



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXV Nº 262 Julio/Agosto 2019

0,01 Euros



HP recomienda Windows 10 Pro

Familia EliteBook X360

Flexibilidad sin igual. Tamaño idóneo.

Windows 10 Pro va dirigido a las empresas

EliteBook
X360 1040

EliteBook
X360 1020

EliteBook
X360 1030



DISEÑO PARA ACOMPANARLE DONDE LA VIDA LE LLEVE

Exprésese en casi cualquier entorno de luz mediante la pantalla de visión en exteriores opcional y el increíble audio de los precisos HP EliteBook x360, con cuatro modos de uso diferentes¹.



360° ASÍ SE RESUELVE LA VIDA

Resuelva sus tareas desde prácticamente cualquier lugar con LTE 4G opcional y compártalas mediante el teclado HP Premium Collaboration Keyboard dotado de una batería de larga duración^{2,3}.



LOS ORDENADORES MÁS SEGUROS Y MANEJABLES DEL MUNDO⁴

Mantenga a los hackers visuales alejados de los HP EliteBook x360 con la pantalla de privacidad integrada HP Sure View Gen2 opcional⁵.



1. La pantalla con buena visibilidad en el exterior es una función opcional y requiere una configuración de fábrica. No disponible en el HP EliteBook 1020.
2. El módulo WWAN es opcional, solo está disponible en el HP EliteBook 1030, debe configurarse en la fábrica y requiere un contrato de servicio aparte. Verifique con su proveedor de servicios la disponibilidad y la cobertura en su área. La conexión y la velocidad variarán en función de la ubicación, el entorno, las condiciones de la red y otros factores. 4G LTE no está disponible en todas las regiones.
3. El teclado HP Premium Plus Collaboration se vende por separado o como prestación adicional.
4. Basado en las completas funciones de seguridad exclusivas de HP sin coste adicional y en la gestión con el kit de integración de facilidad de gestión de HP de todos los aspectos de un ordenador, que incluyen la gestión del hardware, la BIOS y el software mediante Microsoft System Center Configuration Manager, entre los proveedores con más de un millón de unidades vendidas al año, en noviembre 2016, de ordenadores HP Elite con procesador Intel® Core™ de 7.ª generación, tarjeta gráfica integrada de Intel® y conectividad WLAN de Intel®.
5. La pantalla de privacidad integrada HP Sure View es una característica opcional que debe configurarse en el momento de la compra y que ha sido diseñada para funcionar en orientación horizontal.
© Copyright 2018 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

ÉL ES

MARIO

PRODUCT
MANAGER

Es el responsable del área de fabricantes de un mayorista informático. Su negocio ha crecido en un 175% gracias a las campañas de Generación de Leads que han hecho con nosotros.

¿Quieres ver crecer tu negocio como Mario?

VISÍTANOS EN

tuwebsoluciones.com

o llámanos al 91 308 85 66

TWS
TU WEB SOLUCIONES

Newsbook



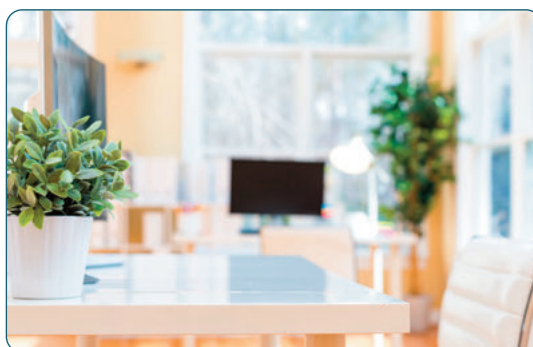
Año XXV Nº 262 Julio/Agosto 2019

0,01 Euros

El puesto de trabajo, enorme oportunidad de negocio para el canal

La transformación del puesto de trabajo o la búsqueda de la eterna productividad

El espacio de trabajo es la base de la productividad de los empleados de una empresa. Un espacio que las nuevas exigencias del mercado han obligado a transformar de manera radical, para responder a las necesidades de estos empleados que además deben establecer nuevas formas de relacionarse, no solo con sus compañeros sino también, y sobre todo, con los clientes. Una transformación del puesto de trabajo que se ha con-



vertido en una enorme oportunidad de negocio para un enorme ramillete de fabricantes que se están acercando a los clientes con un discurso en el que la tecnología, siendo importante, no es el elemento más determinante. ¿De qué manera concibe cada proveedor este espacio y qué elementos configuran su estrategia? Canon, Cisco, Citrix, HP, Samsung y Wolters Kluwer lo explican en el especial.

Sigue en pág. 29



Arrow, Exclusive Networks e Ingram Micro debaten sobre el entorno del centro de datos

De la integración a la consultoría: el camino obligado para el canal



La transformación digital de las compañías y el nuevo panorama empresarial ha obligado al canal a evolucionar su modelo de negocio y su manera de aproximarse a los clientes. Con un perfil marcado tradicionalmente por su capacidad de integración, ahora se exige, además, una labor de consultoría que ayude a los clientes en la transformación de su negocio.

Sigue en pág. 6



“En el viaje a la nube hay que acompañar a los clientes y ver lo que cada uno necesita”

En 2022 todo el negocio de Sage deberá estar subido a la nube. Un reto que Luis Pardo, CEO y consejero delegado de la compañía en España, espera que se consiga gracias a la continua labor de evangelización y concienciación acerca de las ventajas que aporta su uso. Una tarea que abarca, por igual, a clientes y canal.

Sigue en pág. 14



Esprinet: la educación como foco importante de negocio

La educación es un mercado clave para el mercado tecnológico. Un área que, además, se torna estratégico para el futuro de la sociedad, lo que tiñe su desarrollo de una enorme responsabilidad. Esprinet no es ajeno a ello y celebró e-ducando, su primer evento centrado en este mercado.

Sigue en pág. 18



La educación, eterna oportunidad para el canal de distribución

No hay un buen futuro para ninguna sociedad sin una adecuada educación. Diseñar un sistema adaptado a las necesidades laborales y que eduque en valores primordiales es el pilar en el que debe apoyarse el desarrollo de cualquier sociedad que quiera proclamarse avanzada.


Los actores tecnológicos no son ajenos a esta realidad. La inversión de la tecnología en el área de la educación supone el 20 % del total de las TIC. Según los datos de la consultora FutureSource, en 2017 el mercado creció un 27 % y el pasado año se elevó por encima del 20 %. Se calcula un negocio que superaría los 1.200 millones de euros. Se trata de un mercado de 10 millones de potenciales clientes; presentes y futuros; repartidos en los más de 32.000 centros de formación primaria y secundaria; y las 82 universidades. Casi nada.

El canal, tanto los mayoristas como los distribuidores, es consciente de esta oportunidad, y también de la enorme responsabilidad que implica. No es un mercado fácil, por el alto grado de especialización y conocimiento que exige a los distribuidores, pero sí muy rentable. Y, sobre todo, enormemente gratificante.

Tras unos cuantos años de evangelización, y pesar de que todavía hay mucho camino por recorrer, va siendo más habitual encontrarse con centros de enseñanza que cuentan con un proyecto educativo, potente, en el que la tecnología cumple un papel importante en su desarrollo.

A este mercado se consagró e-ducando, un evento organizado por Esprinnet el pasado mes de junio. No es habitual, a pesar de la importancia que exhibe la educación, que los mayoristas destinen parte de su inversión al desarrollo de actividades para promocionar que el canal acceda a este mercado. De ahí el atractivo de un encuentro que reunió a fabricantes, distribuidores y clientes finales, en torno a la oportunidad que presenta este segmento.

El canal tiene mucho que aportar al mercado educativo. A pesar de la enorme dificultad y de que muy pocos colegios e instituciones educativas cuenta con una figura que ejerza de "CIO", el atractivo del mercado es enorme. Sin embargo, los distribuidores que se ocupan de desarrollarlo son escasos: apenas una treintena de compañías integra el canal de los fabricantes más avanzados en estas lides educativas. Sin embargo, tal y como quedó reflejado en el evento, son pocos pero muy buenos. Así lo creen los fabricantes. Se trata de compañías, con un alto grado de especialización, que son capaces de ejercer la consultoría y de ofrecer una solución global a los centros. Y lo más importante: saben cuál es su papel delante de la institución educativa. Suya es la labor de transmitir a los centros la dimensión transformadora que puede tener un proyecto educativo y el papel, importante, que tiene la tecnología en este cambio.

La oportunidad de negocio es enorme. Y también la responsabilidad. Se trata, además, de un segmento capaz de articular con el canal eternos lazos de fidelidad: los alumnos de hoy serán los profesionales del mañana. 

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia. para la Empresa Servimedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

Mesa de redacción

La transformación del centro de datos sigue sumando en el canal



Arrow, Exclusive Networks e Ingram Micro

En primera persona

Sage



Luis Pardo, CEO y consejero delegado


En profundidad


Esprinnet





e-ducando, su primer evento en el segmento educativo


En profundidad


MCR Pág. 17
ab materials: el mayorista se embarca en el negocio del material de oficina y las papelerías 

Intel Pág. 21
Descubre el perfil y los gustos del gamer español 

D-Link Pág. 22
La marca espera cerrar el año con crecimiento 

TeamViewer Pág. 24
Facilita la transformación digital de las empresas 


NetApp Pág. 26
Buenos resultados para la filial ibérica 

Infortisa Pág. 27
Lanza el proyecto i-portal 

Escapate

Lenovo apuesta de manera decidida por el hogar digital Pág. 28 

Especial

Transformación del puesto de trabajo y colaboración empresarial Pág. 29
Canon, Cisco, Citrix, HP, Samsung y Wolters Kluwer explican su estrategia en el entorno del puesto de trabajo. IDC expone los pilares en los que debe basarse esta transformación. 

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES



EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es



Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
e-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE



DISTRIBUCIÓN


Publístic Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
28906 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en papel ecológico 

El nuevo nombre de los expertos en portátiles

El cambio ya está aquí. Hemos evolucionado. Más de 30 años de conocimiento y experiencia a nuestras espaldas. Con la calidad, la fiabilidad, la seguridad y la innovación en nuestro ADN, evolucionaremos aún más rápido.

Y con nuestra tecnología a tu lado, tú también puedes hacerlo.



Descubre la diferencia en:
www.toshiba.es/why-dynabook

 Windows 10

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



A pesar del parón de la inversión de la Administración Pública, los mayoristas exhiben crecimiento en el primer semestre en el mercado del centro de datos

La consultoría del canal marcará su papel protagonista en los centros de datos



La tiranía digital no deja espacio para la libertad. El competitivo y dinámico escenario empresarial, la irrupción de nuevas empresas y las exigencias de los clientes han provocado una urgente transformación en cualquier compañía que quiera mantenerse al pie del cañón de la competitividad. Un panorama que exige también un cambio en los actores, mayoristas y distribuidores, que se ocupan de atenderlas y que deben añadir un plus de consultoría a su tradicional perfil integrador. Una transformación que alcanza a la manera en la que las empresas conciben su centro de datos y a sus modelos de consumo de tecnología.

 Marilés de Pedro

El centro de datos en el último año
 Los procesos de transformación digital y el desarrollo de los proyectos relacionados con la nube, sobre todo los que defienden el uso del modelo híbrido, son las dos principales vías de crecimiento para el área del centro de datos. Los mayoristas, figuras tradicionalmente vinculadas a su desarrollo, aseguran que los números son buenos durante el primer semestre de este 2019. Según la consultora Context, el

comportamiento del negocio de los mayoristas en este periodo en España ha sido muy positivo, exhibiendo un ascenso en torno al 10 % y el apartado del centro de datos no ha desentonado con un negocio creciente, a pesar de la paralización de las inversiones públicas. "Hemos crecido pese a la Administración Pública que suele ser un motor importante del sector", explica Carlos Vaquer, director comercial de Arrow, que recuerda, sin embargo, que el sector público está accediendo a mode-

los de pago por uso y "optando, en parte, por el desarrollo de proyectos en la nube". Vaquer vaticina un muy buen tercer trimestre; un hecho poco frecuente hasta hace poco tiempo. "La estacionalidad está cambiando", recuerda.

En el apartado privado, sin embargo, lo digital sigue tirando del centro de datos. "En el sector privado hay una transformación enorme", asegura Alberto Pascual, *executive director* de Ingram Micro. "Cualquier empresa, de cualquier segmento y sector, se ha dado cuenta de que hay nuevos jugadores, más ágiles y eficientes, que muestran una mayor adaptación a las necesidades de los usuarios", explica. Una adaptación que reposa en una gran base tecnológica. "Las empresas están viendo cómo cambian sus modelos TI para poder mantener su competitividad en este nuevo entorno digital".

No olvida Pascual el tirón de la nube en este entorno de los centros de datos. "Ha permitido que aquellos que contaban con capacidades muy limitadas hayan accedido a herramientas que hasta ahora solo estaban reservadas para aquellas empresas con una gran capacidad de inversión", recuerda.

De integrador a consultor

La transformación de los centros de datos y el nuevo panorama digital ha obligado al canal a evolucionar su modelo de negocio y su manera de aproximarse a los clientes. "El integrador que no ayude a sus clientes en la transformación de su negocio quedará obsoleto", arranca Óscar Casas, *cloud solutions architect* de Exclusive Networks. "Ya no es suficiente que ofrezca la mejor tecnología, a un coste razonable, y que realice una buena instalación", insiste. A su juicio, la transformación digital supone llevar a cabo un cambio radical. "Si



"O el canal se transforma y es capaz de aportar ese valor que dé ventaja competitiva a la empresa; o desaparecerá"

no, no es transformación". El canal debe convertirse en un consultor en estos procesos digitales de sus clientes. Una "irrupción" que se identifica, no con la aparición de nuevas compañías, sino con la transformación de las que ya juegan en este mercado. "Pueden aparecer algunos", reconoce Casas; pero la gran masa de consultoría procederá, en su mayoría, de

Buen balance de negocio

Las oportunidades alrededor del centro de datos siguen siendo numerosas, lo que fructifica en buenos balances en el canal mayorista. Fiel a su filosofía de trabajar con tecnología muy disruptiva, promocionando en España productos que no están consolidados, Exclusive Networks presenta buenos números en su negocio en torno al centro de datos a pesar de que no cuenta con el recorrido de otras áreas, con un mayor peso en el mayorista, como es el caso de la seguridad. Óscar Casas reconoce que su filosofía de negocio, idéntica para todas las áreas, provoca una mayor dificultad. "El canal no está preparado para asumir el desarrollo de estas tecnologías tan novedosas", reconoce. Por ello, el mayorista se ha enfocado

en la celebración de eventos con clientes finales para que puedan observar las soluciones. "En España nos sigue costando dar el salto a nuevas tecnologías". El negocio global de Arrow en el primer semestre ha crecido a doble dígito. Vaquer puntualiza que en el caso del área del centro de datos el ascenso no alcanza la cifra doble, pero "sí que es lineal y estable". Por encima de lo que marca este apartado, crecen la seguridad y el negocio *cloud*, pero el responsable comercial defiende la diversidad de un mayorista que disfruta de la distribución de 47 fabricantes. "Espero que el segundo semestre, con el despertar de la Administración Pública, sea muy bueno", vaticina.

Pascual insiste en el tirón de los proyectos de transformación digital para permitir que el centro de datos haya sido uno de los entornos estrella en el primer semestre. "Hay una sensación de urgencia en la puesta en marcha de los proyectos y en transformar los modelos TI en modelos de suscripción para adaptarlos al negocio". En lo que se refiere a áreas concretas, el director del área de valor de Ingram Micro señala el crecimiento en torno a la nube híbrida, la seguridad en el acceso *cloud* (CASB), con proyectos de varios millones de euros; y los procesos de modernización del puesto de trabajo.

la obligada evolución de los que ya operan en este apartado. "Tiene que aparecer un "nuevo" tipo de integrador que, desde el área de la infraestructura, sea capaz de ofrecer consultoría, para diferenciarse y llegar más lejos". Se trata, en definitiva, de que el integrador "venda su valor, no solo el producto".

El canal debe convertirse en un consultor en los procesos digitales de sus clientes

Sin embargo, el camino hacia la consultoría no se torna corto. "Hay un problema cuando el canal sigue hablando exclusivamente de tecnología", recuerda Alberto Pascual que insiste en que ésta tiene que estar al servicio del cambio del modelo de negocio. "La transformación no es digitalizar; es transformar el negocio y el modelo financiero; y sobre todo cambiar la cultura de la compañía", recuerda. "O el canal se transforma y es capaz de aportar ese valor que dé ventaja competitiva a la empresa; o desaparecerá".

En este panorama tan complejo se está asistiendo a un cambio en las políticas de alianzas y en las fórmulas de cooperación. Incluso está apareciendo lo que se denomina "*co-competencia*" que responde a aquellos modelos de relación entre diferentes integradores en los que habitan, con mejor o peor convivencia, proyectos de cooperación con iniciativas de competencia. Carlos Vaquer asegura que es un "deporte" cada vez más practicado por el canal. "La exigencia de ofrecer al cliente una solución completa obliga a crear un ecosistema en el que cada integrador aporta una parte del proyecto". Sin embargo, no resulta una opción cómoda. Alberto Pascual defiende el papel relevante y, sobre todo neutro, del mayorista. "Debemos jugar nuestra labor complementaria, contando con suficientes recursos especializados, aprovechando las economías de escala para servir al canal; sin competir nunca con él. Si hacemos bien los deberes, estos modelos de *co-competencia*, que son siempre incómodos para los integradores, no van a ser necesarios", argumenta.

En los procesos de transformación digital es clave encontrar el interlocutor adecuado en las empresas. Óscar Casas explica que el canal debe ir mucho más arriba cuando se habla de transformación. "A veces se queda en el área más técnica o la encargada de los sistemas; y el mensaje de transformación debe ir más arriba". Hay que tener claro que un proyecto de transformación no arranca hasta que "no se defina un perfil dentro de la compañía dedicada a buscar esa transformación".

La "amenaza" de la nube pública

No solo su papel como consultor en los procesos de transformación de las empresas, el integrador también está perfilando cuál puede ser su valor en el consumo de la nube pública; cada vez más creciente. Óscar Casas recuerda que hay empresas que llevan muchos años consumiendo servicios en la *cloud* pública y que quizás no vean la necesidad de contar con un integrador. "Disfrutan de buenos precios, por el alto consumo de servicios, y solo financieramente les puede interesar pasar por el canal de distribución". Sin embargo, puntualiza que no son muchos, aunque alerta que "el canal debe preocuparse por identificar cuál puede ser su valor en este entorno".



Óscar Casas

cloud solutions architect de Exclusive Networks

"La transformación digital supone llevar a cabo un cambio radical. Si no, no es transformación"

Surge, una vez más, su función consultora. "El canal debe identificar cuáles son las necesidades de sus clientes, cómo pueden ayudarles a satisfacerlas y qué servicios deben implantar para lograrlo. Posteriormente, ver cómo se paga y dónde va a residir la infraestructura", explica Carlos Vaquer. En sus propuestas tecnológicas, los grandes hiperescalares han incrementado su oferta de servicios, lo que les ha permitido ir mucho más allá de los modelos de infraestructura como servicio. "Cualquier empresa, con una idea, pueda hacerla realidad gracias a la propuesta de tecnología de estas empresas, sin saber qué hay debajo o sin tener un conocimiento especializado en el terreno tecnológico", recuerda



Leading **Big Data** **Solutions** distributor

The Arrow EMEA-wide Competency Centre for Big Data and Analytics helps partners and end-customers transform business goals into an analytics and big data solutions roadmap, taking advantage of the variety of vendor solutions we offer, combining them to **the appropriate solution for customers.**

V | **Five Years Out**

Casas. "Además disfrutan de flexibilidad y elasticidad en el diseño de sus cargas, lo que es perfecto para aquellas que cuentan con cargas estacionales".

Jugar en el terreno de la nube pública no es sencillo pero el canal debe saber hacerlo. "Ya es una realidad y ya no tiene sentido pensar si es o no una amenaza", insiste Alberto Pascual. "Lo que hay que hacer es centrarse en la oportunidad que supone". En el caso del mayorista, socio en muchos casos de los grandes hiperescalares, la labor principal es "formar a los integradores para que obtengan la capacitación necesaria para que entiendan el modelo de negocio y la tecnología que hay detrás".

La inmediatez es otra de las exigencias de las empresas que la nube ha facilitado. Pascual recuerda que esta imposición procede del consumidor. "Gracias a las economías de escala, hemos conseguido abaratarla", asegura.

Carlos Vaquer, sin embargo, asegura que moverse "en tiempo real es caro" y apunta otra labor más que debe llevar a cabo el canal. "Hay que ayudar a los clientes a que sepan diferenciar lo que necesitan de manera inmediata y lo que no; porque si no van a pagar todo a precio inmediato", explica. Una labor que incluye, lógicamente, la asesoría tecnológica. "No todas las soluciones tecnológicas permiten la inmediatez ni tienen el mismo coste".

Edge versus colocation: ¿hacia dónde camina el centro de datos?

Pero, ¿cómo será el centro de datos del futuro? ¿Se incrementará el peso de los *colocation* o, por el contrario, proliferarán los centros de datos más pequeños, situados en los extremos de la red?

Casas cree que dependerá mucho del negocio que desarrolla cada empresa y el valor que se quiere dar a los clientes. "Habrá clientes que optarán por un *colocation* para disfrutar de manera elástica de los servicios que éste ofrece; mientras que otros preferirán disfrutar de un proveedor local ya que les permite cumplir, por ejemplo, con las normativas que obligan a alojar los datos en España".

La diversidad de proveedores de servicio locales es una realidad numerosa en España. "No todo va a ser Azure y AWS", recuerda Carlos Vaquer. "Muchos clientes pueden externalizar sus servicios a través de un MSP local, que incluye servicios específicos que este tipo de compañías diseña a la medida de sus necesidades".

El máximo responsable del negocio de valor de Ingram Micro muestra sus dudas acerca de la expansión y las oportunidades que tiene el desarrollo del *edge*. El punto de inflexión para despejarlas será el despliegue del 5G. "Cuando el IoT despegue de manera definitiva y se extienda desde el ámbito restringido en el que está ahora, que es la industria 4.0; habrá que ver si realmente es necesario contar con esa

computación que reside en un ámbito local, para gestionar o procesar esos datos", explica. "Comprobaremos si el 5G, por la reducción que permite en los periodos de latencia, sea suficiente y no se requiera el concurso de estos centros de datos locales".



Carlos Vaquer
director comercial de Arrow

"El canal debe identificar cuáles son las necesidades de sus clientes, cómo pueden ayudarles a satisfacerlas y qué servicios deben implantar para lograrlo"

Hiperconvergencia versus convergencia

El carácter disruptivo de la hiperconvergencia ha abierto nuevas vías de negocio al canal y al ser una opción emergente los crecimientos que exhibe son muy importantes. Según calcula la consultora Gartner, esta tecnología ha experimentado espectaculares ascensos a nivel mundial en los últimos años: un 48 % en el año 2017 y un 55 % el pasado año. Unas cifras que en España son incluso superiores ya que en 2018 el ascenso se cifró en torno al 60 %. Junto a ella, los sistemas convergentes mantienen un respetable ritmo de crecimiento: según IDC en el tercer trimestre del pasado año crecieron un 20,1 % en EMEA. Tampoco fueron desdeñables los baremos alcistas del primer trimestre del año pasado a nivel mundial (9,9 %) o del segundo (19,6 %). También según IDC.

El rol del mayorista como agente acelerador de organizaciones exponenciales

Navegando a la deriva en eso que mi buen amigo Pancho ha patentado como "tsunami digital", acabé recalando hace un par de veranos en una isla que, sin duda, ofrecía sosiego estructurado sobre los cambios disruptivos que estamos viviendo: la Singularity University.

Había surgido como iniciativa de algunos veteranos de Google, en instalaciones de la NASA, en California, con el firme propósito de exprimir la tecnología para acabar con los grandes problemas de la Humanidad. Una de las áreas estrella de estudio de esta nueva Florencia del siglo XXI era lo que denominaban "organizaciones exponenciales". La "Singularity" buscaba las características de esas compañías que, en plazos inferiores a 5 años, conseguían capitalizaciones superiores al billón de dólares. Lo que sus hermanas mayores del siglo XX, con mucha suerte y esfuerzo, conseguían lograr en plazos no inferiores a las 20 primaveras. Esas empresas que, por su rareza, fueron denominadas "unicornios", y que cada vez empiezan a resultar más comunes, están desafiando cualquier concepción previa de lo económicamente correcto, incitando a evolucionar una de las prestaciones de serie del homo sapiens: el pensamiento lineal.

Pensamos linealmente cuando nos encontramos a 16 metros de una puerta y estimamos que necesitaremos 16 pasos para acercarnos a abrirla. El pensador exponencial sólo necesitará 4 pasos (2 elevado a 4) para alcanzar el mismo objetivo. Esa exponencialidad en los cambios, en los crecimientos, es lo que posibilita que, en muy poco tiempo, hayamos pasado de pensar en el año 2001 que secuenciar el genoma humano podría ser labor de décadas, con un coste de 100 MUUSD, a que hoy en día se pueda comprar ese servicio por alrededor de 100 USD, con los resultados disponibles en menos de una semana.

Se han identificado 11 características que reúnen todas las empresas que han mostrado resultados claramente exponenciales. 5 de ellas están relacionadas con el lado derecho de nuestro cerebro, el más creativo e intuitivo, y en las que centraremos esta reflexión sobre el rol que



Alberto Pascual,

executive director de Ingram Micro

concebimos para el mayorista IT del siglo XXI. Las organizaciones exponenciales empiezan por identificar un propósito de transformación masiva. El nuestro es hacer realidad la promesa de la tecnología. Y creemos que podemos concretarlo en ser los aceleradores de nuestro ecosistema de *partners* y clientes para convertirlos en organizaciones exponenciales. Aquellas cuyo impacto es desproporcionadamente grande, al menos diez veces superior, al compararlas con sus iguales, gracias al uso de nuevas técnicas organizativas que se sirven de tecnologías aceleradoras.

Alineándonos con las cinco características anunciadas, comenzamos por ayudarles en el uso de personal bajo demanda,

poniendo a su servicio especialistas digitales de aquellos tipos que, por su escasez, son difíciles de encontrar, y más difíciles aún de retener y encajar en una cuenta de resultados rentable. Perfiles como gurús en ciberseguridad, expertos en metodologías "agile", y otras especies, que estando en nuestras plantillas, trabajan por y para nuestros canales.

En segundo lugar, generamos comunidades ordenando el conocimiento para facilitar la "cooperación" en la creación de soluciones IT para el mercado. La de IoT es la de más reciente creación, cuyos integrantes están disfrutando ya de un entorno colaborativo realmente único.

Disponemos de un *marketplace* de capacidades IT que conecta oferta y demanda, utilizando para ello algoritmos que buscan el mejor encaje entre los requerimientos de un proyecto y la combinación de habilidades de nuestro canal. Al igual que Uber ha pasado a liderar las soluciones de transporte sin poseer ni un solo vehículo, facilitamos la provisión y facturación de servicios *cloud* de manera automatizada y agregada, permitiendo al canal apalancarse en nuestros activos, como si fuesen suyos, sin hacer la fuerte inversión que ello supone.

Por último, buscamos mecanismos de compromiso atendiendo a las motivaciones que las nuevas generaciones (*millennials* y *z*) tienen. Nuestros talleres de "team building" para las plantillas de nuestros *partners* están empezando a dar bastante qué hablar.

La apuesta de Ingram Micro para convertirse en un acelerador digital, alineando a nuestro canal con las características de las organizaciones más punteras, nos sitúa ante un nuevo rol que, sin duda, está asombrando y sorprendiendo a los que fueron usuarios de los servicios del mayorista pre-exponencial. Seguiremos innovando.

El "retorno" del servidor

A semejanza de lo que ha pasado con otros productos tecnológicos tradicionales, el servidor ha recuperado en los últimos tiempos una gran parte de su "valor" perdido. Los ingresos generados por estas soluciones han acumulado seis trimestres consecutivos de crecimiento a doble dígito a nivel mundial: exactamente desde el tercer trimestre de 2017 hasta el periodo que cerró el año pasado. En 2018, según la consultora IDC los crecimientos fueron muy altos: un 43,7 % en el segundo trimestre, un 37,7 % en el tercero y un 12,6 % en el que cerró año. En este último se alcanzó récord en los ingresos: exactamente se alcanza-

ron unas cifras de 23.600 millones de dólares. El arranque de este 2019 ha sido más modesto: los ingresos han crecido un 4,4 % a nivel mundial, también según IDC.

Vaquer recuerda que la inversión en la nube parecía que iba a provocar una bajada en la venta de este tipo de productos. Sin embargo, hay muchos entornos "software defined" que reposan sobre servidores; a lo que se une el desarrollo de las soluciones de hiperconvergencia que tienen idéntica base tecnológica. "Por tanto, lo que desaparece por un lado, aparece por otro. No se pierde negocio". Casas profundiza en estos entornos, crecientes,

de "software defined" y las ventajas que proporcionan a las empresas. "Se refrescan los servidores de propósito general sobre los que se montan estos entornos, lo que evita la migración de datos, que siempre supone un impacto en el servicio", explica. "Es una tecnología que no va a desaparecer. Las empresas pueden ir cambiando y mejorando sus sistemas software simplemente actualizando sus servidores".

Pascual, por último, apunta, la importante inversión que realizan los proveedores de servicios gestionados en este apartado; fruto de la enorme oferta que están ofreciendo a sus clientes.




Alberto Pascual
executive director de Ingram Micro

"En el sector privado hay una transformación enorme. Cualquier empresa, de cualquier segmento y sector, se ha dado cuenta de que hay nuevos jugadores, más ágiles y eficientes, que muestran una mayor adaptación a las necesidades de los usuarios"

Los mayoristas defienden la armonía en su integración en la oferta del canal y el análisis de lo que necesita el cliente. "No hay tanta diferencia tecnológica para decidirse por una o por otra; por lo que va a prevalecer el criterio del integrador que tiene argumentos suficientes para defender la opción que mejor se ajuste al cliente", explica Pascual que, en última instancia, prevé una mayor aplicación de las soluciones convergentes que las hiperconvergentes por parte de los integradores. "Les permite mayor flexibilidad y mayores posibilidades en el crecimiento".

Carlos Vaquer cree que depende de cada integrador potenciar en su discurso una u otra aunque explica que, por el momento, la hiperconvergencia disfruta de sus mayores ventas en los entornos de mediana cuenta. "En la gran cuenta todavía no", relata. "Lo que es lógico porque supone simplicidad a la hora de gestionar los equipos y de crear una cloud privada", continúa. Una situación que sin embargo evolucionará ya que "acabará llegando a la gran cuenta".

A pesar del *glamour* de la tecnología hiperconvergente, Vaquer recuerda que los grandes sistemas convergentes también viven una reinversión. "Open Source, por ejemplo, se está introduciendo en estos grandes sistemas, dando una serie de servicios distintos a lo que ofrece la tecnología de hiperconvergencia".

Óscar Casas se muestra un fan rendido a la hiperconvergencia que permite añadir "cajas" a partir de un modelo integrado "sin que afecte al servicio". La inteligencia, recuerda, que "aporta el software", es independiente del entorno sobre el que corre (*onpremise*, cloud, etc.). "Ahora bien", alerta, "hay empresas que han comprado soluciones de hiperconvergencia y, sin embargo, no han adoptado la decisión de transformarse". 

Explotar la información; primer paso para lograr una ventaja tecnológica

Se habla de las infraestructuras de TI como impulsores del negocio y aceleradores de las compañías, y parece un hecho irrefutable que las empresas respaldadas por una tecnología más avanzada cuentan con una ventaja sobre sus competidores. En mi opinión, anticiparse a las necesidades de cada mercado, tener capacidad de innovación y contar con un buen equipo profesional son los verdaderos valores. La transformación tecnológica que las acompaña es sólo una consecuencia fomentada por una voluntad de cambio.

La transformación digital no es algo que ocurra adquiriendo tecnología más moderna. Cada empresa tiene sus propios retos, juega en un mercado en particular y tiene unos competidores concretos a los que superar. Así mismo, su capacidad de crecimiento es a veces otro factor limitante que puede hacer que grandes ideas no obtengan los resultados esperados, dando alas a un competidor con mayor capacidad de ejecución a cerrar rápidamente el "gap" y tomar la iniciativa. En mi trabajo como *cloud solutions architect* tengo la posibilidad de hablar con mucha gente involucrada en procesos de transformación tecnológica y esta experiencia me indica que la adopción de nuevas tecnologías avanza lentamente en nuestro país. Afrontémoslo, crear una nueva versión de una compañía, con unos objetivos de crecimiento mucho más elevados que en el pasado, implica un alto precio, o dicho de otro modo: si no se llevan a cabo cambios representativos, no se pueden esperar crecimientos significativos.

Desde la llegada de la virtualización hemos tenido muchas oleadas de cambios tecnológicos en un breve periodo. Las tendencias y los temas calientes varían frecuentemente, pero la creación y ejecución de un plan de cambio requieren más tiempo. Hay compañías que no han terminado de implantar por completo su infraestructura después de tres años de haberla adquirido, por lo que cuando esos sistemas entran en producción, ya han perdido su ventaja tecnológica. Este es el motivo



Oscar Casas,

cloud solutions architect en Exclusive Networks Cloud

por el que los proveedores de nube pública, que ofrecen infraestructura al instante, están proliferando tanto.

¿Es entonces la *cloud* pública la respuesta a todo? Evidentemente no. La *cloud* aporta ventajas y tiene casos de uso muy claros. La escalabilidad ilimitada, la velocidad de despliegue, la capacidad elástica o el consumo de servicio en lugar de gestión de infraestructura son ventajas innegables, pero asociadas a un alto coste.

Delegar esa responsabilidad no es rentable cuando los procesos de TI solo aprovechan la capa superficial de la infraestructura como servicio.

La orientación a servicio juega un papel clave para la transformación, pero esta orientación no significa el pago por uso en la nube pública. El pago por uso es sólo el modelo financiero, la clave está en definir ese servicio: ¿pago por minutos de computación? ¿Por GBs transferidos? Una vez más, estas métricas están muy lejos de nuestros resultados de compañía; la transformación no es "pagar de otra manera".

En conclusión, las empresas solo podrán alcanzar una ventaja tecnológica cuando aprendan a explotar la información, más allá del mero almacenamiento de datos (*big data*, *object storage*). El foco ha de estar en el *time to market* de las aplicaciones (DevOps), en asegurar un crecimiento sin límites y en reducir los costes de operación (*web scale*). Es imprescindible además hacer un uso responsable de la *cloud* pública (*cloud monitoring*) y poner en manos de un buen equipo profesional una tecnología que ayudará a obtener los resultados esperados.

El modelo de suscripción de software ha crecido un 52 % en España en el primer semestre fiscal de Sage

"En 2022 todos nuestros clientes operarán en la nube híbrida"

"Siempre hemos acompañado al cliente". Luis Pardo, CEO y consejero delegado de Sage, asegura que la única presión que están ejerciendo en sus clientes y socios para promover el uso de las aplicaciones en la nube es la labor de evangelización y concienciación acerca de sus ventajas y del riesgo de no aprovechar las ventajas que abre su uso. Ahora bien, puntualiza, el que ejerce la presión es el propio mercado. "Que no se equivoca". En su horizonte se marca a fuego 2022. Una fecha en la que todo el negocio deberá estar subido a la nube. "Se trata de un viaje, en el que hay que acompañar a los clientes y ver lo que cada uno necesita", insiste.

 Marilés de Pedro



Luis Pardo,
CEO y consejero delegado de Sage

El mercado del software de gestión ha sido uno de los segmentos más estables del mercado TI. El pasado año se calcula que su crecimiento se situó en un 5 % gracias los procesos de digitalización, el paulatino salto a la nube y las nuevas regulaciones. ¿Cómo observa el panorama en este ejercicio?

Las previsiones del gasto general en TI hablan de un crecimiento del 1 %. Hay que tener en cuenta el crecimiento de los modelos de suscripción, lo que supone un cambio de tendencia en relación a la fórmula predominante del capex, lo que hace más complicada la comparación. Y, dentro de este apartado TIC, el software de gestión exhibe un buen crecimiento,

donde también son muy importantes estos modelos de suscripción.

Siempre ha sido un mercado caracterizado por una enorme desfragmentación en lo que se refiere a proveedores y marcas que surten a las pymes. ¿Sigue siendo así o se ve una mayor concentración en las grandes marcas?

También pasa en Europa. Hay grandes compañías que cuentan con un software más estandarizado que conviven con compañías, más regionales, que han desarrollado un aplicativo más específico. En España este mercado más específico supone el 56 % y, de él, el 90 % se prevé que vaya a desaparecer ya que las inversiones que se requieren para actualizar estos softwares y hacerlos interoperables en los entornos de

nube son enormes. Y la mayoría de estas compañías no va a poder asumirlo.

Esto representa para Sage una enorme oportunidad. Así lo hemos aprovechado en estos últimos años y lo seguiremos haciéndolo ya que muchas empresas se han dado cuenta de que no podían seguir operando con un software obsoleto.

¿Es consciente este 56 % de que sus sistemas no sirven en el actual panorama empresarial?

En muchos casos, no; porque no ha sido informado de ello o porque no ha sido una prioridad en su agenda. En esta modernización, es clave el papel que tienen, como impulsores de ese cambio, los clientes y los proveedores de las empresas. Sin olvidar tampoco el talento que hay

en las pymes que perciben que es el momento de invertir para ser más competitivo. Ahora estamos en un momento extraordinario para que las compañías se reconviertan y se "reimaginen"; aprovechándose de todas las capacidades que les da la nube para llegar a nuevos mercados y lograr una mayor competitividad.

También hay muchos clientes que ya están dando ese paso. Si miramos el Índice Europeo de Habilidades (ESI), que analiza el uso de Internet, la conectividad o la inte-

gración de la tecnología digital; de 28 países, España es el décimo; por encima, por ejemplo, de Francia, y solo tres puestos por debajo de Reino Unido. Lo que es una demostración, a pesar de que hay camino por recorrer, de lo que las pymes españolas están avanzando. Y no hay que olvidar que somos la decimotercera economía mundial (de 200 países). Y algo, sin duda, tiene que ver la tecnología. Aunque siempre señalemos lo negativo, no hay que olvidar, por ejemplo, que España fue uno de los países en adoptar el 4G y también va a ser pionero en el 5G. Estamos avanzando, sin duda, aunque tenemos mucho camino por delante.

A finales del pasado año se mostraba optimista en relación a la inversión que iba a realizar la pyme. Según la radiografía de Sage, realizada a más de 1.700 clientes, el 56 % de las pymes confiaba en mejorar sus ingresos a lo largo de este año. Sin embargo, también se percibía una deficiente relación entre las pymes y la digitalización ya que sólo el 3 % de estas empresas considera clave la digitalización. ¿No la cree importante, entonces, para su negocio?

Hay que apuntar que este 3 % era el resultado tras formular una pregunta espontánea (no dirigida) que les requería acerca de sus prioridades. Sin embargo, cuando, posteriormente, les hacíamos la pregunta guiada de qué factores eran importantes (que incluía una serie de 12, entre ellos la digitalización), tras la captación de clientes y la rentabilidad, aparecía la digitalización y la inversión en tecnología, como tercer elemento clave.

Analizando estos resultados, falta una profunda reflexión de nuestro tejido empresarial, junto a

las Administraciones Públicas, de la importancia de la digitalización. Recordemos que hasta hace un par de años no tuvimos un ministerio en el que aparecieran las palabras "agenda digital". Por tanto, son necesarias la concienciación y la divulgación desde las propias empre-

“Debe haber una reforma educativa que ponga en valor la digitalización desde el colegio y que además contemple el reciclaje”

sas y desde la Administración Pública para promover que la digitalización es una de las grandes palancas que permite superar las crisis y elevar la competitividad.

Se está trabajando en la Agenda Digital 2020-2025. ¿Qué cuatro puntos le pide al Gobierno?

Primero, debe haber una reforma educativa que ponga en valor la digitalización desde el colegio y que además contemple el reciclaje. Es vital incentivar las vocaciones STEM, que son carreras de futuro; pero también el reciclaje de todo el talento que hay en las empresas para que sea competitivo en la era digital. Una labor que se hace a tres bandas: la Administración Pública, que debe aprovechar tanto los fondos europeos como la partida correspondiente a los presupuestos, para dotar a las empresas de mecanismos que permitan ese reciclaje; las propias empresas y los profesionales. Segundo sería el desarrollo de una agenda muy estratégica: hay que decidir cuál quiere que sea el tejido de innovación de España. Llevamos más de una década invirtiendo el 1,2 % del PIB en I+D+i cuando nuestros vecinos europeos invierten el 2,5 %. Si seguimos así, tendremos una enorme desventaja competitiva.

El tercer punto tiene que ver con la reforma laboral y cómo se incentiva la atracción de nuevo talento, sobre todo en las pymes. Y, por último, la mejora de las burocracias que atañen a la pyme a las que tenemos atestadas de papeleo.

Sage cerró año fiscal el pasado mes de septiembre. En el caso del mercado ibérico, el crecimiento de los ingresos orgánicos fue del 9 %, destacando el incremento del 25 % de los in-

gresos derivados del modelo de suscripción de software. Ya se han dado los resultados del primer semestre: a nivel mundial se ha crecido en ingresos un 6,2 %, con el modelo de suscripción de software, que ha crecido un 27,7 %, ejerciendo de impulso. ¿La foto de España es parecida a la mundial?

Es muy buena y está muy en línea con ella. El crecimiento en el negocio de suscripción en España ha sido del 52 %; lo que es muy importante ya que esta fórmula está muy unida al modelo *cloud*.

Para los nuevos clientes ya sólo existe la oferta *cloud* y de suscripción; y en la base instalada ya estamos llevando a cabo la migración.

La estrategia, precisamente, pasa por convertir a Sage en un negocio SaaS. A finales del pasado año el 46 % de los ingresos procedía del modelo de suscripción de software. Aseguraba que este 2019 iba a ser el del despegue definitivo. Con este crecimiento del 52 % imagino que este porcentaje va a crecer al final del año fiscal...

Por supuesto. Hay que tener en cuenta, además, que estos ingresos procedentes de los modelos de suscripción hay que dividirlos a lo largo de todo el año y teniendo en cuenta el ciclo de valor de un cliente, que son muchos años. Por tanto, una de las medidas más importantes es el recurrente anualizado de todos los clientes, que va unido al *cloud*, y que cambia completamente los modelos de medición de la compañía.

En 2022 todo el negocio de Sage deberá estar subido a las alturas lo que exige empujar a los clientes, y al canal, hacia este horizonte. Sin embargo, un cliente perdido y un socio perdido es muy difícil de recuperar. Otras compañías, competidoras de Sage, han optado, viendo la marcha del mercado, por alargar este periodo y respetar el ritmo de adopción propio de los clientes. ¿No se puede incurrir en riesgos y errores al presionar al mercado en demasía a esta adopción?

Siempre hemos hablado de acompañar al cliente. No hay ninguna presión por nuestra parte; ya la están ejerciendo sus proveedores, la Administración Pública y sus propios clientes. Y quien no se equivoca es el mercado. Ahora bien,

EN PRIMERA PERSONA

estamos trabajando en concienciar a nuestros clientes acerca de esta necesidad de digitalización. Nuestra percepción es que en 2022 todos nuestros clientes operen en la nube híbrida, que aún lo mejor de los dos mundos. Y se trata de un viaje, en el que hay que acompañar a los clientes y ver lo que cada uno necesita. Sin embargo, los clientes no pueden desconocer la realidad de su entorno y el compromiso de Sage es explicarles cuáles son las consecuencias de no realizar este viaje.

¿Se han perdido socios y clientes en este camino?

Hay que tener en cuenta que hay *partners* que se están perdiendo en el mercado español. Hay estudios de mercado que hablan de una destrucción del 30 % del canal en los próximos años. Y mi pulso no está muy lejos de esta previsión. Algunos van a desaparecer por decisión propia y otros, que son los que más me preocupan, pudiendo, no quieren entrar en los modelos de suscripción. E incluso hay un grupo de "despidados" que quieren hacer negocio en todos los mercados; y hoy la especialización es clave. El canal es importantísimo y juega un papel significativo en la implantación de esta evangelización. En Sage estamos invirtiendo mucho en el canal y seguimos captando nuevos *partners*.

Precisamente, alrededor de un tercio de los socios activos de Sage ya han adoptado los formatos de suscripción o de SaaS como una fórmula más o menos habitual en sus modelos de negocio. Un porcentaje que sumaba a finales del pasado año entre 400 y 500 compañías del total de 1.300 con las que cuenta la empresa. ¿Qué se persigue este año?

Son muy buenos datos teniendo en cuenta que llevamos cuatro años trabajando en ello. Ninguna compañía ha conseguido estas cifras.

Hace poco más un año se presentaba en España Sage Business Cloud, que ha crecido un

44 % a nivel mundial. El camino lógico, como apunta, es la adopción de las soluciones híbridas, como es el caso de Sage 50 Cloud y Sage 200 Cloud. ¿Es, por tanto, lo que más está creciendo?



“Llevamos más de una década invirtiendo el 1,2 % del PIB en I+D+i cuando nuestros vecinos europeos invierten el 2,5 %. Si seguimos así, tendremos una enorme desventaja competitiva”

Exacto. Es el paso más natural para alcanzar la nube desde los tradicionales modelos de escritorio y el que concede la confianza a los clientes y a los socios, tanto en su uso como en la seguridad que implica. Posteriormente se dará el paso definitivo al *cloud* del futuro. Ahora bien, en este paso no hay que olvidar que lo más importante son las personas, que deben habituarse a este cambio.

Los despachos profesionales cuentan con una solución específica en Sage Business Cloud. ¿Cómo valoraría su subida a la nube?

Son un segmento muy importante en nuestra economía porque están dando servicios al 93 % de las empresas. Su labor, clave, requiere de


herramientas específicas para desarrollarla de manera adecuada ante la complejidad de la legislación y los cambios que tiene. En los últimos cuatro años, cuando empezamos a hablar del despacho inteligente, hemos visto que la gran mayoría de los despachos ha dado un salto (en el último año ya lo han hecho el 60 %). Calculo que a mediados de 2020 todos habrán migrado a Sage Despachos Connected Cloud ya que habrán observado las exigencias de la Administración y los beneficios que aporta esta solución. He visto, a pesar de su perfil conservador, un cambio muy importante en este colectivo para adoptar estas nuevas tecnologías.

El pasado mes de abril presentaba Sage Business Cloud Enterprise Management V12 (el "antiguo" X3) para las empresas grandes y medianas. ¿Qué supone para la compañía?

Es el escalón más alto. Estamos muy satisfechos de los nuevos clientes que lo han adoptado, tanto este producto como Sage XRT, que es para tesorería. Es un producto con mucha aceptación que se ha convertido en un eERP porque cada vez cuentan con más inteligencia.

¿Va a costar más la subida a la nube de las grandes empresas que a las pymes en este

mercado del software de gestión?

Es complicado hablar en términos generales. Algunas empresas cuentan con un *legacy* masivo lo que supone una inversión muy importante cuando deciden acometer el cambio y, sobre todo, la manera de hacerlo. Otras compañías han optado por llevarlo a cabo en determinadas áreas y consolidarlo a lo largo de un par de años, por ejemplo. No resulta fácil llevarlo a cabo en estas empresas que tienen más recursos pero también más impacto en la organización. Los procesos de digestión son más largos pero no observo grandes diferencias. Depende de cada compañía. 

La nueva división estará dirigida por Juan Sanz

ab materials: la cruzada de MCR en el mundo de la papelería y el material de oficina

Tras 19 años moviéndose con soltura en el entorno informático, MCR ha decidido abordar nuevos retos en su negocio; encontrando en el segmento de la papelería y el material de oficina uno de los cauces para llenar su ambición expansiva. Para ello, el mayorista ha decidido crear una nueva unidad, con



Pedro Quiroga, CEO de MCR

entidad propia, que aterriza en el mercado bajo el nombre de ab materials y que ha fraguado en un equipo de 12 profesionales dirigido por Juan Sanz, que exhibe una larga trayectoria en el segmento tecnológico, tanto desde el punto de vista del canal como desde el lado del fabricante. "Hay una oportunidad única", explica. "Si se combina, de manera adecuada, la capacidad financiera de MCR con la experiencia que atesora el equipo, lideraremos este mercado".

Sanz explica que van a poner especial empeño en dar un soplo de aire fresco, en cuanto innovación y tecnología, "a un mercado tan conservador como es el material de oficina y la papelería". Una innovación que, como no podía ser de otra manera, está cimentada en su base tecnológica. "El segmento debe evolucionar y MCR es la figura adecuada para liderar esa evolución".

Oferta

La oferta de ab materials se reparte en diferentes líneas de negocio que atienden al material de oficina, escolar y papelería, además de bellas artes y, por supuesto, una parte relevante de productos tecnológicos. En la lista de marcas aparecen Alpino, BIC, Fellowes, Staedtler, HP, Tesa, Navigator, Pattex, Pilot, Pritt o Stabilo o Tipp-Ex, entre otras. "Queremos dar a los clientes una oferta completa y con sentido", explica Juan Sanz. La convergencia con el negocio actual de MCR es clara. "Se trata de un segmento distinto pero que converge con nuestra actividad tradicional en lo que se refiere a nuestro soporte de *backoffice* que abarca desde el mar-

keting o la logística hasta nuestra potente plataforma web", explica Pedro Quiroga, CEO de MCR, que reconoce que hay sinergias entre el mundo B2B, la papelería y el entorno informático.

En el mapa de clientes del mayorista conviven distintos perfiles, habiéndose el distribuidor de informática con aquellos que tienen más foco en este mercado de la papelería. Quiroga defiende que cada uno se siga moviendo en el mercado que mejor conoce, aunque incorpore nuevos productos a su oferta. "Las reglas de cada mercado deben respetarse para evitar, en todo momento, la erosión de precios o que el producto acceda a unos canales que no debe", explica. "Vamos a ser tremendamente cuidadosos

con ello". Quiroga insiste en que las reglas del juego las marca la estrategia de cada uno de los fabricantes. "Es el que nos marca la manera de proceder", continúa. "El mayorista debe dar valor en temas logísticos, financieros, de almacén, distribución; pero siempre debe estar de acuerdo con lo que desea el fabricante".

"El segmento de la papelería y el material de oficina debe evolucionar y MCR es la figura adecuada para liderar esta evolución"

MCR
Tel.: 91 440 07 00

Alrededor de 150 clientes se dan cita en el evento del mayorista focalizado en el mercado educativo



José María García, *country manager* de Esprinet Ibérica

Consagrada, desde hace tiempo, como un vertical clave en el negocio del mayorista, García se refirió al papel esencial que tienen las TIC en el objetivo de convertir el aula en un entorno "atractivo y que enganche a los alumnos". El *country manager* está convencido de que ya estamos inmersos en una nueva era en materia educativa. "Vamos a coger un ritmo muy alto", insistió; alcanzando a todos los colegios, privados, concertados o públicos. "La cultura es universal y todos los centros conseguirán este ritmo".

Las TIC, habilitadoras del proyecto educativo

No es un mercado fácil, por el alto grado de especialización y conocimiento que exige a los distribuidores, pero sí muy rentable. Y, sobre todo, enormemente gratificante. Carlos Alonso, director del negocio de educación en HP, aseguró que ya hay algunos colegios que cuentan con un proyecto educativo, potente, en el que saben qué papel juega la tecnología. Ahora bien, reconoce que hay otros que todavía están determinando cuál es su propuesta. "Hay muchísimo por hacer", reconoció. "Que los fabricantes y los distribuidores seamos especialistas en el mercado de la educación puede aportar muchísimo a los centros educativos", explicó. Ahora bien, cuando un centro diseña su plan educativo, tiene que tener en cuenta que "no todos los ordenadores son iguales, ni todos los distribuidores son iguales: hay que apoyarse en integradores que sepan de educación".

La educación marca el futuro de los países. Un área que genera el 20 % de la inversión tecnológica en España, abarcando un mercado que supera los 10 millones de usuarios. El canal no es ajeno a esta oportunidad, y tampoco a la enorme responsabilidad que implica; y así quedó reflejado en E-ducando, un evento organizado por Esprinet, que contó con el sí de 20 fabricantes y cerca de 150 clientes. "La educación no es hoy importante; lleva muchos años siéndolo", apuntó José María García, *country manager* de Esprinet Ibérica.

 Marilés de Pedro

Javier Vivas, *senior education consultant* de New Line, apuntó que, entre otros factores, la conectividad ha sido un factor favorecedor del desarrollo de las TIC en las aulas. "Cada vez hay más dispositivos y más tecnología en las aulas", reconoció. "Los colegios buscan soluciones, cada vez más, para afrontar de manera adecuada el proyecto educativo".

Los centros con una vocación de formación profesional exhiben una buena hoja de ruta. Jaime Carné, *senior regional manager* de Iberia de Wacom, explica que hay centros que tienen muy claro qué está demandando la industria, "ajustando, por tanto, su proyecto educativo, para formar a sus alumnos en esa dirección". Es el caso, por ejemplo, de centros vinculados con la ingeniería, el audio vídeo en 3D o el diseño.

Analizando la implantación de las TIC en los proyectos educativos que existen en España en relación con los países de su entorno, Ovi Barceló, responsable de soluciones de educación de Microsoft en Europa Occidental, asegura que España estaría "a mitad de tabla". En el lado de los elemen-

tos positivos, señaló el alto conocimiento que tenemos en transformación digital. "En España contamos con unos *partners* y unos equipos de trabajo con un nivel de conocimiento por encima de muchos países". Aunque siempre se apunte al nivel educativo que exhiben, por ejemplo, los países escandinavos, Barceló asegura que allí se sigue "moviendo cajas". "Se trata de *partners* con un mero perfil transaccional que no dan ningún valor a la educación".

Sin pacto de Estado

El panorama político que tiene España, coincidieron los representantes de los fabricantes, no es el mejor dinamizador de la educación. "Todos los cambios políticos han provocado que muchas Comunidades Autónomas estén con el freno de mano echado; lo que provoca que muchos colegios estén un poco perdidos", apunta Alonso. "Y los fabricantes y el canal les podemos ayudar".

La disparidad del mapa administrativo de España, con 17 Comunidades Autónomas y 2 Ciudades Autónomas, añade un plus de complejidad. A juicio de Ja-

vier Martín, responsable del negocio de educación en Lenovo, País Vasco, Navarra y Cataluña, han sido, un año más, las comunidades que más han invertido en educación en el último ejercicio. Confía, una vez pasadas las citas electorales, que la inversión aumente en el último tramo de este año en el resto de comunidades.

Ahora bien, esta descentralización no es un rasgo distintivo únicamente de España. Barceló recordó que en Finlandia, Noruega o Dinamarca hay 300 o 400 regiones, "cada una de ellas con un proyecto diferente". Sin embargo, con lo que sí cuentan, a diferencia de España, "es con un proyecto educa-

tivo común, un pacto de Estado, del que aquí carecemos". Eso sí, hay países, como Austria, donde, por ejemplo, se decide que hay que surtir de tabletas a todos los colegios, y cuando "observas el proyecto educativo, no hay muchos cimientos".

A finales de 2018, el Ministerio de Educación presentó un anteproyecto de ley que modificaba la LOE y derogaba la LOMCE. Un anteproyecto que no incluye, por ejemplo, ninguna materia en torno a la digitalización. Barceló recuerda que al igual que tenemos dos asignaturas instrumentales (lengua y matemáticas) que sirven de herramientas para estudiar otras materias, la tecnología (o más bien, la competencia digital) debería tener esa categoría ya que es también un instrumento. "Una gran parte de los trabajos del futuro estará relacionado con las competencias tecnológicas; por tanto, deben ser objeto de estudio". En parecida sintonía se manifiesta Martín, que exige que se forme a los alumnos para su futuro laboral y para las tareas nuevas que se

crearán. "Esa es la clave".

"Seguimos basando la educación en la memorización de contenidos", recuerda Carné. "Hay que basar la enseñanza en lo que, posteriormente, los alumnos van a encontrar

en su vida profesional y personal; lo que, por supuesto, incluye un entorno digital y el buen uso de las herramientas digitales". Vivas demanda un pacto de estado en materia educativa. "El alumno tiene que ser el centro y todo debe girar en torno a él", insiste.

Está claro que la innovación y el proyecto educativo de un país es lo que hace que éste evolucione. Alonso explica que, entre bambalinas, el segmento tecnológico ha desarrollado un acuerdo marco, denominado "Educando ciudadanos digitales", que están presentando en todos los gobiernos. "Buscamos una estabilidad en el proyecto educativo".

"Da vértigo salir de las fórmulas tradicionales de negocio, que han marcado el paso tanto tiempo; pero los distribuidores deben hacerlo"

El papel de las editoriales

Una de las grandes preguntas en este entorno de transformación digital en la educación es si las editoriales están suministrando a los colegios los contenidos adaptados de manera adecuada a esta realidad. "Toda la industria debe transformarse", recuerda Alonso. "Las editoriales también". Asegura que algunas de estas empresas sí han acometido un proyecto de transformación en otros países pero en España siguen haciendo las cosas de la misma manera. "No están dando respuesta a lo que el mercado les está pidiendo".

Vivas corrobora que su recorrido transformador no ha sido muy largo. "Los contenidos se han pasado a PDF; algunos,

interactivos, pero necesitan dar un paso más profundo".

Por su parte, Carné reconoce que en los ámbitos de formación universitaria vinculada con el diseño o la ingeniería, sí hay buenas herramientas de software en la formación. "Básico porque luego van a utilizarlas en el desempeño profesional".

Barceló reconoce que es un asunto delicado. "Un libro en el ordenador", se pregunta, "por qué y para qué". Si es un mero transmisor de contenidos, "no le veo ningún valor aunque tenga vídeos o animaciones". El punto importante es qué "ofrece una editorial para trabajar de manera diferente". Y, a su juicio, mientras

deban seguir vendiendo libros en papel "no van a avanzar al respecto". El responsable de Microsoft reconoce que hay editoriales, sin esa carga, que están creando, por ejemplo, contenido adaptado. Ahora bien, recomienda que, a la hora de la creación de contenido por los propios centros "hay que ir con mucho cuidado". El profesor "es un profesor, no un creador de contenido", remata.

Martín recuerda que el negocio del papel ha dado mucho dinero. "Cuesta cambiar el modelo de negocio para que siga siendo rentable y en ello están trabajando las editoriales porque la demanda abre nuevos caminos".



Papel del canal: pocos pero buenos

El canal que se atreve a desarrollar este mercado educativo no es numeroso. Sin embargo, apunta Barceló, "son pocos pero muy buenos". Eso sí, hay que salir de la caja. "Da vértigo salir de las fórmulas tradicionales de negocio, que han marcado el paso tanto tiempo; pero los distribuidores deben hacerlo". Es esencial que estén "alineados con el proyecto educativo de los centros y su propuesta debe estar basada en los servicios".

Javier Martín recordó que lo que hay que buscar en un *partner* es un perfil consultor que, una vez que el colegio haya definido su proyecto, le "proporcione una solución global y que le permita permanecer en el centro educativo a lo largo de muchos años".

La oportunidad de negocio es enorme. "Pero también es una responsabilidad enorme", puntualiza Carlos Alonso. Ahora bien, el interlocutor en los centros resulta, en ocasiones, difícil de encontrar. Alonso recuerda que hay un responsable TIC por cada 600 alumnos. "Cuando en una gran compañía hay uno por cada 60 o 70 empleados"; de ahí, el inmenso valor que puede proporcionar el canal "más allá de la transformación educativa". A su juicio, deben tener una propuesta de negocio clara y saber adaptarse a las realidades de los colegios, "muy distintas unas de otras". Vivas recordó lo importante que son la formación y el acompañamiento. "Los colegios se sienten muy solos en el desarrollo de sus proyectos y el canal debe estar cerca; apoyándoles". Por su parte, Jaime Carné insistió en el carácter proactivo del canal que debe invertir recursos en su desarrollo. "No esperar a ver si se publica o no un pliego y observar si puede hacer

una propuesta". Ahora bien, al tener menos competencia, "hay mayor oportunidad; aunque el trabajo sea muy grande". El responsable de Wacom insistió en que ya pasó el tiempo de vender productos en el mercado educativo. "Hay que implantar soluciones completas, lo que implica la participación de varios proveedores; y dar al centro educativo los servicios que requiere, convirtiéndose en un asesor".

Un centro educativo, una gran cuenta

A pesar de que en la mayoría de los centros educativos no existe un "CIO", ni un responsable de tecnología, los distribuidores deben tratarlos como de una gran cuenta se tratara: hay que promover su profesionalización. Alonso insiste en que fabricantes y canal deben saber cuál es su papel delante de la institución educativa. "Tenemos que ser capaces de detectar qué es lo que esperan de nosotros y tomar un posicionamiento". Barceló habló de la enorme responsabilidad que tienen fabricantes y canal en este mercado. "Es tarea nuestra transmitir a

los centros la dimensión transformadora que puede tener un proyecto educativo", recuerda. "Y es entonces cuando empiezan a ver la necesidad de contar con un responsable tecnológico", asegura. En algunos colegios, explica, puede existir un perfil técnico-pedagógico que entiende "cuál es la conexión entre la pedagogía y la tecnología, aplicándola a sus compañeros".

Involucrar al profesorado en estos proyectos educativos es esencial. Javier Vivas, profesor en excedencia, alude a que siempre se ve al profesorado con un perfil conservador; y no siempre es así. "Cuando ve en la tecnología un aliado, apuesta por su implantación. Cada vez hay una menor resistencia por su parte", asegura. En una parecida línea se manifestó Barceló, profesor también. "Es básico encontrar el para qué de la tecnología: si me va a permitir impartir las clases de manera más sencilla y productiva, por supuesto que se convertirá en un precursor".

Las nuevas generaciones pueden salvar la brecha que aún existe en el profesorado entre la tecnología y la pedagogía. "Pueden empujar a los profesores que llevan más tiempo", explica Javier Martín. "Ahora bien, siempre impulsado desde la dirección del centro que debe tener claro este modelo de transformación digital y poner los recursos adecuados al profesorado".

Carlos Alonso insistió en la labor que debe hacerse en las facultades y escuelas de educación y magisterio. "Hay que hacer mucho hincapié en que los futuros profesores cuenten ya con las habilidades necesarias. Si no, la inversión que debe hacer el colegio, además de potente, puede ser frustrante".

Proyectos innovadores

En el evento, los distribuidores pudieron conocer propuestas, con un componente diferente en este mercado, de Colido-Voladd con un negocio que trata de poner en valor la impresión 3D en el entorno educativo; o Lego Education, con el desarrollo de las STEAM en el aula como objetivo prioritario.

Tampoco faltó el apunte, esencial, que tienen las ONG en este apartado. Ayuda en Acción presentó su proyecto que trata de luchar contra la desafección educativa y el abandono escolar. España es el tercer país de Europa con más pobreza infantil, recordó la ONG: un 30 % de la infancia está en riesgo de pobreza y de exclusión social. Además, somos uno de los estados de la UE con mayor diferencia entre rentas altas y bajas. La ONG está desarrollando un proyecto que ya ha alcanzado la formación de 14.000 estudiantes, más de 5.500 familias concienciadas y 684 docentes en 104 centros escolares de 12 Comunidades Autónomas.

Esprinet

Tel.: 902 201 146

El PC es la plataforma preferida por los jugadores más jóvenes

El *gaming* sigue siendo un terreno de innovación para Intel




Ignacio Jiménez,
responsable del área de *gaming* de Intel España

Intel está en el epicentro del PC *gaming* global", destacó Jiménez; una posición que es posible porque está desarrollando nuevas tecnologías para mejorar el rendimiento, habilitar el *overclocking*, la multitarea, transmitir y crear contenido o usar realidad virtual. Su intención es seguir mejorando para ir dando nuevas opciones y tecnologías a los *gamers* al mismo ritmo que evolucionan sus necesidades. Por este motivo, para conocer y entender las preferencias del jugador español, ha desarrollado un estudio junto a GfK.



Intel lleva más de 15 años trabajando para aportar al mundo del *gaming* la última tecnología para satisfacer la demanda de los jugadores. Ignacio Jiménez, responsable del área de *gaming* de Intel España, señaló que para la compañía es un ámbito estratégico y su intención es continuar impulsando la innovación para atender la demanda de los *gamers* y elevar los juegos de PC a otro nivel.

 Rosa Martín

Estudio GfK

Del estudio se desprende que el jugador español sigue siendo un hombre, que suele jugar entre 3 y 4 días a la semana, principalmente de entre 25 a 34 años, con trabajo y estudios universitarios.

El *gamer* medio juega en diferentes plataformas, pero se consolida entre los más jóvenes la tendencia a

jugar en el PC. El 38 % elige el PC, frente a la consola y al móvil o la tableta. Y, además, un 40 % dice que es la plataforma a la que más tiempo dedica a la semana.

El informe ha estudiado también los canales por los que se informan sobre el mundo del *gaming*. De este análisis se desprende que dedican más tiempo a YouTube (32 %), seguido por Facebook (28 %) e Instagram (17 %). El estudio señala que un tercio de los *gamers* no sigue a ningún *influencer* y que tiene instalados en su ordenador una media de 5 programas intensivos.

Los encuestados han señalado que su puesto de juego ideal tendría que tener 2 pantallas, una silla de *gaming*, ratón y teclado *gamer*, altavoces o auriculares y una torre con potencia para poder jugar.

Ante estos resultados, Intel continuará desarrollando una estrategia en una doble dirección. Por un lado, mejorando su tecnología con inversión y proyectos como Athena. Y por otro, invirtiendo en los *eSports* y en ligas como Intel Extreme Masters, NBA 2K League u Overwatch League.

Intel
Tel.: 91 432 90 90

Demostración

Durante la presentación del estudio, Intel llevó a cabo una demostración de la innovación y el esfuerzo que está haciendo en el mundo del *gaming* con una partida entre cuatro jugadores a través de un único PC. Este equipo, en base beta todavía, estaba equipado con un procesador Intel Core i9 9980XE, una placa base Asus WS X299 Sage/10G, 2 discos nvme Intel SSD6 512 GB, 64 GB RAM Corsair Vengeance RGB 3000Mhz, una fuente de alimentación Corsair AX 1600i y un disipador Noctua NH D15.

La oficina ibérica de D-Link sigue en cabeza en Europa en el número de *partners* asociados, altas y accesos en el portal exclusivo de canal

"Esperamos tener un buen año en el mercado ibérico"



El año marcha bien. Antonio Navarro, director general de D-Link en España y Portugal, muestra su lado más optimista observando el ritmo que lleva el negocio de la marca en el primer tramo del año. Sustentado en el área de la conmutación, que sigue siendo la que más peso acapara, el mercado inalámbrico y los proyectos de videovigilancia también tiran, con naturalidad, del negocio. Sin olvidar el desarrollo del hogar digital. "El año está siendo positivo y espero que el resultado final mantenga esta misma tendencia".

Marilés de Pedro

pectativas y ha habido una rotura de stock que no contemplábamos en este primer tramo del año". Las perspectivas, una vez llenos los almacenes, son muy positivas.

Mientras que el área de los "no gestionables" se mantiene estable, el apartado de los conmutadores *smart* exhibe un crecimiento por encima del 20 %, lo que ha permitido a la marca recuperar el liderazgo, según ha contabilizado la consultora Context. "Las perspectivas son seguir creciendo en lo que queda de año".

En este apartado, la marca inició el pasado año una aventura en el segmento industrial. Navarro asegura que han empezado a ver los resultados a principios de este ejercicio. "Ya supone un 2 % de nuestro negocio global en España y Portugal", contabiliza. "Aunque, por ahora, no es una cifra

muy significativa; sí que lo es por la aceptación y el interés que ha suscitado". El director general reconoce que cuenta con un *funnel* de proyectos que supera los 3,2 millones de euros. "Ya hemos ganado varios proyectos en clientes importantes, tanto en España como en Portugal".

Videovigilancia y proyectos inalámbricos

Un 18 % es lo que ha crecido la marca en el mercado de la videovigilancia, con un espectacular 46 % en lo que se refiere únicamente a la gama

Navarro explica que los proyectos medianos y pequeños están yendo muy bien. "Tenemos una previsión bastante buena en relación a los grandes proyectos; será la clave que nos pueda permitir que el año sea muy positivo", razona.

La conmutación, el pilar

El gran baluarte de D-Link sigue siendo el área de *switching*, cuyo crecimiento global roza el 10 %. Analizando los distintos tipos de conmutadores, el segmento de los "gestionables" es el único que ha decrecido (un 13 %).

Ahora bien, la explicación deja abierta la puerta al crecimiento en la segunda parte del año. "Hemos muerto de éxito", explica. "La nueva familia DGS-3130, llamada a ser nuestro buque insignia, ha superado todas las ex-

El gran baluarte de D-Link sigue siendo el área de *switching*, cuyo crecimiento global roza el 10 %

profesional Vigilance, en la que la incorporación de la nueva gama de cámaras de 5 megapíxeles está contribuyendo a este ascenso. Navarro asegura que, a pesar de que el mercado analógico mantiene una respetable parcela del mercado, el estándar dominante en este apartado va a ser IP. "Aunque esté tardando más de lo previsto", puntualiza. "En este mercado sigue existiendo una oportunidad enorme para nuestro canal".

paradigma, situándose también en el top de ventas de esta gama digital. "Es espectacular el negocio que hay en torno a estas dos soluciones", asegura. "El usuario ha percibido la utilidad que puede darle a estas soluciones en la gestión de su hogar, programando la luz o controlando el gasto de calefacción".

En el crecimiento de este mercado también ha tenido que ver, puntualiza, la renovación de la app de *mydlink*, que permite la grabación gratuita en *cloud* en toda la gama; y la aparición de los asistentes de voz. "Todos nuestros dispositivos son compatibles con Google Home y Alexa".



100 % canal

D-Link sigue siendo una compañía 100 % canal. La estructura se articula en torno a su programa VIP+ que renovó su portal de *partners* el año pasado. "Sigue siendo un punto de encuentro de un valor al-

En el área inalámbrica, el mercado de consumo, con un crecimiento del 22 % se eleva por encima del decrecimiento, reducido, del 3 % que exhibe el área profesional. Navarro observa que la tendencia creciente es ir hacia la gestión centralizada, basada en software. "Nuestra plataforma de *cloud* híbrida, CWM, y los puntos de acceso de la familia DAP han experimentado un crecimiento del 25 %", aporta. Junto a esta solución "híbrida" la marca cuenta con una plataforma *cloud* "pura": Cloud Nuclias que Navarro cree que puede empezar a implantarse en los clientes en este segundo semestre, sobre todo en los "entornos de educación, Horeca y el entorno de los ISP".

Respecto a la llegada de wifi6, el responsable asegura que va a ser el estándar definitivo pero, por el momento, aún le queda recorrido al "ac". "Es el futuro", opina. "Se acerca a la máxima optimización de la tecnología que conocemos en la actualidad en cuanto a gestión de canales, multiusuarios, consumo, mínima latencia, velocidad y rendimiento; y unido al 5G, que resultará completamente complementario".

Desarrollo del hogar digital

El hogar digital cuenta con una década de desarrollo en D-Link marcado por el lanzamiento de sus primeras cámaras *mydlink cloud*. "Su crecimiento no ha parado desde entonces", asegura.

Tradicionalmente eran las cámaras las que generaban la mayor parte del negocio (por encima de los enrutadores o los grabadores); sin embargo, la aparición de los enchufes y las regletas inteligentes, han cambiado este

tísimo para nuestro canal", explica. "En España y Portugal estamos a la cabeza de Europa en cuanto a *partners* asociados, altas y accesos a las diversas herramientas e información disponible en este portal exclusivo".

La marca concluyó en abril la primera ronda de certificaciones en torno a la conmutación en la que se consiguió certificar a 111 nuevos *partners*,

tanto en la gama de dispositivos gestionables como en Smart Pro, basada en la familia DGS-1510. De cara al segundo semestre, la marca iniciará certificaciones en los mercados de la videovigilancia y los entornos inalámbricos.

Para promover su negocio de conmutación in-

dustrial, realizó un *road show* exclusivo que visitó 5 ciudades, al que acudieron ingenierías y figuras especialistas. Navarro se muestra muy contento del resultado. "Explicamos nueva gama completa de soluciones: conmutadores, enrutadores y videovigilancia para los entornos de industria 4.0, seguridad, transporte y ciudades inteligentes".

Un 18 % es lo que ha crecido la marca en el mercado de la videovigilancia, con un espectacular 46 % en lo que se refiere únicamente a la gama profesional Vigilance

D-Link

Tel.: 93 409 07 70

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"En D-Link esperamos seguir creciendo durante todo 2019"




Su software está instalado en más de dos mil millones de dispositivos en todo el mundo

TeamViewer, aliado del canal para impulsar la transformación digital de las empresas



Alberto Fernández, channel business development manager Iberia de TeamViewer

TeamViewer está dando a conocer a su red de distribución todas las soluciones que integran su *portfolio*, que están diseñadas para satisfacer las necesidades de monitorización y control de distintos tipos de clientes y que permiten acelerar la transformación digital de las organizaciones. En su catálogo encontrarán productos para las pymes y la gran cuenta y otra serie de nuevas herramientas que integran tecnologías para la realidad aumentada o la gestión del IoT.

 Rosa Martín

nube que se puede implementar de forma rápida y sencilla en infraestructuras de TI a gran escala. Ofrece características avanzadas para la auditoría de los accesos, *single sign-on* y acceso condicionado. Esta última función garantiza que todas las conexiones remotas puedan gestionarse de forma centralizada.

"Está enfocado a la gran empresa, pero podríamos verlo como una evolución del servicio core de TeamViewer. En este caso, la plataforma añade la posibilidad de predefinir todo tipo de permisos y políticas de acceso, integrándose con cualquier *identity manager*", explica Fernández.

La nueva estrategia que está desarrollando TeamViewer en nuestro país tiene por objetivo extender sus soluciones tanto en el canal como en el cliente final. Alberto Fernández, *channel business development manager Iberia* de TeamViewer, explica que su catálogo contiene un "conjunto de herramientas que facilitan la vida a los clientes finales y a los distribuidores". Sus soluciones están diseñadas para que sus *partners* puedan ayudar a las empresas en sus

procesos de digitalización ya que ofrecen herramientas para el control, el trabajo o las comunicaciones en remoto. "Todas gestionadas desde un mismo punto, con el máximo nivel de seguridad, y susceptibles de ser integradas en cualquier plataforma", resalta el directivo.

Empresas

TeamViewer tiene soluciones para grandes y pequeñas empresas. Para las más grandes cuenta con Tensor, una plataforma de conectividad empresarial basada en SaaS y en la

A la pyme, un segmento mayoritario dentro de su cartera de usuarios, le brinda todas las posibilidades de su producto estrella, aunque como indica el responsable, muchas solo utilizan las opciones de control remoto y un uso, que es común en otras geografías como el trabajo en remoto conectándose al ordenador de la oficina, está poco extendido.

"Tiene muchas ventajas sobre el uso de una VPN en cuanto a velocidad y ausencia de caídas. Puede usarse incluso con 3G con una experiencia de usuario muy buena", recalca.

Oportunidades de negocio

Las posibilidades que ofrecen sus soluciones para las empresas abren nuevas oportunidades de negocio a su red de distribución. En este sentido, el responsable del canal de TeamViewer insiste en que el nivel de penetración de la marca es alto por su política de producto gratuito, pero "no se ha hecho ningún tipo de presión a la hora de enseñar todo lo que cualquier empresa puede hacer con nuestros servicios. A día de hoy, las oportunidades se presentan en todo tipo de compañías". Además, en su *portfolio* hay soluciones para impulsar el negocio de distribuidores que prestan servicios o responden al perfil de proveedores de servicios. Cuenta con la herramienta Remote Management, que agrupa tres servicios distintos y pueden adquirirse junto o por separado con la solución de TeamViewer o sin ella.

Uno de los servicios que ofrece es Asset Management que permite la gestión de los activos y es capaz de monitorizar tanto hardware como software. El segundo servicio es un *backup* en la nube cuyo precio, a diferencia de otros productos de la marca, se fija por los GB almacenados con independencia del número de usuarios. Y el tercer componente de este servicio es un módulo de *endpoint* de antivirus.

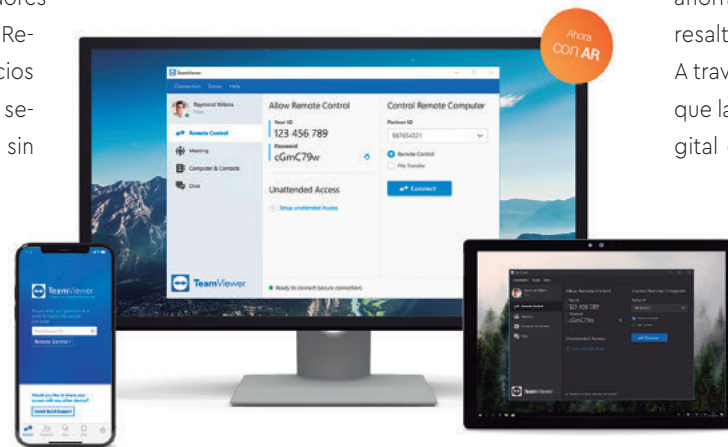
"Lo más importante de estas herramientas es que pueden desplegarse y usarse por parte del administrador, causando los mínimos problemas al usuario, lo que las convierte en una herramienta ideal para los MSP".

Novedades

TeamViewer ha ido incorporando la última tecnología para adaptarse a los nuevos escenarios de uso en distintos entornos. Así, entre sus últi-

La herramienta Remote Management es ideal para los MSP

timas novedades figura TeamViewer para el IoT, una herramienta que permite monitorizar y controlar todo tipo de sensores o dispositivos. Esta solución se beneficia de la red de acceso global de TeamViewer, con más de



1.100 routers seguros reparados por todo el mundo, y se integra perfectamente con las plataformas de IoT existentes, así como con los entornos de TI heredados. "En entornos donde se usan sensores con distintos aplicativos, por ejemplo, podemos concentrarlo todo en la misma consola de gestión, permitiendo programar avisos como preferimos".

Otra de las últimas soluciones que se ha integrado en su *portfolio* es Pilot, una solución que a través de la realidad aumentada permite a los expertos guiar a los usuarios de forma remota

para la ejecución de tareas complejas, evitando el desplazamiento de técnicos.

En la última versión se ha mejorado la usabilidad y los tutoriales para enseñar a los usuarios a utilizar la aplicación y, además,

ofrece la opción de dibujar a mano alzada en la pantalla de un dispositivo móvil, dando a usuarios y expertos otro formato visual para comunicar instrucciones. "Cualquier empresa que necesite desplazar técnicos es susceptible de ahorrarse mucho dinero con esta tecnología", resalta Fernández.

A través de esta oferta el canal puede ayudar a que las empresas afronten su transformación digital con herramientas probadas que facilitan este proceso. En la actualidad, un sector que está concentrando la demanda de productos de TeamViewer es el industrial, por su capacidad de hiperconectividad, aunque su propuesta puede encajar en todos los sectores y tipos de empresas "desde las más pequeñas que sólo quieren una licencia para conectarse a su propio ordenador; las pymes, en las que pueden conectarse entre empleados, pasarse archivos o trabajar desde cualquier sitio; y las grandes que requieren un entorno seguro de soporte y colaboración".

TeamViewer
www.teamviewer.com

Hito

TeamViewer acaba de superar los dos mil millones de instalaciones en todo el mundo, con dos mil millones de ID únicos generados. El ID de TeamViewer es único para cada dispositivo individual y se genera cuando se instala y se activa en el dispositivo por primera vez. Posteriormente, puede ser utilizado para contac-

tar con ese dispositivo desde cualquier otra instancia de TeamViewer. Este logro, que supone que la solución estrella de la compañía esté disponible para diversos entornos y tipos de usuarios, tiene especial valor ya que en 2015, tras diez años de negocio, estaba instalado en mil millones de dispositivos.

Ahora solo tres años y medio después ha superado los dos mil millones de instalaciones. Para la compañía un factor clave para este éxito ha sido su modelo de negocio. El software es libre para uso privado, mientras que los clientes de servicios a empresas necesitan comprar una suscripción.

La marca mantiene su liderazgo en Flash en España

NetApp y el largo y rentable camino a la nube híbrida

Ni blanco ni negro; ni público ni privado. El gris, en forma de híbrido, señala el horizonte de todos aquellos fabricantes tecnológicos que buscan la rentabilidad en su negocio. NetApp no es una excepción y su gusto por lo híbrido fue uno de los mensajes que Ignacio Villalgordo, flamante nuevo responsable de la filial ibérica, exhibió en su primer balance ante los medios. Aunque no desveló, por primera vez en los últimos años, el crecimiento global que ha obtenido la oficina, al menos aseguró que había sido un ejercicio "magnífico" en España, creciendo por encima del mercado.

Marilés de Pedro



Ignacio Villalgordo,
director general de NetApp en España y Portugal

El único baremo que se atrevió a descubrir fue el crecimiento del área Flash, una de las niñas bonitas del negocio, que se ha elevado un 21 %, lo que le ha permitido mantener el liderazgo de este mercado en España por noveno trimestre consecutivo (disfruta de una cuota del 26,9 %).

La marca logró ganar más de 300 nuevos clientes, arañados a una competencia a la que sigue tratando de pisarle los talones. Tercera en el mercado del almacenamiento externo en España, tras Dell e IBM, Villalgordo aseguró que el objetivo es auparse "al segundo lugar".

Siempre el canal


El 98,9 % del negocio de la oficina transcurre a través del canal; lo que le hace siempre clave en los resultados. Francisco Torres-Brizuela, máximo regidor indirecto, sí desveló, como es norma en él, algunos datos interesantes entre los que destacó, estrategia híbrida obliga, el espectacular crecimiento del negocio de los proveedores de servicio que suma 57 nombres en su canal: un 27 %, lo que les otorga ya un peso del 41 % en la facturación. "Son *partners*, no clientes", recordó.

La formación siguió siendo primordial (la marca ha expedido 465 nuevas certificaciones) y se han logrado despachar 432 Express Pack, que son las configuraciones cerradas, para el mercado de entrada, que tiene a los mayoristas como vía de comercialización.

De cara al año que arrancó en mayo, Torres-Brizuela explicó la segmentación que sigue marcando su estructura de canal, integrada por 300 empresas: junto con el foco en los *top partners*, que se encargan de desarrollar las cuentas globales y el mercado Enterprise; convive el apartado *commercial* del que se encargan los mayoristas y que debe cuidar especialmente la cobertura geográfica. No olvidó la especialización. "Seguiremos premiando a los *partners* que se formen en los nuevos productos y soluciones". Ni tampoco el "reclu-

tamiento" de compañías capaces de desarrollar los mantras de moda (inteligencia artificial, DevOps, etc.). "Vamos lentos pero seguros", valoró. "No hay muchas compañías que cuenten con este conocimiento. Debemos identificarlas y posteriormente analizar si podemos trabajar de manera conjunta", explicó. "Tenemos que mantener nuestra exigencia y excelencia" ya que "nuestros programas de canal no son sencillos y exigen formación y conocimiento". En el área de las alianzas, el responsable especificó que a lo largo de este año se potenciarán las que mantienen con Commvault, Veeam, Cisco y Nvidia. Junto a ellas, los tres hiperescalares principales (Azure, Google y AWS) marcarán también el paso.

De cara al nuevo año

Ambos directivos insistieron en las reglas que han marcado su negocio en los últimos tiempos, ligadas a la modernización de las estructuras tradicionales, la construcción de centros de datos alineados con las exigencias de la transformación digital y el soporte para que las empresas suban cargas a la nube pública. "Esta ya no es una amenaza, es una aliada", explicó Villalgordo. Ahora bien, en perfecta sintonía con las nubes privadas. "El mundo es híbrido", insistió Jaime Balañá, director técnico de NetApp, que se apoyó en la estrategia de los grandes hiperescalares, como es el caso de Google o Amazon, que están lanzando productos que les permitan desplegar servicios en los centros de datos privados. "Estamos asistiendo a una transición desde la infraestructura TIC tradicional a despliegues en las nubes privadas, que se convierten en una extensión de las nubes públicas", explicó. Un entorno híbrido en el que recordó el papel clave que tienen los *kubernetes* y los contenedores. 

NetApp
Tel.: 91 210 46 00

Su intención es implantar en torno a 200 comercios *online* en un año

"Los *i-portal* son una apuesta clara por incrementar el comercio *online* de nuestros clientes"

Infortisa ha cerrado el primer semestre del año con un crecimiento constante y buena parte de esta evolución positiva está en el peso que están adquiriendo sus ventas *online*, que acaparan casi el 60 % de su volumen de negocio. El incremento de su facturación vía web hace que sea prioritario para la compañía y que siga buscando soluciones para dar una mejor atención en este apartado a sus clientes.

Por este motivo, ha desarrollado el proyecto *i-portal* para que puedan vender *online* de manera sencilla sin preocuparse por los aspectos técnicos. "El proyecto *i-portal* nace para intentar dar respuesta a la necesidad de muchos de nuestros clientes, que precisaban contar con un *e-commerce*. Gracias a esta nueva herramienta pueden poner a disposición de sus compradores su catálogo de productos, de forma totalmente automatizada. Ellos sólo tienen que activarlo y nosotros nos ocupamos de todo", explica Contell.


Ventajas

Estas tiendas, que incorporan todo el catálogo de productos de Infortisa, ofrecen otra serie de ventajas como información en tiempo real del stock o la opción de realizar pedidos directamente desde la plataforma. "La principal ventaja es el ahorro de tiempo y esfuerzo. La gestión del *i-portal* se realiza íntegramente desde Infortisa y el catálogo siempre se encuentra actualizado con las últimas novedades", resalta el directivo.

Este proyecto ha comenzado con algunas pruebas piloto de clientes que no disponían de una web de venta, aunque ya cuenta con cerca de 50 comercios en producción y su objetivo es disponer en el plazo de un año con 200 *i-portal* a pleno rendimiento.

Esta nueva opción de comercio *online* completa su cartera de servicios, en la que destacan las entregas en 24 horas a cualquier punto de la Península y en el mismo día dentro de la Comunidad Valenciana y Murcia, el *dropshipping* y la posibilidad de desistimiento. "Queremos que Infortisa sea sinónimo de innovación. Los *i-portal* son una apuesta clara por ayudar a mejorar e incrementar el comercio *online* de nuestros clientes".

Infortisa mantiene una estrategia de servicio a sus clientes para impulsar sus negocios y ayudarles a adaptarse a la demanda actual del mercado. Dentro de esta línea de trabajo se enmarca su último proyecto, denominado *i-portal*, para facilitar el comercio *online* a su red de distribuidores. Juan José Contell, director general de Infortisa, explica que esta nueva herramienta nace para que sus clientes puedan contar con "un *e-commerce* de calidad y con lo último en tecnología".

 Rosa Martín




Juan José Contell, director general de Infortisa

"Queremos que Infortisa sea sinónimo de innovación"

Implantación

Infortisa está desarrollando este proyecto de manera progresiva y, aunque es pronto para valorar su resultado, la acogida está siendo positiva. Con la vista puesta en lograr su objetivo de dos centenares de comercios *online* en un año, su intención es extender este proyecto entre todos los clientes que necesiten una tienda *online*. Para lograrlo acompaña al *reseller* en la fase de

alta y de configuración de su *i-portal*. Además hace un seguimiento de todo el proceso, resolviendo todas sus dudas a través de su sistema de *tickets* y poniendo a su disposición un programa de ayuda para guiarle en el mundo del comercio *online*.

"Nuestro principal objetivo es seguir creciendo juntos. Los *i-portal* son un proyecto en constante desarrollo", concluye Contell. 

Infortisa
Tel.: 96 130 90 06

Llega a España Lenovo Smart Display

Lenovo Smart Display con Google Assistant acaba de llegar al mercado español. Esta novedad, diseñada para el control de los dispositivos conectados en el hogar, supone un paso más para posicionar a Lenovo como el referente de soluciones dentro del ecosistema de Google Assistant. Jorge Madrigal, responsable de producto Smart Device de Lenovo en EMEA, señaló que este producto es el primero de una gama completa de *smart device* de Lenovo dentro de Google Assistant.

El directivo señaló que este producto marca un antes y un después dentro del ámbito de los asistentes, superando a los altavoces inteligentes. "Estamos ante la siguiente evolución. Vamos a pasar de hablar con nuestro asistente a interactuar de manera táctil", recalcó.

Lenovo Smart Display con Google Assistant está diseñada para que los usuarios en sus casas puedan desde controlar sus dispositivos conectados hasta disfrutar de una experiencia completa en el mundo Google que comprende desde la búsqueda de información, ver vídeos en YouTube o realizar videoconferencias.

Este producto está disponible en dos formatos de pantalla, 8 o 10", y cuenta con la plataforma Qualcomm Home Hub, que se basa en el Qual-

comm SDA 624 SoC con CPU, GPU y DSP integradas. Además, dispone de conectividad wifi y Bluetooth.



Lenovo Smart Display está disponible en color gris o bambú natural, su pantalla táctil Full HD brillante se

puede girar de modo horizontal a vertical y responde al usuario al utilizar la frase "Ok Google".

Según destacó Madrigal, con Lenovo Smart Display se pueden gestionar las actividades diarias y establecer "todo lo que queremos que Google haga por nosotros".

El lanzamiento de este producto es estratégico para Lenovo porque Google Assistant se está perfilando como un referente dentro de los asistentes personales. Lenovo quiere que Smart Display sea el centro multimedia de los hogares y sirva para gestionar todas las actividades de la vida cotidiana. [TV](#)

Lenovo
Tel.: 902 181 449

Shuttle lanza un nuevo XPC con una pantalla de 19,5"

La familia XPC All-In-One de Shuttle cuenta con un nuevo modelo de 19,5". Se trata del P90U, equipado con una pantalla multitáctil de resolución 1600 x 900 píxeles, que se puede utilizar con varios dedos. Este equipo, el más grande de la gama, se puede integrar en cualquier entorno.

El nuevo XPC P90U integra un procesador de bajo consumo Intel Celeron 3865U con 2 núcleos de 1,8 GHz y HD Graphics 610. Y para los que demandan más potencia, Shuttle ha preparado la versión P90U5 con un procesador Intel Core i5 7200U de hasta 3,1 GHz e Intel HD Graphics 620. Los dos equipos disponen de dos ranuras para 32 GB de memoria DDR4 en total. El Shuttle XPC ofrece un grado de protección IP54, es resistente a salpicaduras y polvo, y no tiene ventiladores, lo que le hace idóneo para funcionar en entornos sensibles al ruido. Tiene un soporte ajustable para colocarse en distintas posiciones.

El nuevo equipo integra una unidad de disco de 2,5" (HDD/SSD) y otra SSD NVMe en formato M.2. Además,

dispone de webcam, micrófono, altavoz, WLAN, Bluetooth y Gigabit Ethernet.

Estas características se completan con un puerto HDMI, otro VGA y seis USB —2 de USB 3.0 y 4 de USB 2.0—. De manera opcional, existe la posibilidad de ampliar con dos puertos COM y uno LPT o con cuatro puertos COM, uno LPT y una toma RJ11.

"La pantalla de mayor tamaño con función multitáctil y la resolución superior permiten asimismo usos creativos más allá del PV, el control y la automatización", destaca Tom Seiffert, director de marketing y relaciones públicas de Shuttle Computer Handels. [TV](#)



Shuttle
www.shuttle.eu

Especial

Transformación del puesto de trabajo y colaboración empresarial

CITRIX®

SAMSUNG

 Wolters Kluwer

Canon


CISCO



¿Listos para la transformación del puesto de trabajo?



Isabel Tovar, analista de IDC

La digitalización está irrumpiendo en las organizaciones de forma drástica, creando nuevas habilidades, empleos y modelos de negocios. A medida que las generaciones más jóvenes se unen a la fuerza laboral y los modelos de negocio digitales se convierten en la corriente principal, el panorama laboral experimenta grandes cambios. La pregunta clave ahora es: ¿cuál es el futuro del trabajo?


Para el 43 % de las organizaciones españolas promover la colaboración entre sus diferentes equipos funcionales y evaluar dicha colaboración es una de las principales acciones para adaptarse a este nuevo entorno.

La tecnología. Deberá ser el habilitador del cambio en la forma que tenemos de trabajar y el

La cultura. Tendemos a un mercado laboral más dinámico, sin fronteras y orientado a tareas, integrando comunidades y plataformas en línea para adquirir habilidades y personal. De esta forma, se produce un cambio en la cultura de trabajo y en la gestión de las personas, siendo ésta más horizontal y colaborativa.

Para IDC el cambio cultural es el principal enfoque en la transformación del entorno laboral donde la experiencia del empleado será clave. Así, en 2021, el 60 % de las compañías del G2000 supervisará y administrará activamente la experiencia de los empleados, utilizándola como diferenciador clave para construir y mantener relaciones B2B y B2C.

Las organizaciones deben apostar por una cultura atractiva para los empleados, fomentando la diversidad y apostando por metodologías de trabajo ágiles y eficientes que les motiven y ayuden a conciliar trabajo y vida personal.

En definitiva, la transformación del entorno de trabajo realmente se produce cuando el espacio físico, la tecnología y los comportamientos humanos se potencian para crear entornos flexibles, divertidos y colaborativos que fomenten la innovación y la creatividad, permitiendo todo tipo de estilos de trabajo y haciendo este entorno atractivo para la captación del talento tan necesario y demandado hoy en día por las organizaciones. 

El futuro del trabajo requiere el liderazgo de los altos cargos y una colaboración estrecha entre TI, líneas de negocios y otros departamentos, cuyo enfoque final sea aumentar la productividad, mejorar el compromiso de los trabajadores y establecer una fuerte diferenciación competitiva.

Desde IDC vemos claro que la transformación que está experimentando el entorno laboral se basa en tres pilares fundamentales:

El espacio. El trabajo no es dónde lo hacemos sino lo qué hacemos. Un entorno de trabajo dinámico, no limitado por la hora del día, el espacio físico o el dispositivo utilizado. Se debe crear un espacio que genere energía para centrarse en el conocimiento, la generación de ideas y el trabajo en equipo.

facilitador de ese entorno de colaboración. La movilidad se convierte en el habilitador fundamental para el futuro del trabajo, cambia el almacenamiento de datos a la nube, el uso de dispositivos ágiles y sencillos y la forma en la que nos comunicamos, reduciendo las reuniones cara a cara y utilizando plataformas de trabajo colaborativo.

Otro de los cambios fundamentales se producirá en la optimización de procesos. Así, en 2024, el 50 % de las tareas repetitivas será automatizada y el 20 % de los trabajadores especializados tendrá un asistente digital colaborativo. De esta forma aumentará la productividad y la eficiencia en las organizaciones, liberando a sus empleados de tareas rutinarias y desarrollando una estrategia para reentrenarlos y redistribuirlos al adquirir nuevas habilidades.

Isabel Tovar

Analista de IDC

Tel.: 91 787 21 50



Somos la compañía líder mundial y única en España que ofrece Soluciones integrales de software de gestión, información, servicios y formación para favorecer la productividad y la eficiencia en Despachos Profesionales y Empresas

a3ASESOR

Solución integral de gestión para Despachos Profesionales

a3EQUIPO

Solución integral de gestión para RR.HH.

a3ERP

Solución integral de gestión para PYMES

Acompañamos a nuestros clientes en la transformación de sus organizaciones creando negocios más competitivos a través de soluciones tecnológicas inteligentes y fáciles de usar.

La inteligencia se adueña del puesto de trabajo de Citrix



Experiencia e innovación señalan el matrimonio que marca el desarrollo del puesto de trabajo en Citrix. Tras tres décadas cuidando su transformación, la marca sigue dando pasos para acompañar este espacio a las necesidades de los usuarios y del mercado. "La tecnología nos tiene que ofrecer una variable competitiva que nos permita ser más eficientes; y al menor coste posible", recuerda Santiago Campuzano, director general de Citrix en España y Portugal. 

La criticidad del entorno del puesto de trabajo y las oportunidades que se abren en torno a su transformación, han provocado que muchas compañías tecnológicas se hayan sumado a suministrar soluciones para permitir su modernización. Campuzano recuerda la larga trayectoria que atesora la marca en este terreno. "En los 30 años de existencia hemos estado orientados a la transformación del entorno de trabajo", explica; con una doble diferenciación estratégica, basada, primero en "la experiencia de esas tres décadas de negocio y, segundo, por la capacidad de innovación".

El recorrido de la marca en este apartado ha desembocado en una estrategia integral que abarca la movilidad, la seguridad y, por encima de todo, el discurso acerca de un

concepto de trabajo inteligente. "Hay que ayudar al usuario a utilizar de manera más eficiente la tecnología para que su labor sea más productiva en beneficio de su organización", explica. Se trata de "diseñar" un entorno inteligente que guíe, de manera eficiente y personalizada para cada usua-

"Hay que ayudar al usuario a utilizar de manera más eficiente la tecnología para que su labor sea más productiva en beneficio de su organización"

rio, los flujos de trabajo y los filtros de aprobaciones para que el desempeño de su trabajo sea más sencillo y, sobre todo, más productivo.

Las aplicaciones, lo más crítico

El uso y la gestión de aplicaciones son uno de los apartados más críticos en estos procesos. Un terreno repleto de retos: desde la armonización de las nuevas aplicaciones con el abanico de las tradicionales o que los administradores sean capaces de "iluminar" la tecnología en la sombra, evitando el uso de aquellas aplicaciones que escapan a su control. "Es cierto que hay áreas oscuras", reconoce Campuzano. "El abanico de aplicaciones con el que cuenta una compañía es extenso: *legacy*, web, SaaS, etc.". A su juicio, en este apartado hay un claro reto cultural marcado por el crisol de generaciones que conviven en las empresas: Old Baby Boom, Young Baby Boom, X, *millennials* e incluso i. "Deben ser capaces de trabajar juntas, utilizando aplicaciones de diferentes entornos, accediendo con facilidad a la

Los millennials: ¿exigencia o tiranía?

La incorporación de las nuevas generaciones digitales a las empresas, los famosos *millennials*, han acercado a la empresa nuevas maneras de entender el trabajo. Y la relación con las empresas. Son, sin duda, la generación de moda en la actualidad. Sin embargo, sus exigencias, ¿no se tornan, en ocasiones, en tiranías para los encargados de llevar a cabo esta transformación? Santiago Campuzano cree que esa posible "tiranía" es común a cualquier generación. "¿No fue también muy exigente la generación anterior, por ejemplo, en su resistencia al cambio o en la reticencia al uso de ciertas aplicaciones?", se pregunta. "Tan tiranos pueden ser unos como los otros", opina. Campuzano insiste en que el reto principal en las organizaciones es la mejor manera de "adaptarnos los unos a los otros". Y el que sobrevive, no es el más fuerte ni el más inteligente, sino "el que mejor se adapta a los cambios". Una premisa que sirve para cualquier generación: x, *millennials*, i o z. El director general explica lo impor-

tante que resulta para las empresas el desarrollo de programa de captación de talento. "Es crítico incorporar a personas que ayuden a cambiar la manera de trabajar y, al mismo tiempo, se integren dentro de la cultura empresarial".



Santiago Campuzano,
director general de Citrix en España y Portugal

información que tienen en la empresa y a las aplicaciones".

El otro gran reto es acabar con la "tecnología en la sombra". Para ello, la propuesta de Citrix se articula en torno a un portal único, lo que permite a la compañía controlar completamente el acceso a las aplicaciones por parte de los empleados. Se trata de un portal en el que convergen escritorios, datos y aplicaciones. "Lo que permite hacer desaparecer esa tecnología en la "sombra" y reduce los riesgos de un uso inadecuado de las aplicaciones".

El camino que marca la transformación del puesto de trabajo no es corto. Campuzano recuerda que su cambio va asociado a muchos aspectos. Además, no se puede cambiar de un día para otro. "Los ciclos de vida de los productos tecnológicos son cada vez más cortos; sin embargo, las inversiones tienen un horizonte a mucho más largo plazo", recuerda. "Se trata, en definitiva, de afrontar el reto cultural, determinando también el horizonte temporal en el que la empresa desea abordar ese proyecto".

El canal de Citrix, pieza en los procesos

Citrix sigue siendo una compañía de canal. Campuzano recuerda que fueron pioneros en el lanzamiento de sus programas de incentivos y de registro de oportunidades. "Creo que estamos haciendo una buena lectura de las necesidades que va a tener el canal en los próximos años", aseguró.

La expansión del negocio en el entorno de la nube y el desarrollo de los modelos de suscripción han cambiado el panorama, tanto de los fabricantes como del canal. "Las implementaciones de los proyectos serán cada vez más cortas", insiste. Y, además, exigen mucha más personalización por parte de los clientes; lo que reper-

cute, directamente, en el perfil del integrador encargado de desarrollarlo. "Hay muchos socios que lo están aprovechando", insiste. "Se trata de aquellas compañías que han optado por la especialización, definiendo el desarrollo de un foco concreto en determinadas áreas de negocio; y siendo eficientes en los servicios, lo que redundará en su mayor capacidad competitiva".

Citrix

Tel.: 91 414 98 00

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



La inteligencia se adueña del puesto de trabajo de Citrix



El dispositivo sigue siendo el eje de los cambios en el entorno laboral

Samsung o la obsesión por la transformación del puesto de trabajo



David Alonso,
responsable del negocio de empresas de Samsung

La transformación del puesto de trabajo no se concibe sin la movilidad que es la principal fortaleza de Samsung. En este proceso, que comenzó con la irrupción del *smartphone* en la vida laboral, el proveedor ha apostado por adaptar las herramientas del mundo del consumo al entorno profesional, dando prioridad a la seguridad y a las necesidades específicas de los trabajadores para eliminar los problemas asociados a la "consumerización". David Alonso, responsable del negocio de empresas de Samsung, señala que en este proceso, que forma parte de la transformación que vive la sociedad, el canal juega un papel fundamental.

Rosa Martín

Marilés de Pedro

mundo del trabajo. Este hecho ha sido el factor que ha marcado la estrategia de Samsung para que sus productos pasen del ámbito residencial al laboral. "Una empresa como Samsung tiene que tener un mensaje totalmente diferencial", recalca el directivo. Por este motivo, su foco ha estado en adaptar los dispositivos, sobre todo los desti-

Movilidad y dispositivos

La movilidad es el elemento común en todos los procesos y el punto de partida para acelerar la transformación, aunque ha estado acompañada por otras tecnologías que han contribuido al cambio en los entornos de trabajo como el *cloud*. Alonso explica que la movilidad tiene que ser entendida en sentido amplio y no solo por la aparición de los *smartphones*. "La movilidad ha sido el factor omnipresente de toda esta transformación", insiste.

Aparejado a la movilidad está el *smartphone*, aunque no es el único dispositivo que permite el cambio en el puesto de

trabajo. "El dispositivo es esencial", argumenta Alonso.

A su juicio, las distintas situaciones marcan el uso de uno u otro. "Las aplicaciones, los contenidos y los usos son distintos en función del

Para Samsung la transformación del puesto de trabajo es una prioridad y forma parte del proceso de transformación digital que vive la sociedad en todos los terrenos. "Estamos viendo una transformación de la sociedad, de cómo hacemos las cosas, no solo a nivel industrial o empresarial sino a nivel personal", señala David Alonso. Esta transformación ha tenido su origen en el terreno personal y, poco a poco, se ha ido trasladando al ámbito de la empresa porque los usuarios han querido utilizar las herramientas de su vida cotidiana en el

"La movilidad ha sido el factor omnipresente de toda esta transformación"

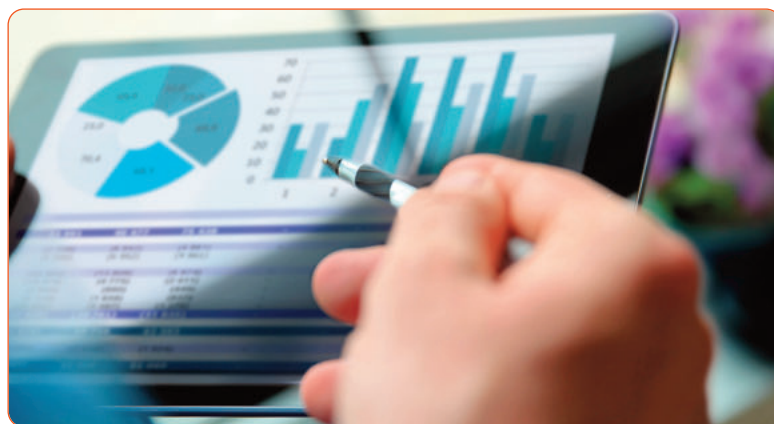
nados a la movilidad, a las nuevas necesidades derivadas de la transformación digital. "Para nosotros, desde el principio, ha sido una obsesión adaptar todos los dispositivos del mundo personal al mercado empresarial", recalca.

Transformación del puesto de trabajo Especial y colaboración empresarial

dispositivo, lo que tenemos que hacer es que la experiencia de usuario sea muy similar".

Brecha digital

Uno de los riesgos principales que existe en la empresa para que tenga éxito esta transformación del puesto de trabajo es la brecha que puede existir entre los empleados nativos digitales y los que no lo son. No tiene la misma capacidad de adopción un trabajador que ha nacido en un entorno digital que otro más mayor, aunque para el directivo de Samsung se puede suplir con el apoyo al empleado que va a utilizar estas herramientas y con una cultura empresarial que integre la tecnología dentro de su estrategia. "La digitalización no es dar móviles, tiene que perseguir un fin. La movilidad, el *cloud* y todas las tecnologías que favorecen esta transformación tienen que tener un sentido", recalca. Por tanto, los proyectos de transformación en la empresa tienen que estar dirigidos por el máximo responsable que es el que marca la estrategia general. "Tiene que ser iniciativa del comité de dirección y del máximo responsable de la empresa. Después tiene que asignar roles y responsabilidades porque no es un proceso del puesto de trabajo es de digitalización de la empresa".



Seguridad

Para que este proceso de digitalización llegue a buen término es necesario tomar medidas para evitar problemas de seguridad como la entrada de ciberdelincuentes en los sistemas o *malware*, sobre todo porque el uso de dispositivos del ámbito del consumo en la empresa puede multiplicar los riesgos. "La seguridad es clave y más si tenemos en cuenta que todo está alrededor del móvil, que es un elemento central", detalla Alonso.

"La digitalización no es dar móviles, tiene que perseguir un fin"


Dentro de la estrategia de Samsung, garantizar un entorno de trabajo seguro ha sido prioritario. Su plataforma Knox es la bandera de esta línea de trabajo. Esta plataforma ayuda a las empre-

sas a gestionar y controlar todos los dispositivos de la empresa y aporta funcionalidades para que todo el proceso sea seguro.

Sectores y papel del canal

La transformación del puesto de trabajo se está produciendo en todos los sectores productivos y está acelerando los cambios en muchos aspectos de la vida cotidiana. El responsable del negocio

de empresas de Samsung cita al sector *retail* como uno de los más activos en este proceso de cambio del puesto de trabajo. "Una transformación que podemos ver en el día a día es el de la industria del *retail*. La transformación se está dando en todos los procesos productivos de la cadena: el punto de venta, en la producción y en la logística".

Este sector ejemplifica los cambios que se están produciendo por la transformación digital, pero este proceso está siendo posible por la labor que está desempeñando el canal de distribución como consultor y representante del proveedor ante el cliente final. "El papel del canal es fundamental porque es el que tiene que hacer llegar todo este concepto a las empresas", confirma Alonso. 

Samsung

Tel.: 91 714 36 00

La conciliación, asignatura pendiente


La empresa española tiene ante sí el reto de facilitar la conciliación entre la vida laboral y la personal. Para lograr este objetivo cuenta con la tecnología que permite trabajar en cualquier momento y lugar. Alonso

considera que la transformación del puesto de trabajo supone la aparición de nuevos puestos y facilita el trabajo en casa o fuera de la oficina lo que supone un paso más para alcanzar la conciliación.

"La tecnología que vamos a poner a disposición de la empresa y de los trabajadores en esta transformación debe ir encaminada a que la vida sea mejor y la conciliación supone una mejora en la calidad de vida".

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

Samsung o la obsesión por la transformación del puesto de trabajo



Knox: la seguridad del puesto de trabajo en Samsung

La seguridad es un elemento clave en los procesos de transformación del puesto de trabajo. Controlar el parque de dispositivos con el que cuenta una empresa, gestionar las actualizaciones y asegurarse que las aplicaciones de las que hacen uso los empleados son las correctas son solo algunas tareas de los administradores TI. Un entorno en el que, además, los dispositivos que utilizan los empleados son, a menudo, los mismos que manejan en su vida personal; lo que añade un extra de complejidad a esta gestión.

La propuesta de Samsung en este entorno de la seguridad lleva el nombre de Knox. Una plataforma, desarrollada a lo largo de muchos años, a partir del trabajo conjunto con agencias gubernamentales, CISO y expertos en seguridad, que han permitido que, según el último estudio de Gartner, por cuarto año consecutivo haya sido declarada la plataforma móvil más segura del mercado. Se trata de una plataforma que, desde la etapa de fabricación, se integra con teléfonos inteligentes, tabletas y dispositivos portátiles Samsung. Cuenta con mecanismos de seguridad y defensa superpuestos que protegen el dispositivo de intrusiones, *malware* y otras amenazas maliciosas.

Plataforma Knox

La plataforma Knox cuenta con un abanico de soluciones de movilidad para facilitar a los administradores TI la gestión de estos dispositivos a lo largo de toda su vida.

- **Knox Configure** permite hacer un uso profesional y personal de los dispositivos. El administrador TI, de manera remota, puede hacer una personalización del dispositivo, ajustándolo a las necesidades empresariales. Permite configuraciones avanzadas, lo que incluye ajustes específicos de conectividad.
- **Knox Mobile Enrollment (KME)**. Permite desplegar miles de terminales de una manera automática y muy sencilla, sin intervención del usuario final. De esta forma, el adminis-

trador de TI podrá gestionar la instalación de aplicaciones corporativas sin tener que hacerlo dispositivo a dispositivo, generando un importante ahorro de recursos para la empresa, y garantizando la seguridad del entorno de movilidad.



- **Knox Manage**. Permite la administración del parque de los dispositivos con una solución de MDM/EMM basada en la nube.
- **Samsung Enterprise Firmware Over the Air (E-FOTA)**, que pone las cosas más fáciles al administrador gracias a un sistema operativo centralizado; y el manejo absoluto de la versión del software que corre en los dispositivos y las actualizaciones pertinentes, lo que asegura un control completo de las versiones de sistemas operativos que tienen los empleados, uno de los principales problemas del departamento TI de las empresas.
- **Knox Platform for Enterprise**. Se trata de una plataforma con seguridad avanzada para todas aquellas empresas o industrias que exigen un nivel superior. Incluye la administración integral de los dispositivos, un control detallado de los mismos y la gestión de credenciales y certificados.

Entre otras funcionalidades cuenta con protección de kernel en tiempo real lo que asegura la protección del sistema operativo de ataques de kernel mediante la supervisión y prevención de modificaciones no autorizadas y ataques.

Knox Platform for Enterprise es una plataforma con seguridad avanzada para todas aquellas empresas o industrias que exigen un nivel superior



AUMENTE LA PRODUCTIVIDAD Y MOVILIDAD SIN INCREMENTAR EL RIESGO

El trabajo ya no es un lugar, puede ser un hotel o la misma carretera.
Con Citrix Digital Workspace damos a las organizaciones una seguridad centrada en las personas,
a través de un enfoque que fomenta la innovación al tiempo que se mantienen los datos seguros.

how

www.citrix.es



“El **cloud** no es solo hacer un producto: se trata de **mimar** el **servicio**, el **soporte** y su **puesta** en **marcha**”



Tomás Font, director de operaciones de Wolters Kluwer, reconoce que en los procesos de transformación digital, hay diferentes niveles de velocidad. Con su corazón de negocio volcado en el software de gestión, la compañía ha mantenido siempre una estrategia marcada por el acompañamiento a sus clientes. No ha

cambiado en los temas digitales: la nube forma parte de su negocio desde hace más de una década y en estos años, como recuerda, la compañía “ha bailado al ritmo de los tiempos de los clientes”. Ahora bien, la nube es el futuro. Por ello, el pasado mes de marzo presentaba *azinnuva*, una *suite online* que acogerá toda su oferta y en la que acabarán convergiendo, como de un paraguas se tratara, todas sus soluciones para el despacho y la empresa.

 Marilés de Pedro

Font reconoce que la innovación y las posibilidades que se abren en el entorno *cloud* son mayores que en un entorno

onpremise. En el caso de los despachos profesionales, su área de negocio de preferencia, por ejemplo, “les permite introducir a sus clientes en el flujo del trabajo y renovar su oferta de servicios, lo que aumenta su valor de cara a ellos”.

La incorporación de sus soluciones al entorno de la nube ha sido

paulatina en un proceso que ha permitido que en la actualidad suponga el 22 % de su facturación, con un ritmo de crecimiento de doble dígito (alto) en la primera parte de este 2019. Font

recuerda que el *cloud* no es “solo hacer un producto: se trata de mimar el servicio, el soporte y su puesta en marcha”. El diseño de *azinnuva*, su *suite* de referencia en este entorno, cumple

con la premisa. “Supone un cambio en el desarrollo de nuestros productos, por su propia base tecnológica, diseñada con un enfoque absolutamente abierto, lo que nos permite ofrecer un sistema completamente conectable”, enumera. *Azinnuva* representa, insiste, un punto de inflexión en su estrategia. “Es la

“El software debe estar a la altura de los nuevos elementos que se han incorporado al modelo colaborativo en los últimos tiempos”

Transformación del puesto de trabajo **Especial** y colaboración empresarial

puerta de entrada para que los clientes trabajen con el ecosistema que Wolters Kluwer propone", explicando que se ha pasado de un entorno más fragmentado, a otro "en el que todos los productos van a estar bajo un mismo esquema, con una misma experiencia de usuario y un interfaz común". La primera aplicación que se ha integrado en esta *suite* ha sido la solución contable, una herramienta puntal para las empresas. Font explica que se trata de un dominio troncal y el camino más natural para iniciar el camino hacia la nube. "Esta nueva aplicación de contabilidad cuenta con un nuevo interfaz de usuario, más amigable y sencillo, que implica una simplificación en los procesos. Por otro lado, la conectividad que permite es esencial". En definitiva, "se trata de una nueva manera de trabajar en el ámbito contable para los despachos".

Entornos colaborativos

En este competitivo mercado, resulta esencial que las empresas sean capaces de desarrollar, con proveedores y clientes, un entorno de colaboración empresarial. En el caso de Wolters Kluwer se trata de favorecer la relación entre los despachos profesionales y las pymes; además de facilitar la conexión con la Administración Pública y con todas las entidades necesarias para llevar a buen puerto el negocio. Font explica que en el caso de la relación entre el cliente y el despacho, este modelo colaborativo ha madurado. "En su buen funcionamiento reside una gran parte del éxito de un negocio", insiste. "El software debe estar a la altura de los nuevos elementos que se han incorporado a este modelo en los últimos tiempos". No olvida referirse al "empuje" de la Administración en este entorno y a la presión que ejerce


en este modelo colaborativo por los variados cambios legislativos que dicta, lo que ha contribuido al desarrollo de los procesos de transformación digital de empresas y despachos ante

pende de cada empresa, la transformación es más evidente en las empresas que en los despachos. "Aunque hay despachos más avanzados que tienen claro lo que quieren ser en los próximos años, con modelos de relación híbrida y digital con sus clientes, hay muchos otros que requieren de un proceso más largo de maduración", reflexiona.

El canal, alineado

El canal de Wolters Kluwer debe estar alineado con este viaje digital. Un canal que está conformado por más de 300 empresas que ha recibido, analiza Font, muy bien esta *suite*. "Le permite contar con un discurso adicional para un mercado creciente al que puede dar cobertura", explica. Contribuye, por tanto, a dar más valor al modelo colaborativo en el que ya desarrollaban servicios y creaban productos que le permitían "enriquecer el propio ecosistema".

Tomás Font recuerda la potencia que exhibe su canal en el ámbito local. La mayoría de sus *partners*, con un alto perfil tecnológico, trabaja la cercanía en una determinada área geográfica. Gracias a la mayor conectividad que ofrece la

nueva *suite*, se les abren mayores capacidades en el desarrollo de soluciones sobre la plataforma de Wolters Kluwer. "Es otra fuente de negocio para el canal". 

Wolters Kluwer
Tel.: 902 330 083




Tomás Font,
director de operaciones de Wolters Kluwer

"Seguir el tren de la regulación para los despachos y para las empresas no siempre es fácil"

el cambio en la manera de operar con ella. "Las regulaciones son, cada vez, más complejas y exigen una mayor velocidad en su implantación", recuerda. "Seguir el tren de la regulación para los despachos y para las empresas no siempre es fácil", insiste. No olvida la agenda digital que debe promover el gobierno y que todas las empresas deben asumir; "también empuja a la propia transformación digital de la sociedad y de las empresas".

En los procesos de cambio digital que se están dando en este entorno colaborativo, Font desvela que, aunque de-

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

"El cloud no es solo hacer un producto: se trata de mimar el servicio, el soporte y su puesta en marcha"



Canon exhibe una oferta 360 grados

"Un **proyecto** se puede dar por **ganado** cuando los **empleados** lo **entienden**, lo **asumen** y lo **apoyan**"



Eva Sánchez-Caballero, responsable de desarrollo de negocio de **Canon**

Personas, procesos y tecnología. Son los tres pilares, en ese orden, que Eva Sánchez-Caballero, responsable de desarrollo de negocio de Canon, perfila como los elementos básicos que debe contemplar cualquier estrategia de transformación del puesto de trabajo que se precie. "Se trata de un cambio cultural", explica. "Por tanto hay que apoyarlo en las personas y en cómo quieren asumirlo".

Marilés de Pedro

plica. Ella marca el éxito o el fracaso de los proyectos. "Se da por ganado cuando los empleados lo entienden, lo asumen y lo apoyan", enumera. "En definitiva, cuando descubren qué van a ganar con él". Para ello resulta fundamental dise-

ñar un plan de comunicación y de gestión de los cambios que incluye el proceso.

La consultoría es básica. Asegura Sánchez-Caballero que para que las cosas funcionen hay que cuestionar la manera de hacerlas y analizar los procesos que están en marcha en las compañías. "En esta labor consultora, hemos percibido muchas veces que algunos de ellos son

Más allá de la tecnología

Tras las personas y los procesos, en los proyectos "emerge" la tecnología. "Lógicamente todos requieren tecnología, pero ya veremos cuál", apunta. En el caso de la marca, su oferta "puramente" tecnológica abarca las áreas de la imagen, la impresión (producción, gran formato, oficina), la videovigilancia (doméstica y profesional), los sistemas de proyección, el área de las soluciones de captura de información y gestión documental; y el software; amén de la posibilidad de externalizar cualquier servicio que requiera el cliente. "Incluso contamos con una potente división médica", completa la responsable de desarrollo de negocio. Un círculo en el que el centro, insiste, es la experiencia del cliente. "Siempre hablamos de una aproximación de 360 grados", explica. "En ocasiones, el mercado no reconoce a Canon por esta amplia visión. Es nuestra obligación transmitir las áreas menos conocidas".

El acercamiento al cliente, insiste, debe perseguir, apoyada en esta tecnología, la resolución de determinadas cuestiones. Es el caso, por ejemplo, de proyectos que aseguran la accesibilidad al negocio o los relacionados con la prevención de riesgos laborales en entornos fabriles.

Aunque su imagen de marca resuena con imparable fuerza en los mercados relacionados con la imagen y la impresión, Canon es un fabricante que cuenta con una oferta, completa; lo que le ha permitido articular un discurso en el ámbito de la transformación del puesto de trabajo. "Ahora bien, más que transformación, en Canon preferimos hablar de evolución", puntualiza. Una evolución que tiene a las personas en el centro de la misma. "Gestionar el cambio en las compañías es lo más complicado", asegura. Sin duda, es la principal barrera para el desarrollo de estos proyectos transformadores. O, más bien evolutivos. "Desde el primer momento, hemos estado enfocados en la experiencia de las personas, bien sea el cliente de las compañías o los empleados que están en contacto con él", ex-

"Gestionar el cambio en las compañías es lo más complicado"

absolutamente innecesarios", analiza. La evaluación continúa con la posibilidad de simplificarlos. Y, una vez determinado si es posible o no, el último paso es la automatización que es buena guía hacia la productividad.



Esta transformación implica también un cambio físico de los lugares de trabajo que están cambiando su modelo de manera radical. Más allá de la desaparición de los despachos o de la renovación de los dispositivos, Sánchez-Caballero asegura que uno de los espacios que más se han transformado ha sido el consagrado a las reuniones, lo que representa una enorme oportunidad de negocio. "Se ha roto, en muchas ocasiones, con los espacios de trabajo tradicionales".

¿Quién pone el cascabel al gato?

Junto a la gestión del cambio, otro de los obstáculos que deben superar estos procesos de transformación es identificar a las personas encargadas de liderarlos dentro de las compañías. "Encontrarlas no es sencillo", reconoce. En las grandes empresas, explica, sí que han empezado a crearse nuevos roles y perfiles relacionados con la transformación digital. "Y en las medianas ya empieza a haber también estos interlocutores", completa. Ahora bien, en muchos casos comparten responsabilidades con

otras áreas. "Es habitual que los CEO apoyen, cada vez más, a estas figuras". Por su parte, en las empresas más pequeñas existe la cultura, aunque hay más dificultad en identificar quién


“Desde el primer momento, hemos estado enfocados en la experiencia de las personas, bien sea el cliente de las compañías o los empleados que están en contacto con él”

va a asumir ese rol de liderazgo. Ahora bien, grandes o pequeños, "todos aquellos negocios que no se suban a este movimiento de cambio tendrán grandes dificultades".

Panorama de clientes finales

Echando un vistazo al panorama de proyectos transformadores en España, Eva Sánchez-Caballero asegura que existen varias velocidades.


A su juicio, hay sectores, como la banca y los seguros, que se han transformado por una razón obvia de ponerse al día. "Han sido los dos segmentos que más rápidamente se han puesto en marcha", asegura.

Las empresas que se mueven en el segmento *retail* también han sentido la presión por innovar. "Contamos con herramientas que les ayudan a observar cuántas personas entran en un comercio, cuánto tiempo permanecen o por qué zonas se mueven. Datos que permiten al comercio adaptar sus sistemas y tomar decisiones", explica. Otro de los segmentos con un componente innovador son los hoteles. "Se trabaja en aportar al usuario una experiencia diferente, creando espacios inmersivos". En el lado de los segmentos que van un paso por detrás la directiva señala la educación; un área que por su enorme criticidad en el futuro de la sociedad, "urge cambiar". 

Canon
Tel.: 91 538 45 00

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

“Un proyecto de transformación del puesto de trabajo se da por ganado cuando los empleados lo entienden, lo asumen y lo apoyan”



Colaboración empresarial: cambiemos el presente para mejorar el futuro

La evolución de la cultura empresarial es una realidad innegable. Vivimos un momento en el cual surgen nuevos modelos de trabajo que, inevitablemente, requieren un proceso de adaptación y cooperación empresarial. En paralelo, el concepto de transformación digital sobrevuela el entorno empresarial desde hace tiempo. ¿Qué se necesita para convivir en este espacio? Por un lado, utilizar las innovaciones tecnológicas como palancas de generación de negocio. Por otro lado, redefinir la cultura empresarial en base a las nuevas tendencias laborales.



Eva Sánchez-Caballero,
directora de desarrollo de negocio de **Canon**

Las empresas tienen una necesidad real de adaptarse al contexto digital en el cual nos movemos, y por consiguiente, deben modificar sus procesos operativos. Son varios los factores que influyen en la transformación en la que estamos inmersos. En algunos casos estos cambios no están determinados únicamente por cuestiones laborales, sino sociales y culturales.

Un ejemplo de esto lo encontramos en el sector de la movilidad, que ha trascendido la esfera empresarial y ha pasado a ser un tema social. Se trata de un factor que, además, ejerce una gran influencia sobre los trabajadores y sobre las relaciones laborales. Contar con un amplio abanico de opciones de movilidad permite redefinir el proceso de *networking* de las empresas. La facilidad de desplazamiento y las numerosas opciones de movilidad fomentan la posibilidad de

agendar encuentros empresariales que, de no contar con tantas opciones, sería más complicado.

Junto con las nuevas tendencias sociales surgen nuevas tendencias laborales que adquieren fuerza a pasos agigantados. Es el caso del teletrabajo. Hace años era impensable que las personas pudieran trabajar desde casa y ni siquiera se planteaba entre las grandes esferas empresariales. Sin embargo, hoy en día son cada vez más las empresas que implantan esta fórmula con el objetivo de dar mayor flexibilidad a sus empleados.

“El proceso de adaptación
de las empresas es más
lento de lo que debería”

La transformación digital es otro de los grandes cambios de nuestro tiempo, muy notable en los procesos de gestión de las empresas. Tener acceso a una cantidad incontable de datos no significa saber gestionar esa información. Para ello necesitas implementar soluciones tecnológicas que faciliten a los trabajadores la capacidad de organizarse en un entorno menos conocido. En definitiva, soluciones que les sumerjan en la cultura digital.

El proceso de adaptación de las empresas es más lento de lo que debería. Quizá el motivo principal por el que los agentes sociales, y también las empresas, son reticentes a los cambios es la incertidumbre que generan. Por ello es imprescindible contar con un buen *partner* tecnológico. Un socio de confianza gracias al cual el desconocimiento no impida el avance hacia el futuro.

Está sumando nuevos *partners* especialistas en este mercado a su red tradicional

Cisco ayuda a la transformación de la empresa con soluciones avanzadas de colaboración

Cisco está trabajando para extender las soluciones de colaboración empresarial en todo tipo de empresas y facilitar la transformación de los espacios de trabajo. Su propuesta está diseñada para salvar las barreras, que todavía existen para su total penetración en el tejido empresarial. Está combinando herramientas nuevas, basadas en la inteligencia artificial, con una política flexible de licencias para adaptarse a las necesidades de todo tipo de compañías. Su objetivo es aportar valor con estas herramientas.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

La colaboración en España avanza lentamente por la confusión que las empresas tienen sobre este concepto. Según datos de IDC España, el año pasado solo el 7 % de las empresas contaba con una solución completa de colaboración. Michel Rodríguez, director de colaboración de Cisco España, considera que el uso de las herramientas de nicho, que no son capaces de interoperar entre sí, genera frustración entre los usuarios y es una de las causas de que el nivel de penetración de este tipo de soluciones en las empresas españolas sea todavía muy bajo. A su juicio, en la mayoría de las organizaciones "falta una estrategia en la que se involucre a todas las líneas de negocio". Esta carencia impide que se utilicen de manera adecuada y que se aproveche todo su potencial, ya que las soluciones de colaboración tienen que formar parte de la operativa diaria, responder a las necesidades de los usuarios e integrarse con las aplicaciones que están utilizando para que proporcionen el valor adecuado den-

tro de la actividad de la empresa. Rodríguez resalta que el objetivo es que puedan aportar dentro de "las rutinas diarias una serie de ventajas. El concepto de colaboración va más allá de lo que son las propias herramientas".

Propuesta de Cisco

Cisco, para responder a las nuevas necesidades de las compañías y generar un espacio de trabajo en el que se fomente la interacción entre los usuarios y se compartan ideas, decidió unificar sus soluciones en una única plataforma *cloud*: Cisco Webex. Esta plataforma integra varios componentes para conectar a las personas, el contenido y las ideas. "Lo que hemos hecho ha sido desarrollar de manera nativa una plataforma basada en *cloud* con todas las ven-



Michel Rodríguez,
director de colaboración de Cisco España

tajas que proporciona y dar la capacidad de ofrecer una serie de microservicios híbridos. Y que todo converja", detalla Rodríguez.

La plataforma se ha diseñado para que sea más fácil de utilizar, tenga capacidad para integrarse con soluciones de terceros y pueda operar con cualquier tipo de dispositivo en cualquier lugar. Estas características hacen que sea mucho más rápida su adopción y que el usuario se centre en su negocio y se olvide de los detalles técnicos. Con esa oferta, Cisco ha dado un paso más dentro de su estrategia de colaboración y la acogida ha sido muy positiva. "Hemos unificado sobre un *branding* muy consolidado y

Especial Transformación del puesto de trabajo y colaboración empresarial



superado el 56 % de cuota de mercado", según detalla Rodríguez; aunque lo más significativo es que "permite una interoperabilidad absoluta entre todas las plataformas, lo que está permitiendo que las compañías que ya tienen hechos determinados despliegues u otras plataformas de otros fabricantes, puedan utilizar la plataforma de Webex para conseguir esa convergencia".

Hacia la inteligencia artificial

Cisco está mejorando esta oferta con nuevas opciones, fruto de la inteligencia artificial, para ofrecer una experiencia más completa a los usuarios. Ha utilizado el *machine learning*, el procesamiento natural del lenguaje y el reconocimiento facial con el fin de impulsar la eficiencia y la productividad.

Entre las novedades que ha incluido figuran la incorporación de manera automática a la reunión mediante asistentes de voz, el aprendizaje automático mediante reconocimiento facial, lo que permite mostrar los nombres y cargos de los participantes y una nueva funcionalidad denominada People Insights que ofrece información sobre los participantes a través del

análisis de la información pública como el historial laboral, los datos de su empresa y los enlaces a las cuentas de redes sociales. "Este es un concepto importante porque la plataforma busca la información pública y profesional, pero se va a ir alimentando automáticamente, buscando los contactos que hayamos podido tener o las personas en común. Se trata de tener información y dirigir la reunión hacia lo que más nos interese", comenta Rodríguez.

El proveedor también ha introducido otras funcionalidades como la reducción de ruido para eliminar los sonidos de fondo incómodos o el micrófono inteligente que sigue a cada participante para una audición más clara.

Eliminando barreras

La mejora de las características y las nuevas funciones han estado acompañadas tanto por paquetes para pymes a precios competitivos como por un nuevo modelo de licenciamiento. A través de los Cisco Flex Plan, que están pensados para Webex Meeting y Webex Teams, las empresas pagan solo una cuota de suscripción por usuario activo. "Hemos conseguido crear una plataforma donde vamos a licenciar


por un precio mucho más acorde a la actualidad y ajustado sobre las personas y los usuarios que activamente van a generar reuniones", recalca el responsable.

Esta nueva manera de licenciar ha eliminado la barrera que suponía el precio para adoptar las soluciones de colaboración. Este modelo, además de impulsar estas soluciones en todo tipo de empresas, permite que las organizaciones aceleren su transformación digital. "Tenemos un modelo suscriptor, que es de fácil acceso, que está permitiendo hacer realmente la transición desde lo tradicional hacia la transformación digital", insiste Rodríguez.

Cisco también ha cuidado otros aspectos para vencer las reticencias a la hora de implementar estos productos como la seguridad al incluir cifrado de extremo a extremo e interoperabilidad con otras soluciones de software, aunque todavía queda salvar la falta de estrategia en este terreno de algunas empresas.

Canal

En este proceso de llevar las soluciones de colaboración a todo tipo de empresas el canal sigue siendo el mejor aliado. Cisco cuenta con su red de *partners* tradicional, aunque está ampliando el número de distribuidores con figuras especializadas. "Este tipo de soluciones, que requieren mucha integración y desarrollo para realmente amoldarse a las necesidades de cada uno de los clientes, está requiriendo un nuevo perfil. Estamos incorporando empresas que no eran tradicionalmente integradores o *partners* nuestros porque tienen esa capacidad de desarrollo o ese conocimiento", apunta Rodríguez.

El trabajo con su red de socios será prioritario para los próximos meses. La compañía espera que los nuevos lanzamientos eleven sus ventas durante la segunda mitad de este año. 

Cisco


Tel.: 91 201 20 00

Mayoristas autorizados:




Delivering Results Together



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

Cisco ayuda a la transformación de la empresa con soluciones avanzadas de colaboración



HP introduce novedades en su modelo DaaS

El dispositivo como servicio (DaaS) marca el futuro del puesto de trabajo en las empresas

Aunque aún quede un largo recorrido para que el DaaS se convierta en un hábito en las empresas en España, los fabricantes ya tienen perfilados sus modelos en este apartado. HP lleva mucho tiempo trabajando en este segmento tratando de aprovechar el hecho de que el DaaS encaja a la perfección en los procesos de transformación digital que están acometiendo la mayor parte de las empresas. No en vano, según IDC, el puesto de trabajo se ha convertido en el elemento fundamental en esta digitalización, calculando que el 45 % de los CIO de España asegura que la principal prioridad de su inversión tecnológica se dirige a los servicios alrededor de la gestión del puesto de trabajo.

 Marilés de Pedro



Montse Serra,
directora general de servicios y soluciones para empresa de HP

Ventajas del DaaS
La lista de ventajas es prolija. Además de una mejor predicción de las necesidades del negocio, aparecen la escalabilidad y el ahorro de costes. Montse Serra, directora general de servicios y soluciones para empresa de HP, señala que libera a los profesionales del departamento TIC de ciertas labores de gestión y control de los dispositivos, "permitiéndoles centrarse en iniciativas estratégicas y de mayor valor". Se trata, en definitiva, de "simplificar la complejidad de ciertos procesos". A su juicio, es una manera de dotar a la tecnología de un componente habilitador "para retener y captar talento, algo cada vez más importante para las nuevas generaciones que valoran determinados aspectos por encima, incluso, del salario". Serra no cree que estos modelos sólo sirvan para un tipo de empresa, ni por tamaño ni por

centrar su actividad en un determinado sector. "Su flexibilidad y la posibilidad de escalabilidad que exhibe permite que se pueda aplicar a cualquier tipo de compañía".

Mejoras en el modelo DaaS de HP

HP ha introducido nuevas mejoras en su modelo DaaS en el ámbito de la analítica gracias a la herramienta HP TechPulse que analiza la salud del parque de dispositivos de la empresa en lo que se refiere al estado de las baterías, los discos duros, los procesadores, etc.; lo que permite predecir los problemas que puedan producirse. "La empresa puede acceder a informes que le permitan dar o reducir recursos, añadir dispositivos o realizar cualquier ajuste, lo que redundará en una gestión mucho más

eficiente de su parque empresarial", explicó Melchor Sanz, director de preventa de HP. Todo ello a través de una consola, muy gráfica y sencilla de utilizar, que exhibe cobertura para todos los sistemas operativos (incluido Mac) y cualquier dispositivo, sea de la marca que sea. La seguridad es el otro elemento clave que se ha visto reforzado en este modelo. Recientemente la marca presentó un servicio de seguridad proactiva en aras de reforzar este aspecto, asegurando a las empresas el cumplimiento de sus políticas de seguridad y con funciones como el aislamiento de ficheros o la personalización de entornos con acceso seguro para los empleados. "Se trata de un complemento a los antivirus de firma; en nin-

Especial Transformación del puesto de trabajo y colaboración empresarial

gún modo los sustituye", puntualizó Sanz. En la lista de capacidades, aparece la protección contra el *malware* en tiempo real o esta tecnología de aislamiento avanzado antiamenazas, que facilita la protección contra el *malware* distribuido a través de correo electrónico, navegadores y archivos de Office o PDF. De esta manera, el análisis de determinados elementos (archivos o sitios web) no va en detrimento del rendimiento. "No se estaban aprovechando como debieran todas las capacidades que estábamos proporcionando en materia de seguridad", analiza Sanz. "Ahora tratamos de que los usuarios disfruten de una mejor gestión de la seguridad, recibiendo alertas e informes que les ayuden a mejorar su protección".

El canal se pliega al DaaS

El canal forma parte del desarrollo de este modelo en el mercado. Como recuerda Mario Calvo, director de servicios de HP Iberia, abre una vía de negocio "recurrente y que permite fidelizar al cliente final".

Para ayudar a que el canal lo integre en su negocio, la marca ha diseñado tres fórmulas: Estándar, Avanzado y Prémium. Cada una de ellas integra diferentes niveles de servicio y más o menos prestaciones disponibles en la consola TechPulse. La marca ha diseñado un modelo en el que ha adaptado los precios para permitir al *partner* incluir, en una sola cuota, hardware, software y servicios (que pueden ser propios o los que ofrece HP). "Nos adaptamos a lo que quiere el *partner*: bien puede incluir sus ser-

vicios en la oferta o revender los nuestros". Existe un canal especializado, integrado por 15 compañías que cuentan con la especialización en DaaS, pero que no cierra la puerta al resto del canal. «Cualquier socio puede ofrecer a sus clientes este modelo», explica Calvo. El objetivo es elevar hasta 25 o 30 compañías este nivel es-

pecializado que lógicamente cuenta con una mayor atención por parte de la marca.

IDC, en pos del DaaS

Los análisis de las consultoras avalan que el futuro se escribirá en las empresas con la implantación de estos modelos. Según IDC se

espera que el mercado relacionado con el "Dispositivo como Servicio" alcanzará este año los 14.200 millones de dólares, un 14 % más que en 2018.

La consultora asegura que el grado de madurez de la digitalización de la empresa española, en el que la transformación del puesto de trabajo es el elemento más importante, ha aumentado en sólo dos años un 6 %, hasta situarse en el 62 %.

La movilidad se sitúa como el factor clave. IDC calcula que el 53 % de los trabajadores que hay en Europa ya son móviles (100 millones de personas) y se espera que en 2021 este porcentaje ascienda hasta el 63 % (120 millones).

IDC calcula que el mercado de los servicios alcanzará los 2.652 millones de euros, lo que supone un 17 % que en 2018.

José Antonio Cano, director de análisis y consultoría de IDC España, asegura que el 84 % de las empresas que en España iniciaron algún modelo de DaaS hace más de un año, asegura que "las ventajas son mayores que las dificultades iniciales". A su juicio, este modelo está alcanzando una velocidad de crucera y entre 2019 y 2021 "el gasto en torno a él crecerá un 15 % en España".



Melchor Sanz, director de preventa de HP

HP tiene un canal especializado, integrado por 15 compañías que cuentan con la especialización en DaaS, pero no se cierra la comercialización al resto del canal

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



El modelo de dispositivo como servicio (DaaS): el futuro, ¿ya está aquí?



HP

Tel.: 902 027 020

DMI
Computer

TU MAYORISTA
DE CONFIANZA



¿Todo preparado ?
para las vacaciones

Bienvenidos al

VERANO AZUL DE TP-LINK



Disfrutar de tu Mejor Wi-Fi y Proteger tu Casa en Vacaciones ¡Tiene Premios!

Desde el 15 de Junio al 31 de Agosto

Por compra superior a 60€ en una selección de productos, te regalamos un Súper Powerbank de 10000mAh y si superas los 120€ te llevas una cámara cloud KC100. ¡¡Además participarás en uno de los sorteos de 3 Nintendo Switch!!

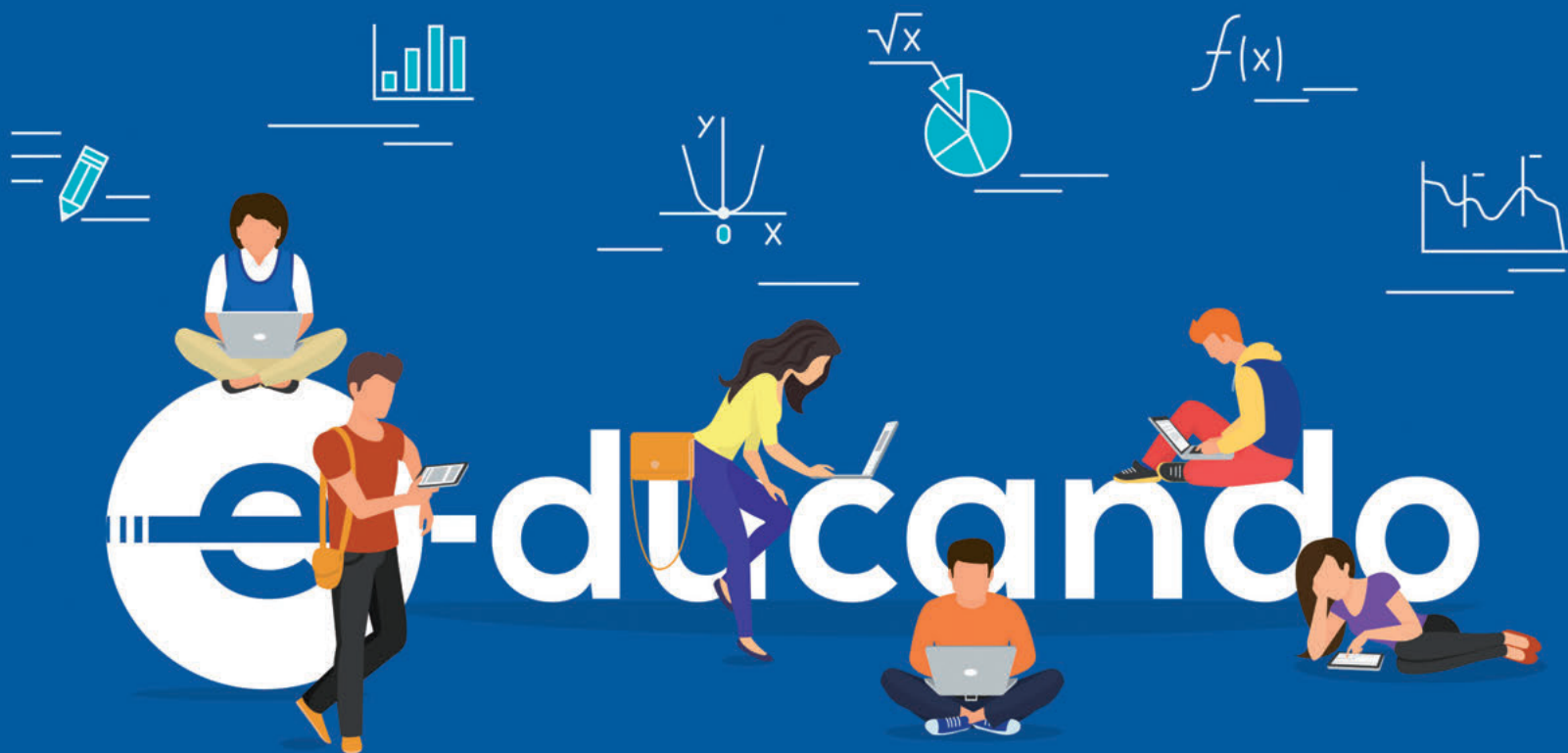
Disfruta de Internet 4G durante tus vacaciones en cualquier sitio, protege tu casa desde tu móvil y mantén tus dispositivos siempre cargados.

Este verano usar TP-Link tiene Premio seguro





e-ducando



ESPRINET EDUCACIÓN

Soluciones para el entorno educativo



ESPRINET IBÉRICA SLU
Plataforma Logística PLA-ZA
C/Osca 2, nave 1, campus 3.84
50.197 Zaragoza

E-mail: comercial@esprinet.com
Teléfono de contacto: +34 976 971 100