Los empleados deben poder mantenerse en contacto con colegas, clientes y socios, siendo los chats grupales, las reuniones online, las lla-



madas y las videoconferencias fundamentales para que los flujos de trabajo sean los adecuados. La funcionalidad Meet & Share que incorpora Cloudya permite dar un toque más personal a las conversaciones añadiendo fácilmente la opción de vídeo a las llamadas en curso y compartir la pantalla para colaborar en proyectos. ■

## MÁS INFORMACIÓN

- [Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas](#)
- [El mercado de comunicaciones unificadas crece](#)
- [Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de la telefonía en la nube](#)
- [La PYME pone rumbo al mundo digital](#)
- [Cómo va a ser el gasto tecnológico de las pequeñas y medianas empresas](#)
- [La nueva realidad de las comunicaciones unificadas](#)



NFON  
Cloud Telephone System

Descubre cloudya

La centralita en la nube para el  
puesto de trabajo inteligente.



 [info.spain@nfon.com](mailto:info.spain@nfon.com)

 [nfon.com](http://nfon.com)

 910 616 600





# NFON CONVIERTE CLOUDYA EN UNA SOLUCIÓN AÚN MÁS POTENTE CON CRM CONNECT Y MEET & SHARE

Las comunicaciones unificadas son más que una tendencia, son una herramienta de transformación digital que ha llegado para quedarse. Consciente de ello, NFON apuesta por este mercado y acaba de presentar nuevas funcionalidades para Cloudya para consolidar su posición Europa.

La forma en que los empleados se comunican con los clientes y entre ellos está cambiando drásticamente y, por lo tanto, están surgiendo nuevas formas de trabajo en equipo, mucho más colaborativo. Esto representa una oportunidad para empresas como NFON que se han marcado como objetivo convertirse en “el proveedor de comunicaciones empresariales centradas en voz líder en Europa”. Así lo confirma Klaus Von Rottkay, CEO de NFON, quien también explica las fortalezas de su compañía a la hora de aprovechar este mercado. “El mercado de comunicaciones empresariales está experimentando una profunda transformación. La telefonía, la colaboración y las aplicaciones empresariales están



creciendo de forma conjunta". Esta realidad supone un potencial enorme para NFON.

Klaus Von Rottkay ha destacado que el europeo es "un mercado muy atractivo" que ofrece "multitud de oportunidades". Es una región de 513 millones de habitantes, 230 millones de empleados y 131 millones de teléfonos fijos. "También es un mercado especial". Existen 25 millones de compañías de las que el 67% se consideran PYMES (menos de 249 empleados). "Hay 98 millones de personas que trabajan en el segmento PYME, nuestro foco", recuerda Klaus Von Rottkay, quien, no obstante, reconoce que las empresas más grandes (unos 49 millones) "también son potenciales clientes de NFON".

En la actualidad, la compañía alemana supera los 557.000 asientos, los 50.000 clientes y los 3.000 partners en Europa. "Nuestra red de venta indirecta" está siendo clave en el éxito de la compañía. La firma tiene unos objetivos de crecimiento más que ambiciosos y es-

pera cerrar 2021 con una tasa de incremento de ingresos recurrentes de entre el 14% y el 16% y que superen en 85% del total. Además, prevé un crecimiento de los asientos de entre el 15% y el 17%. En el caso de España, NFON estima incrementar su negocio en un 16,1%. Para lograrlo, NFON sigue innovando y acaba de anunciar dos nuevas funcionalidades para Cloudya: CRM Connect y Cloudya Meet & Share.



Toda la información sobre la situación TI de las empresas españolas en @TlyEmpresa\_ITDM

### INTEGRACIÓN CON PLATAFORMAS CRM

En lo que respecta a CRM Connect, esta solución "permite a las organizaciones que buscan simplificar la gestión de datos y una colaboración más fluida, integrar fácilmente su aplicación de escritorio de telefonía en la nube Cloudya con

más de 60 plataformas CRM diferentes"

Tal y como explica Jan-Peter Koopmann, director de tecnología de NFON AG, "CRM Connect está basado puramente en software y no requiere ningún hardware de telefonía, lo que permite a los clientes trabajar con un enfoque al cliente y de la forma más sencilla posible. CRM Connect conecta los sistemas de CRM más populares con Cloudya, el sistema de telefonía basado en la nube de NFON, que ofrece total libertad en la comunicación empresarial".

A grandes rasgos, entre las principales características de CRM Connect destaca el hecho de que está totalmente dirigida desde la aplicación (esto elimina la necesidad de utilizar servidores locales); o su capacidad para integrar Cloudya con diferentes sistemas de CRM, lo que permite la búsqueda de contactos desde Cloudya o hacer clic para marcar directamente desde el sistema de CRM utilizado.

"No sólo las empresas experimentan numerosas ventajas a través de

David Tajuelo  
Country Manager, NFON Iberia

**"EL TELETRABAJO VA A ACELERAR LA ADOPCIÓN DE LAS COMUNICACIONES CLOUD"**



CRM Connect, sino que también sus propios empleados se benefician significativamente”, explica Stefan Walcz, vicepresidente de Productos

de NFON AG. “La información sobre el cliente procedente de los sistemas CRM y ERP, como el nombre y la empresa, se muestra al realizar y recibir

llamadas, lo que reduce el número de aplicaciones de software que deben estar abiertas en paralelo. Como resultado, el trabajo se vuelve más

eficiente, y la comunicación interna también mejora a través de una colaboración sin fisuras.

CRM Connect, además, se puede ampliar en función del desarrollo de negocio, “lo que abre nuevas posibilidades a las empresas que actúen de forma más orientada al cliente”. ■

## CLOUDMEET & SHARE

En muchos casos, las empresas utilizan varias plataformas para sus diversas necesidades de comunicación. En este contexto, los canales de comunicación de diferentes proveedores provocan interrupciones en la comunicación y aumentan innecesariamente las cargas de trabajo como la operatividad, el mantenimiento o incluso la facturación. Para solventar esta problemática, NFON ha presentado Cloudya Meet & Share con videoconferencia, que convierte a Cloudya en una solución aún más potente.

Gracias a Cloudya Meet & Share, los clientes pueden iniciar fácilmente videollamadas o programar cómodamente sus próximas reuniones, llevar a cabo reuniones virtuales y programar reuniones de forma más eficiente. Se pueden compartir los enlaces

de las reuniones, y también se puede facilitar el acceso por vía telefónica. Las videoconferencias son interactivas, con funciones como la de levantar la mano para responder a preguntas, o bien silenciar a participantes individuales, así como la opción de compartir la pantalla.

“Cloudya Meet & Share es un hito para la comunicación empresarial integral y sin fisuras. Con el conjunto de funciones ampliadas, apenas dejamos deseos sin cumplir: las empresas europeas disponen ahora de telefonía y videoconferencia con un solo proveedor y en una sola solución”, señala Stefan Walcz.

En tiempos de pandemia, un momento de creciente necesidad de individualidad y movilidad en el entorno de trabajo, Cloudya Meet & Share permite un alto nivel de flexibilidad,

independencia de la ubicación, productividad y eficiencia.

“Con Cloudya y el conjunto de funciones ampliadas, permitimos a las empresas europeas tener todo en un único proveedor”. Como explica Jan-Peter Koopmann, director de Tecnología de NFON AG. “NFON, con su cartera de soluciones -especialmente Cloudya-, forma parte de la solución para acortar enormemente los debates en curso sobre la digitalización y su progreso, y lo acelera enormemente. Hay una gran variedad de ofertas para empresas de todos los tamaños y sectores ‘made in Germany’. Con Cloudya, ofrecemos una solución fácil de usar y de probada fiabilidad para un mercado laboral cambiante y adaptado a las nuevas necesidades básicas de las empresas”.

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN

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

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

[Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de comunicaciones empresariales](#)

¿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**

»»»»»»  
»»»»»»

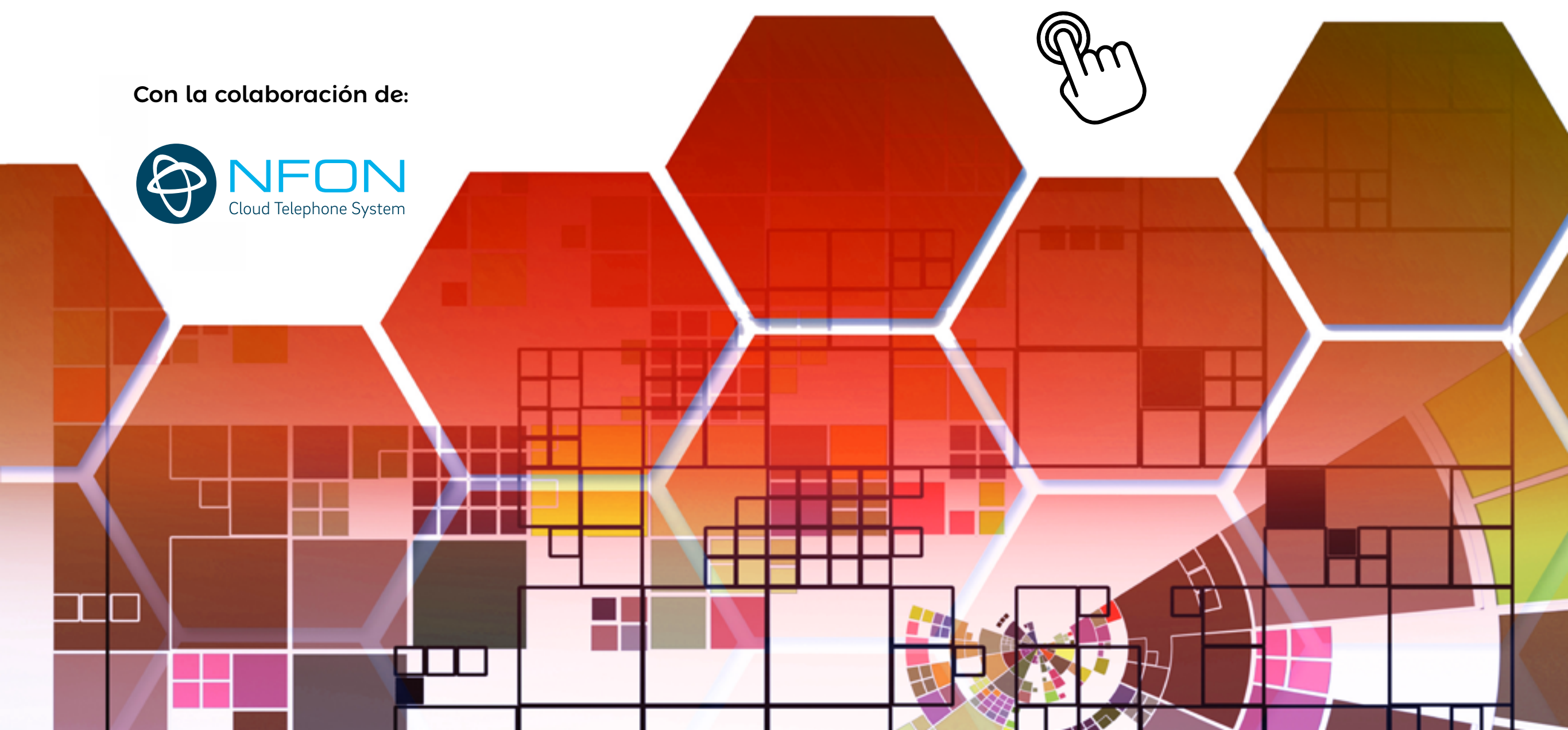
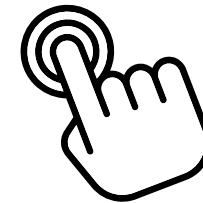


# Tecnología

para tu **Empresa**

««««««  
««««««

Con la colaboración de:





**NO SOLO**



## PANEL DE EXPERTOS



### TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

**2020/2021: Digitalización en España, Big Data, Pymes y Liderazgo Femenino**

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



### ENCUENTROS Y DESENCUENTROS CON LA COMUNICACIÓN

**La comunicación en  
un mundo lleno de vacíos**

**Manuel López,**  
Asesor de comunicación



### MARKETING Y CONSUMO

**Ser mi propio banco**

**José Manuel Navarro,**  
CMO MOMO Group



### REFLEXIONES éTICas

**Estrés evolutivo,  
empoderamiento y cambio**

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



### CIBERSEGURIDAD 4.0

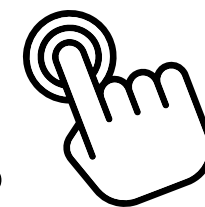
**El Amanecer de la Humanidad Digital V:  
¿cómo serán los nuevos líderes digitales?**

**Mario Velarde Bleichner,**  
Gurú en CiberSeguridad





¿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:

**Western Digital®**





# 2020/2021: Digitalización en España, Big Data, Pymes y Liderazgo Femenino

**E**l 11,1% de las empresas españolas de más de 10 empleados hizo un análisis basado en Big Data en el último año y nueve meses o “período pandémico” (2020/2021). Son 2 puntos más que en el período previo, de relativa calma económica (2018/2019).

Son datos que hay que analizar dentro del contexto en que se producen, lejos de optimistas declaraciones grandilocuentes (“Big Data es el nuevo “El Dorado”, “el dato es el petróleo del futuro...”), y alejados también de máximas pesimistas fruto de la tormenta perfecta que han creado: pandemia, crisis económica, desempleo, inflación, escasez de materias primas y de semiconductores y chips, desbocados precios de la energía, parálisis de la producción industrial y el turismo y mil plagas más que nos está tocando vivir...

El contexto es que España -lo sabemos- es un país de pymes. Pero, España,

“es un país de pymes”, mucho más que en el resto de países del mundo desarrollado e industrializado. La media del tejido empresarial en los países de la OCDE es, en un 90%, pymes. El caso español llega al

99,83% de pymes y microempresas, de un total de 3.417.000 sociedades en 2021.

Solo el 0,17% (no llegan a 4.000) son grandes empresas en España, pero son las que llevan a cabo esa labor de empuje en la



**in** Jorge Díaz-Cardiel

**Socio director general de Advice Strategic Consultants**

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

transformación digital de la economía y la empresa española. Hay “campeones de la digitalización” en cada sector de actividad, destacando -datos del INE y de Eurostat- 11 compañías grandes, de las que el primer nivel lo ocupan Telefónica Tech, CaixaBank, Cellnex Telecom, El Corte Inglés y, al objeto de cerrar la brecha digital, Fundación La Caixa. Suiza tiene 24 empresas equivalentes, Bélgica y País Bajos, 20, cada una; Alemania, 16 y Francia, 15 grandes empresas “campeonas de la digitalización”...

Son empresas que han abrazado, desde 2016, las tecnologías de la digitalización y las expanden a los cientos de miles de pymes que dependen de ellas: Internet de las Cosas (IoT), Big Data, 5G, Inteligencia Artificial, Robótica, ERP y CRM, Cloud Computing, entre otras. De ahí surgen el e-commerce, las redes sociales, machine learning, Edge Computing, conectividad sin latencia, eficacia y eficiencia en la logística y cadenas de suministro, y muchas ventajas asociadas a la mayor productividad y competitividad empresariales que ya hemos analizado en detalle en varias de nuestras obras/libros: “Digitalización y Éxito Empresarial”; “Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas, Big Data y Éxito Empresarial”; “Digitalización y productividad y competitividad empresariales”; e “Innova-

ción y éxito empresarial”, publicados por Estudios Económicos y Políticos Internacionales de la Universidad de Cambridge.

En retail y distribución, El Corte Inglés ha impulsado la transformación digital y la omnicanalidad; Cellnex Telecom, la conectividad con 5G, en gestión de infraestructuras de telecomunicaciones inalámbricas; Telefónica Tech es el mayor integrador de sistemas de tecnologías de la digitalización de España, Brasil, Reino Unido y Alemania; CaixaBank es el banco más digital del mundo por décimo año consecutivo, con premios de Forrester, Gartner e IDC. Fundación La Caixa pone énfasis en la educación de los niños en digitalización y en formación al trabajador en las nuevas capacidades profesionales de la era digital.

A estas grandes empresas siguen otras españolas que completan el ranking de Eurostat antes mencionado: Banco Santander, Inditex, Mercadona, Mapfre, Naturgy y Meliá Hotels International. Es obvio que, si se considerase de manera aislada a las empresas del sector tecnológico-digital (Apple, Google, Facebook, HP, Huawei, Samsung, Amazon, Microsoft, Salesforce, Oracle...) podría decirse que, primero, son las empresas más digitalizadas y, segundo, son las que más usan esas tecnologías y las extienden al resto de tejido empresarial. Pero, el sesgo es ob-

vio, porque “la digitalización es su objeto de negocio”. Sería lo mismo que afirmar la obviedad de que “el salmorejo cordobés es el mejor del mundo”: eso, ya lo sabemos todos.

De hecho, las empresas del sector tecnológico-digital son las que más han utilizado análisis basado en Big Data en 2020/2021, según el Estudio de Advice Strategic Consultants para el Instituto Nacional de Estadística (INE). En el total de empresas españolas destaca que ERP (51,7%) y CRM (48,1%) son las tecnologías más utilizadas y las que más han crecido (+6% de media), pero son tecnologías que vienen de lejos, de la Tercera Revolución Industrial o Com-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?





putación. En cambio, el salto más fuerte ha sido el del porcentaje de empresas españolas que han pasado a emplear Internet de las Cosas (IoT) en 2018/2019 (16,8%) al período actual 2020/2021 (27,7%): un salto de +10,9% a favor de IoT.

Big Data también ha crecido en su uso por las empresas: del 8,5% al 11,1%. La tecnología menos utilizada es la Inteligencia Artificial (IA), por un 8,3% de empresas en el período pandémico de 2020/2021, sin que podamos hacer comparaciones porque no hay datos fiables de los años previos.

Para realizar análisis de Big Data puede acudir a muchas y diversas fuentes de datos, sean internos de las empresas, externos fruto de la observación y la acumulación de datos en dispositivos, y los que se basan en la investigación de mercado basada en encuesta cuantitativa o la proveniente de extraer datos de las redes sociales, especialmente, Facebook/Instagram/Whatsapp, en menor medida Twitter y LinkedIn y cada vez con mayor fuerza, YouTube (perteneciente a Alphabet, también dueña de Google) a quien TikTok (del conglomerado chino Byte-Dance) parece querer robar el liderazgo con el "marketing de influencers". Desde una perspectiva global, mundial, el rey del mambo del Big Data es Amazon, pero es una empresa que queda fuera del ámbito de nuestro análisis,

hoy, en que nos centramos en el mercado exclusivamente español.

¿Las personas sabemos de Big Data? Quien más quien menos, algo sabe. Con los nuevos chips y su mayor capacidad de procesamiento y, cuando estalle la computación cuántica, solo algunos pocos podrán sacar máximo partido a Big Data, porque el coste económico será extremadamente caro. Mientras tanto, en España, el 16,5% contratan a profesionales expertos en Big Data para aprovecharlo todo lo que puedan y el dato afecta a las empresas de más de 10 empleados, porque en la microempresa, el porcentaje baja al 1,5%.

Acabamos con dos datos que consideramos relevantes: aunque las microempresas no puedan contratar profesionales expertos de Big Data, eso no significa que no hagan análisis basado en Big Data: el 46% de ellas lo hacen, utilizando como materia prima para su análisis los datos provenientes de las redes sociales. Mira por dónde: la empresa española es muy ingeniosa.

Y, el otro dato, en aras de la igualdad de género entre hombres y mujeres: en el sector Retail / Distribución, el 51% de las empresas que hacen análisis de Big Data, han contratado profesionales-mujeres expertas en Big Data. Y es una tendencia que se extiende al sector financiero (banca), Ali-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



Las TIC en las empresas de menos de 10 empleados  
(Fuente: INE)

mentación, Gran Consumo, Ocio y Entretenimiento (TV en Streaming, donde la empresa en que se aprecia más igualdad de género, en el campo que tratamos, es Movistar +)...: con porcentajes aún pequeños pero crecientes, las mujeres-profesionales afianzan su prestigio, reputación y lugar al frente del Big Data español. ■





# 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!!!



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

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

# La comunicación en un mundo lleno de vacíos

**E**stamos viviendo una de las épocas más agitadas de los últimos años. La pandemia del COVID-19 ha dejado a la sociedad del siglo XXI noqueada y sumergida en un mar de dudas. Todavía con la pandemia azotando el mundo y con muchas personas perdiendo la vida a diario, el mundo está autoconvenciéndose de que estamos en el momento de la recuperación, regeneración, renacimiento, reinención, re... Pero la realidad es que estamos en un mundo en estado de

shock, con grandes vacíos que no sabemos muy bien como llenar.

Hace unos años, durante uno de los momentos difíciles que hemos vivido en lo que va de siglo XXI, cayó en mis manos un libro, que en esos momentos me ayudó muchísimo. Se trata de "Piensa, es gratis" de Joaquín Lorente, considerado como uno de los mejores publicistas de finales del siglo XX. En estos momentos de tanta confusión, en una tarde en que me paré a pensar "¿qué está pasando con nuestro mundo?", mis

ojos recorrieron mi biblioteca y se pararon en este libro que tanto me ayudó. Rápidamente lo abrí y me encontré con un libro manoseado, desgastado, lleno de subrayados y anotaciones, es decir un libro que realmente ha sido útil. Leyendo algunas de las páginas que subrayé en su momento, he empezado a encontrar algunas respuestas a las muchas preguntas que creo que todos nos estamos haciendo.

El libro tiene un subtítulo de lo más motivador: "84 ideas prácticas para potenciar el

talento". Lógicamente voy a adaptar algunas de las muchas ideas que contiene el libro a la realidad actual, para intentar tener un Encuentro con la Comunicación, que sigue siendo el leitmotiv de esta serie de artículos.

La comunicación es hoy en día una actividad muy difícil de realizar. Comunicar en el siglo XXI y después de una gran pandemia como la que hemos sufrido y seguimos sufriendo, es realmente complicado. Vivimos en un mundo hiperconectado, donde la realidad y la verdad son conceptos que prácticamente han dejado de tener sentido. Todo es manipulable, todo se mueve a velocidad de vértigo y por medios y canales que carecen de control y sobre todo de rigor. La propaganda, la ideología y la virtualidad, lo envuelven todo. El problema es que el "todo" está vacío y cuando queremos comunicar, nos encontramos con que estamos intentando transmitir un mensaje ... al vacío.

Así pues y en espera de que vivamos en el Metaverso y todo sea virtual, debemos repensar la forma de comunicar y empezar a hacer llegar nuestro mensaje a un 'Mundo lleno de vacíos'.

Me voy a permitir el lujo de definir "los vacíos" usando cada una de las letras que componen la palabra para expresar una característica que define el mundo en el que nos estamos moviendo en la actualidad:

- ▶ Vaguedades
- ▶ Angustias
- ▶ Cerraduras
- ▶ Idiotecas
- ▶ Oscuridades
- ▶ Soledades

En cierto modo, es como si hubiéramos vuelto al pasado, como si tuviéramos que empezar de cero. Y en este momento alguna de las ideas que vierte Joaquín Lorente en su libro pueden ayudar. Revisemos algunas, ligándolas a esta definición que me acabo de inventar de "vacíos".

### VAGUEDADES

*El principio 32 del libro se titula: "Si no tienes credibilidad no tienes zapatos. Y el camino está plagado de piedras".*

Básicamente nos viene a definir la credibilidad como el factor fundamental para generar confianza. No hay nada más importante que la credibilidad de la comunicación para llenar un mundo lleno de vacíos. Todo lo que vivimos en la actualidad es difuso, desdibujado, desvirtuado. Es difícil creer en algo y por tanto todo está lleno de desconfianza y la desconfianza, como dice Lorente, genera tensión, duda, temor, celos, manías e incluso odios.

Así pues, nuestro primer objetivo de comunicación será generar confianza para





que no nos veamos envueltos en este mundo lleno de vaguedades y nuestro mensaje llegue nítido a los receptores y genere la confianza necesaria para hacer negocio con ellos.

### ANGUSTIAS

*El principio 36 dice: "Cada vez hay menos creyentes y más consumistas basculantes".*

El libro está publicado en 2009 y como buen visionario, Lorente ya decía que las generaciones actuales son las primeras que tienen acceso al exceso. No sabría definirlo mejor hoy en día a finales del 2021. Hay tal exceso de oferta, de promesas, de contenidos, de información en general, que llegan a generar angustia en el potencial cliente receptor de nuestros mensajes.

La fe en las empresas o en las marcas está bajo mínimos y como muy bien dice este principio cada vez hay menos creyentes y más "veletas" que se mueven de un lado al otro probando constantemente nuevas ofertas, intentando ajustarse a las conveniencias de cada consumidor.

Por tanto, debemos ser conscientes de esa angustia existente en el consumidor y tratar de minimizarla a través de nuestra comunicación clara, sencilla y directa, generando una vez más confianza en nuestra empresa y nuestros productos.

### CERRADURAS

*El principio 43 sentencia: "Hazle caso a Arquímedes: usa palancas"*

El mundo actual también es un mundo lleno de cerraduras que nos bloquean las puertas de acceso. La mejor manera de abrirlas es usar palancas, como sabiamente afirmaba Arquímedes.

Obviamente las palancas a las que se refería Arquímedes y las palancas del mundo actual no tienen nada que ver. Hoy en día quizás la principal palanca para mover el mundo sea el conocimiento y sobre todo la facilidad de acceso al mismo. Vivimos en un mundo que avanza tan rápido que es necesario estar permanentemente aprendiendo para poder seguir el ritmo que nos manda el mundo digital.

Luego una de las características más importantes que debe tener nuestra comunicación es la de facilitar el aprendizaje, crear conocimiento, para que se genere confianza en nuestros receptores y se conviertan en clientes.

### IDIOTECES

*El principio 67 es una obviedad que parece no ser tan obvia hoy en día: "La comunicación es el arte de hacerse entender".*

En este mundo lleno de vacíos, podríamos decir que la idiotez es la que más

espacio ocupa en el vacío. Vivimos en un mundo, donde parece que la idiotez es lo normal y el rigor, la veracidad y credibilidad parecen haberse olvidado con tal de conseguir objetivos a corto plazo, mejor dicho, objetivos instantáneos que duran lo que dura un bit transmitiéndose por la red digital que envuelve nuestro mundo. Y es que no se busca que nos entiendan, sino llegar al mayor número de receptores en el menor tiempo posible, sea como sea.

Así es que hacerse entender, hacer nuestro mensaje creíble, aportando valor y por supuesto empleando todas las palancas del mundo actual debe ser la base de nuestra comunicación, para sobresalir de las millones de idioteces que circulan por el mundo constantemente y llegar a quienes realmente queremos llegar.

### OSCURIDADES

*El principio 78 nos aclara: "Lo peor del miedo es que te derrota sin luchar"*

Hay muchas veces que analizamos el entorno en el que tenemos que comunicar y solo vemos oscuridad. La situación actual en la que nos movemos es tan "oscura" que es lógico que nos entre miedo a comunicar y que nuestro mensaje o bien no llegue a los receptores deseados o sea manipulado o sea mal utilizado o sim-

Nuestro primer objetivo de comunicación será generar confianza para que no nos veamos envueltos en este mundo lleno de vaguedades y nuestro mensaje llegue nítido a los receptores y genere la confianza necesaria para hacer negocio con ellos

plemente no sea entendido. Como dice este principio, lo malo de ese miedo que nos puede entrar a comunicar es que nos derrota sin luchar y eso es lo último que debemos permitir. Comunicar es también luchar y defender nuestros principios, nuestros contenidos, nuestra empresa, nuestros productos y todo aquello en lo que creemos.

Aportemos pues claridad a la oscuridad que nos rodea con una comunicación llena de luz y en lugar de ser derrotados sin luchar, luchemos por ganar la batalla a la oscuridad reinante, comunicando.

### SOLEDADES

*El principio 47 reza: ¿Eres Conocido o reconocido?*

A pesar de vivir en un mundo hiperconectado e hiperrelacionado, lo cierto es que cada vez más, se siente una soledad apabullante. Muchos intentan superarla intentando ser conocidos a base de superar marcas en ese mundo digital dominado por las redes sociales y todo tipo plataformas donde tener seguidores, 'likes', visualizaciones, etc es el sinónimo de éxito. Pero la verdad es que la mayoría de las veces, efectivamente puedes ser conocido, pero no reconocido o lo que es peor ser reconocido por la parte negativa de la comunicación.

El objetivo de nuestra comunicación debe ser que nuestra actividad sea reconocida en modo positivo en el mercado, de forma que ayude de forma consistente a la generación de negocio de nuestra empresa.

Llenemos pues los vacíos de este mundo y a través de un Encuentro con la Comunicación, persigamos superar los retos que nos plantea este mundo post pandemia que nos está tocando vivir.

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

Hacerse entender, hacer nuestro mensaje creíble, aportando valor y por supuesto empleando todas las palancas del mundo actual debe ser la base de nuestra comunicación



### MÁS INFORMACIÓN



[Piensa, es gratis.](#)  
Joquín Lorente



[4 Habits That Can Make You Mentally Tougher,](#)  
Corey Fraclin



[Imagine You Work and Live in the Metaverse,](#)  
Fahri Karakas



[These 4 Paradigm Shifts Will Define The Next Decade,](#)  
Greg Satell



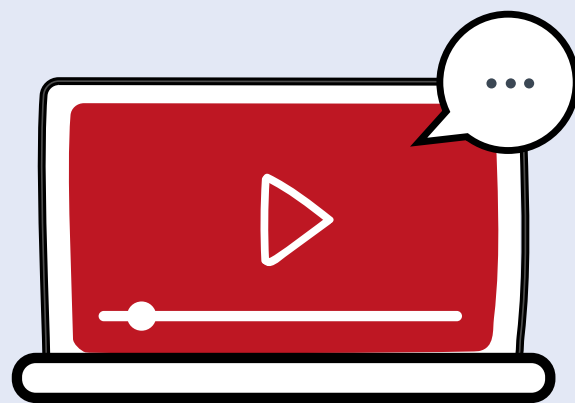


REGISTRO



## Fondos Next Generation EU y oportunidades para el canal

En el marco de los Encuentros IT Reseller, analizamos con Ingram Micro e Idel Innovation Fundings la actualidad que atraviesan los Fondos Next Generation de la Unión Europea, así como las oportunidades de negocio que generarán para el ecosistema del canal tecnológico en España.



#ITWEBINARS

## Tendencias de ciberseguridad 2022. La ciberinteligencia entra en escena

Los ciberataques llevan creciendo en cantidad y en sofisticación desde hace años, y nada hace pensar que el año próximo vaya a cambiar la tendencia. Los ciberdelincuentes se esmeran cada vez más, han creado un negocio extremadamente rentable y siguen estando lejos de las autoridades. Llevamos tiempo hablando de la in-seguridad móvil y mucho más del phishing, que sigue estando presente en un altísimo porcentaje de los ciberataques con éxito. ¿Será 2022 el año de hacerle frente?



REGISTRO



## Tendencias IT 2022: ¿qué impactará en la TI corporativa?

¿Cómo se ha comportado la TI corporativa en 2021? ¿Qué tecnologías han asumido el papel de transformadoras? ¿Cuál es el estado de la transformación digital de las empresas? ¿Cómo continuarán evolucionando en 2022? Todas ellas serán cuestiones a abordar en esta sesión online junto a expertos del mercado y la empresa.



REGISTRO



# Ser mi propio banco

**E**l artículo [Los No-Bancos](#), publicado en marzo de 2018, finaliza con la reflexión de que, "más allá de la implementación de nuevos entornos digitales, que sólo son capas de tecnología añadidas a los procesos financieros convencionales, la gran apuesta [del sector fintech] debería venir por reinventar el sistema de manera que los usuarios fueran los depositarios reales de su dinero y los responsables de su gestión a través de diversos proveedores de servicios para intermediar transacciones de movimiento de fondos. Es decir, cada persona se constituiría en su propio banco y usaría las empresas reguladas que necesitase para hacer una transferencia, una compra, invertir en bolsa o prestar dinero a otro usuario. El poder de negociación y de uso del dinero de cada individuo lo tendría éste, no las entidades financieras, que tendrían que transformarse en canales seguros para garantizar las transacciones; es decir, en no-bancos".

La tecnología (tanto a nivel de dispositivos como de software, de gestión y tratamiento de datos -blockchain- y de integración de sistemas vía API), la regulación a través de las diferentes directivas y normativas euro-

peas y de sus bancos centrales, los nuevos estándares de seguridad para la identificación digital de usuarios y la autenticación reforzada de transacciones y las altas capacidades de procesamiento y almacenamiento "en la nube", proporcionan todas las claves para favorecer la creación de un ecosistema que permita el desarrollo de aplicaciones que puedan dar respuesta a la solución

propuesta en el párrafo anterior. Solo resta la visión y voluntad de quien esté dispuesto a dar ese primer paso e innovar en un modelo de relación con los clientes en el que el control y la gestión real de los fondos se les ceda a estos, al tiempo que se les garantiza la protección del 100% de sus depósitos.

Adicionalmente, ésta sería una fórmula más eficaz para poder seguir avanzando



**José Manuel Navarro**

**CMO MOMO Group**



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



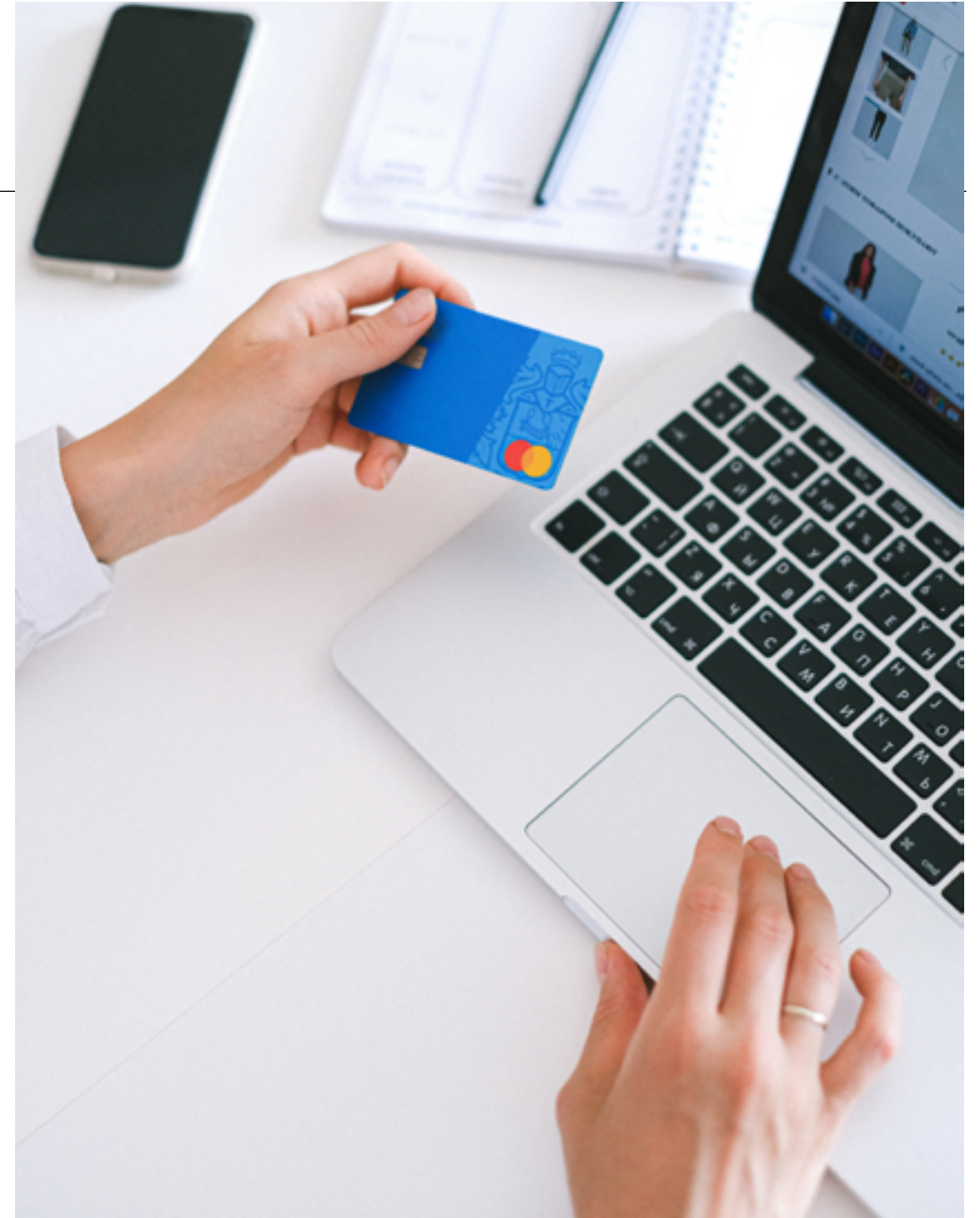
en la inclusión financiera efectiva del millón trescientas mil personas que quedan en España (por ejemplo) fuera de las estadísticas de bancarización. No solo por no tener acceso fácil a los servicios financieros básicos, sino también por la falta de recursos y, sobre todo, de educación financiera y de confianza en el sector y en sus criterios tradicionales para hacer una "banca" que parece pretender ser más de inversión que comercial.

Es importante advertir el esfuerzo que muchas instituciones están haciendo para acercarse a los más vulnerables, propiciar una formación financiera mínima y establecer las medidas para que puedan disponer, al menos, de una cuenta, una tarjeta y unos servicios mínimos para proteger sus ahorros, recibir ayudas y canalizar sus gastos con seguridad. Son diversos los problemas que se identifican a la hora de poder salvar de la situación de exclusión financiera a muchas personas: vivir en áreas cada vez más despobladas, ser colectivos de edad avanzada, no disponer de fuentes de ingresos regulares ni acceso fácil al dinero, carecer de una educación financiera mínima imprescindible y, en menor medida, preferir mantenerse fuera del sistema. Geográficamente estos colectivos están ubicados en las áreas rurales llamadas "la España vaciada" y en los barrios marginales de las

grandes urbes. Zonas en las que, además, el acceso al dinero en efectivo es casi imposible por la ausencia de oficinas bancarias y cajeros automáticos, como recoge el [informe anual del Banco de España](#).

Todo ello se traduce, para esas personas, en una brecha geográfica, digital y económica que será difícil superar a pesar del acertado criterio de algunos bancos por establecer alianzas con Correos, colegios de farmacéuticos y redes de comercios para usar sus puntos de venta como dispensadores de efectivo, y por crear programas de "empoderamiento financiero" a través de servicios de información y formación básicos para ayudar a estos colectivos a que tengan unos conocimientos esenciales para acceder y gestionar mejor su dinero y para tomar decisiones económicas más acertadas.

Con independencia de la complejidad de encontrar soluciones óptimas para erradicar la vulnerabilidad de estos colectivos, la velocidad de los avances de la tecnología está transformando las sociedades en su conjunto, aportando beneficios indudables para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, empero favoreciendo que la brecha digital sea cada día más grande, dejando atrás a todas las personas incapaces de asimilar la rapidez con la que los procesos analógicos pasan a ser electrónicos, reacias



a abandonar las relaciones de persona a persona o resistentes a ser controladas por las grandes corporaciones.

En el otro extremo encontramos los colectivos tecnológicamente más preparados y socialmente más reaccionarios que desconfían de las instituciones y del excesivo con-

trol sobre sus finanzas y su comportamiento económico. Por edad y habilidades digitales no solo están capacitados, sino que han desarrollado una conciencia provocadora que se opone al sistema financiero centralizado y regulado, del que no confían y al que eluden aprovechando el ecosistema emergente de la criptoconomía, avalada por la inviolabilidad que proporciona la tecnología blockchain y por millones de usuarios garantistas de los mismos principios de anonimato y apetencia por las inversiones especulativas.

Lo que en un principio fue un movimiento de acercamiento minoritario por parte de curiosos y esnobistas al "mundo cripto", ha terminado por convertirse en una realidad consolidada que soporta un modelo de economía paralela cuya valoración depende de una comunidad que confía en su solidez y que soporta su solvencia sumando nuevos usuarios que buscan independizarse de los bancos centrales. Entre ellos también se encuentran entidades y empresas que están ayudando a la comprensión y fortalecimiento de un sistema globalizado y autónomo, que podría terminar por afianzarse cuando las criptomonedas sean usadas como medio de pago cotidiano.

Esta situación solo podría producirse si los bancos centrales reconocieran su valor y accedieran a regular su convergencia con

las divisas oficiales, con las "stablecoins" y con las CBCD que algunos países y el BCE están preparando lanzar próximamente. No obstante, esto derivaría seguramente en la huida de muchos usuarios que aprecian más su función como criptoactivo y que prefieren el anonimato de las transacciones, lo que provocaría el desequilibrio de este "mercado tokenizado".

Lo paradójico de todo ello es que, por una parte, representantes de grandes empresas pueden protagonizar, con sus actitudes y comentarios, movimientos al alza y a la baja de la valoración de las criptomonedas; y, por otro lado, por su capacidad de liderazgo e influencia social, pueden seducir a personas sin la suficiente preparación financiera para invertir sus ahorros movidos por el espejismo de ganancias fáciles y opacas para la hacienda pública.

En este escenario, todos los actores implicados comparten la responsabilidad de que la tecnología blockchain habilite relaciones antes impensables entre particulares, empresas e instituciones, caracterizadas por su horizontalidad, descentralización y espíritu cooperativo. Pero también comparten el deseo de mantener a ultranza el anonimato de sus transacciones como palanca para librar un pulso al sistema político y económico imperante, materializando así la aspiración de

cada usuario de constituirse en su propio banco, evitando la fiscalización del estado y la intermediación de los bancos.

Si lo pensamos con detenimiento, ¿no es esa la aspiración de cualquier ciudadano? Quizá sea el momento de repensar el sistema socioeconómico actual para permitir que cada persona pueda elegir libremente cómo gestionar su dinero sin la intervención de estructuras que ejerzan el control de sus transacciones. Como decíamos al principio, los factores que pueden favorecer un nuevo modelo disruptivo de economía ya existen, solo hay que impulsar su conjunción. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## MÁS INFORMACIÓN



[Los No-Bancos](#)



[Boletín Económico del Banco de España](#)





# Estrés evolutivo, empoderamiento y cambio

Más allá de los evidentes impactos producidos por esta pandemia en la salud y la economía, se está poniendo de manifiesto cada día más, lo significativo de la condición humana en el ámbito de la interacción personal y social y los impactos quizá no tan evidentes a que también se ha visto expuesta a nivel cognitivo y psicológico. Y es que, más allá de la red virtual y relacional de la "infosfera" y adoptando una perspectiva de psicoterapia freudiana, en nuestra "biosfera" y su red de relación, nuestra conducta, pensamientos, valores, empoderamiento, liderazgo... se han visto estresados a su máxima expresión en su dimensión personal, social y profesional.

Ubiquemos ahora con un prisma TIC y en este contexto, una gráfica de tipo XY con el nivel de adopción tecnológico por unidad de tiempo. Observaríamos una gráfica con unos ciclos acelerados y de tendencia más exponencial en su período más actual y reciente. Una actualidad donde además pla-

nificamos inyectar nuevos mecanismos de inversión como los fondos NG-EU en pro de un escenario de recuperación, resiliencia y crecimiento económico. Esta coincidencia puede anticipar un cambio de ciclo, un punto de inflexión, un escenario de adopción acelerada de nuevas palancas digitales que ya forman parte de nuestro día a día como la hiperautomatización o robotización masiva, la computación Edge inteligente, el

internet of behaviours, la extensión de modelos predictivos e IA, los esquemas altamente híbridos de computación y workplace... todo ello comportando un cambio nuevamente sustancial en nuestras actividades profesionales y personales.

Sujetos a ambos efectos, pandemia y cambio TIC acelerado, ¿quién puede negar que no estamos soportando un estrés evolutivo acelerado de cambios tecnológicos y



**Màrius Albert Gómez**

**Experto en digitalización e Innovación y humanista por convicción**

Màrius Albert 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".

humanos? Y todo ello en un escaso período de tiempo, exponiendo a 360° todo aquello que caracteriza nuestra calidad humana y profesional, individual y social.

Recuperando de nuevo la perspectiva freudiana, el estrés evolutivo acelerado nos va a condicionar más que nunca en el proceso de cambio y reestructuración de actividades y valores, en cada una de las decisiones que tomemos como individuos, y en el ejercicio de una responsabilidad organizativa, corporativa y de relación con empleados, clientes y partners.

Somos animales sociales con una sensibilidad intrínseca diferente a la res-

puesta a los cambios: en el grado de auto influencia de nuestra mente inconsciente y estresada a los mismos, en la humildad ejercida y la ética observada, en la comprensión de lo que lideramos, en la atención y curiosidad que prestamos a un contexto cambiante, en la capacitación y actitud para pasar de lo que hacemos a lo que haremos, en la vulnerabilidad individual en dicho proceso... Pero si hay algo que no nos podemos permitir es no ser intelectualmente conscientes de ello y no contar con un factor inherentemente clave en dichos momentos de cambio y transformación como es el empodera-

miento activo. Empoderamiento que, en un escenario de limitación de recursos en el mercado, habilite flexibilidad y agilidad en su uso. Empoderamiento que, en un marco ético más necesario que nunca, maximice capacidades propias y sea motivador y garante de toda decisión sobre nuestro protagonismo en el cambio y respecto los nuevos modelos productivos, de gestión y de liderazgo.

La ética, y quizá una pizca de Freud, deberían acompañarnos más que nunca en dicho cambio sustancial y acelerado. Empoderar también es dar "poder" en cualquiera de sus muchas acepciones, y como decía Toni Morrison, novelista y premio nobel de Literatura, "si tienes algo de poder, entonces tu cometido es empoderar a alguien más". ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Repercusiones de la pandemia de la COVID-19 en la salud mental de la población general. Reflexiones y propuestas](#)



[Las 10 tendencias tecnológicas que reconfigurarán el futuro de los mercados y las industrias en las próximas décadas](#)

El estrés evolutivo acelerado nos va a condicionar más que nunca en el proceso de cambio y reestructuración de actividades y valores, en cada una de las decisiones que tomemos como individuos

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





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



**NUEVO  
INFORME**





# El Amanecer de la Humanidad Digital IV: ¿cómo serán los nuevos líderes digitales?

Harán falta líderes cuando las nuevas generaciones nativas digitales sean mayoría en unas décadas o incluso solo unas décadas más tarde cuando en la Humanidad Digital ya no queden humanos pre-digitales? Magnífica pregunta que se deberían hacer los líderes de la actualidad para no entorpecer el futuro de la evolución hacia una Humanidad Digital y aceptar que ya nada será igual en este nuevo paso hacia adelante de la especie humana.

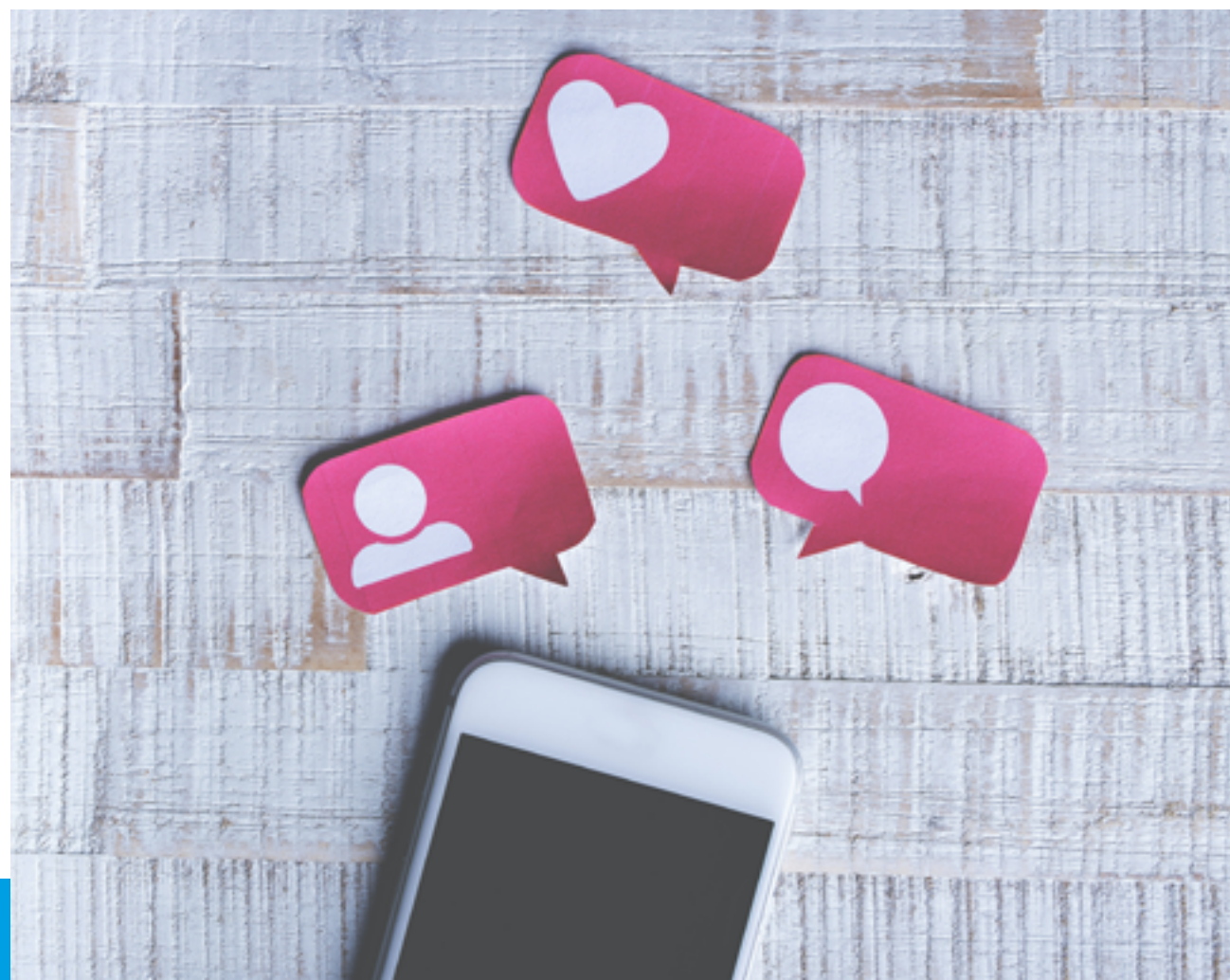
¿Qué tienen que ver los botellones masivos convocados digitalmente con esto? Simplemente lo estoy usando como un ejemplo, tal vez banal, de cómo los Nativos Digitales, ahora en sus primeras adolescencias, han evolucionado su modelo de relación conforme a la gran Disrupción Digital que ha empezado en este siglo XXI y los efectos que ya están produciendo y los que producirán en mayor medida cuando lleguen a ser los adultos responsables de este mundo.

Recientemente tuve la oportunidad de ver en televisión una entrevista a una psicóloga respecto al fenómeno de los botellones ma-

sivos con participación de decenas de miles de jóvenes. Lo que más me impactó de esa entrevista fue cuando la psicóloga dijo que mientras que los jóvenes participantes en esos botellones eran nativos digitales, sus progenitores estaban muy desorientados ya que pertenecían a generaciones pre-digita-

les y no eran capaces de entender los modos digitales de relacionarse de sus hijos.

Desde siempre ha existido el llamado conflicto generacional en el cual los hijos han llevado la contraria, o, al menos, han discrepado con los modos y maneras de la generación de sus padres, quienes siempre se



**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.



han quejado de no entender lo que hacían o dejaban de hacer las nuevas generaciones.

La gran diferencia de este último conflicto generacional es que ahora se ha producido una disrupción digital con un cambio en los modos y maneras de relacionarse de los nativos digitales que resulta incomprensible para las generaciones anteriores.

En los botellones de los años 80 del siglo pasado, normalmente todos los asistentes se conocían personalmente y también eran bien conocidos los que habitualmente organizaban estas reuniones en lugares con bastante limitación geográfica y en cantidades que excepcionalmente superaba el millar de asistentes.

Los nativos digitales, como su nombre indica, tienen miles de amigos digitales que, por efecto de las redes sociales, pueden formar grupos de interés, en el caso de este artículo botellones, decenas de miles de amigos de segundo nivel, y, si consideramos tan solo tres niveles, nos podemos situar en centenares de miles o incluso algún que otro millón. Creo no equivocarme al pensar que los denominados mega-botellones actuales con 30.000 o más asistentes pueden ser la punta del iceberg de lo que está por venir.

Si la cantidad de asistentes puede llegar a ser un problema, mucho más difícil es en-

tender quién o quiénes son los organizadores, líderes, de estos movimientos de interés común de corta duración y de grandes números de asistentes que nacen, se realizan y desaparecen en períodos inferiores a las 12 horas.

No me parece que nadie tenga mucha idea de quién o quiénes son los organizadores de estos eventos, reuniones o movimientos que a los de generaciones anteriores nos parecen de generación espontánea.

En las generaciones pre-digitales, los organizadores de los botellones, sigo con este ejemplo como caso anecdótico, con el paso de los años evolucionaban hacia líderes de grupos políticos, establecidos en partidos políticos consolidados o creando nuevas organizaciones políticas que terminaban integrándose en la denominada clase política.

No parece que en la generación de nativos digitales se esté produciendo el mismo modelo que en las generaciones anteriores; los grupos que se forman y se recombinan en un interés común, llámese botellón, no parecen necesitar organizadores, llámese líderes, que marquen guía, lugar u hora de la realización del evento o movimiento, más bien parece un esfuerzo colaborativo donde todos y cada uno puede aportar información a los grupos para encontrar el lugar óptimo a la hora óptima para el evento o movimiento.

Si estos movimientos de la generación de nativos digitales no están produciendo los líderes del futuro y los individuos de estas nuevas generaciones están y estarán viviendo su juventud en sistemas colaborativos donde todos y cada uno se siente útil y parte en la toma de decisiones sin líderes que les digan lo que hay que hacer, ¿podrá



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



el sistema de democracia representativa, con líderes acostumbrados a no escuchar a los ciudadanos nada más que cada 4 años cuando les piden sus votos, resistir a los nuevos ciudadanos digitales acostumbrados por la disrupción digital a democracias colaborativas con mucha menos o ninguna necesidad de líderes?

Hay agoreros que dicen que los futuros líderes digitales serán los influencers de esta primera generación de nativos digitales, dibujando un futuro incierto donde todo será banal y los influencers los más banales de todos, olvidando que este fenómeno está ocurriendo en la adolescencia de las primeras generaciones digitales y, por tanto, en un período de aprendizaje del que se pueden sacar buenas enseñanzas.

Para empezar, los influencers, como posibles líderes del futuro, están sometidos al escrutinio y control continuo de sus seguidores pudiendo perder su liderazgo en cuanto no sepan interpretar en tiempo real las necesidades o gustos de sus seguidores, justamente todo lo contrario de los políticos de la democracia representativa que pueden actuar sin más control que elecciones cada 4 años. Esto es intolerable para las nuevas generaciones de ciudadanos digitales.

Además, un influencer puede ser cualquier ciudadano digital que es capaz de in-

terpretar los gustos y necesidades de sus seguidores en un modelo colaborativo donde, en tiempo real, todos los demás ciudadanos digitales pueden manifestar y hacer valer su opinión, y no solamente como en los sistemas políticos actuales con procesos electorales carísimos cada 4 años.

Un influencer no necesita afiliarse a ninguna organización, digamos política, y medrar en organizaciones donde los liderazgos se gestionan en modelos muy poco diferentes de los imperios romanos de hace dos mil años, para hacer ver su opinión y valía.

Dentro de unos pocos años, los nativos digitales dejarán de ser adolescentes y los influencers también y podría ser que empecemos a ver movimientos que exijan lo que han conocido en su infancia y adolescencia, sistemas colaborativos y de control en tiempo real por todos los ciudadanos digitales.

Alguno echará unas risas, la Humanidad Digital estará dirigida por Influencers, pero he presentado en este breve artículo solamente 4 razones por la que los influencers y su evolución futura son mejores que los sistemas de democracia representativa con grandes y carísimas clases políticas disfrutando de prebendas negadas al resto de los ciudadanos. No digamos nada de las dictaduras que ya están intentando subyugar a sus generaciones de nativos digitales con el

único propósito de perpetuarse en el poder.

Esperemos que la evolución de los Influencers no se vea contaminada por las organizaciones políticas de la actualidad y los ciudadanos nativos digitales no permitan que organizaciones del pasado interfieran en el futuro de la humanidad digital.

Así pues, no veamos a los influencers con desprecio o los minusvaloremos, podrían ser el germen de un magnífico futuro para nuestros nietos, bisnietos y futuras generaciones, que, por cierto, todas ellas ya serán nativas digitales. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Influencers](#)







User  
TECH & BUSINESS

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

