



Debates en Newsbook

La educación, asignatura de alta rentabilidad para el canal

Su criticidad es tan importante como su rentabilidad. La educación, que marca el futuro de las sociedades, es un segmento que, sin embargo, sigue sin cautivar a una gran parte del canal. La exigente especialización requerida para atender de manera adecuada a los centros educativos, asegurándoles un soporte completo, ha limitado el concurso de los distribuidores. Sin embargo, el esfuerzo y la rentabilidad merecen la pena. Es un mercado que mantiene ritmos de doble dígito de crecimiento y que aglutina a una enorme masa de usuarios: 28.000 centros de primaria y secundaria, 82 universidades (50 públicas y 32 privadas) y cerca de 11 millones de estudiantes. Un colectivo que estila fidelidad y que premia a las compañías que le ayudan a hacer de la tecnología un arma al servicio del proyecto educativo.



 **esprinet**



Lenovo

SAMSUNG



Según los datos de la consultora FutureSource, en España el segmento educativo goza de buena salud. En los dos últimos años su crecimiento se ha cifrado en un doble dígito y las perspectivas que se manejaban para este año también son positivas. Sin embargo, alerta que en el último tramo del año el mercado, en lo que se refiere al sector público, se está viendo afectado por la paralización de los presupuestos, lo que ha hecho que algunos proyectos se hayan visto cancelados o pospuestos. Francisco Delgado, director comercial del negocio de educación de HP, aunque reconoce la ralentización que se ha producido en ciertas oportunidades, asegura que, atendiendo al global del negocio, éste se mantiene en cifras muy interesantes. "Y bastante rentables para nuestro canal de distribución".

No es bueno el marco de inestabilidad política que está viviendo España. Ahora bien, hay Comunidades Autónomas que han mantenido su inversión en los proyectos educativos que tenían abiertos. "No está siendo un año sencillo", reconoce Diego Granja, responsable de educación de Samsung. "Muchos centros han tenido que ajustarse un poco más; sin embargo, algunas Comunidades Autónomas han continuado con los proyectos que tenían en marcha o incluso han podido abrir algunos", asegura.

Javier Martín, director de educación de Lenovo, identifica en comunidades como Galicia, Navarra, Valencia y Cataluña las que han sabido mantener la inversión en sus proyectos educativos. "Se trata de regiones que, año tras año, ya habían introducido la tecnología dentro de las aulas", recuerda. "Y este año lo han seguido haciendo". Sin embargo, puntualiza que algunas, que "iban a poner en marcha proyectos importantes", han visto cómo estos se han visto pa-

ralizados "por la situación política que vivimos". Un panorama que, a pesar de la dificultad, Ana Pamplona, *B2B & digital area manager* de Esprinet, observa como una oportunidad. "Es un momento muy bueno para realizar la prescripción", recomienda. "De esta manera, cuando se liberen los presupuestos y los proyectos se pongan en marcha, se podrán implantar las soluciones recomendadas en este periodo de prescripción". En relación a las iniciativas que sí

se han desarrollado, la responsable del mayorista señala que se han puesto en marcha proyectos en comunidades como Baleares, Castilla-La Mancha o Castilla-León, en los que el número de unidades no era voluminoso pero "sí el valor que exhibían".

En este clima de incertidumbre, la ministra de educación en funciones, Isabel Celaá, anunciaba la continuidad del plan de digitalización de la enseñanza pública, dotado con 226 millones de euros, lo que tiñe de cierto optimismo los próximos meses. "Empezamos a ver que en las Comunidades Autónomas el área tecnológica va de la mano de la parte pedagógica, lo que ha permitido que se hayan puesto un poco más de acuerdo en qué tecnología hace falta para desarrollar el proyecto educativo", asegura Francisco Delgado. Un cambio que ha permitido, por ejemplo, que se estén poniendo en marcha





"Guerra" en el apartado operativo

Tras unos años en los que la apuesta de Microsoft en el ámbito educativo había permitido que Windows fuera el sistema operativo preferido en los centros, el trabajo desarrollado por Google y su foco, decidido, en este mercado ha permitido que Chrome haya ganado mucho peso en las aulas. Según la consultora FutureSource, en el primer trimestre de este año el peso de Chrome en el segmento de los equipos de 11,6" (portátiles y tabletas) ha alcanzado un 42 %. Windows, por su parte, es dueña del 50 %. Las previsiones son que a final de este año la cuota de mercado acabe igualada.

Hay varios factores que explican este éxito. Francisco Delgado señala la calidad de las herramientas de Google. "Son muy parecidas a las que se han utilizado tradicionalmente en este entorno: son buenas y fáciles de utilizar".

El argumento de que Windows es el entorno preferido en el ámbito de la empresa y que el camino más sencillo para un estudiante es hacer uso en el aula de las herramientas que, posteriormente, utilizará en su vida laboral, ya ha dejado de tener sentido ya que Google está cada vez más presente en el mundo empresarial.

En lo que afecta al canal, Javier Martín recuerda que Google ha construido un canal especializado, no muy extenso. "La sencillez en la política de licenciamiento es clave", explica. "Con una licencia se tiene acceso a todas las herramientas de Google para el entorno educativo, que son muchas y muy buenas".

Esta apuesta decidida de Google ha coincidido, además, con una disminución del tradicional foco que ha puesto Microsoft en el mercado, lo que ha permitido este crecimiento en el entorno educativo. "Y no nos engañemos: va a ser el que arrastre al mundo laboral lo que están utilizando", alerta Javier Martín.

Ana Pamplona no olvida lo importante que sigue siendo el presupuesto para los centros educativos. "La realidad es que Chrome ha hecho una apuesta fuerte y para los centros, que han visto reducir su inversión, propuestas más ajustadas como las que han presentado les ha hecho decantarse por ellas".

El responsable de Samsung no olvida incluir a un "nuevo" jugador en este apartado operativo: Android. Diego Granja reconoce el evidente crecimiento de Chrome en el segmento educativo pero puntualiza que en cada ciclo educativo reina un sistema operativo: Windows es el rey en la universidad, Chrome ha ganado mucha cuota en secundaria y Android cuenta con un 40 % de cuota de mercado en el área de las tabletas que utilizan los alumnos de Primaria.

Por último, en lo se refiere a la venta de equipos, la consultora ha contabilizado que se han vendido 125.000 unidades (portátiles y tabletas de 11,6") en el primer semestre en España. La previsión es concluir el año en torno a las 250.000 unidades lo que supondría un crecimiento de entre el 25 y el 28 % en relación a la cifra de 2018 (215.000 unidades).

proyectos relacionados con la educación de los profesores en el uso de las nuevas tecnologías.

A las "empresas" que forman parte del segmento educativo, por el corte tradicional que atesoran, les cuesta la transformación. "Mientras que en el resto de los sectores las compañías cambian de manera

brutal año a año; en el apartado educativo nos enfrentamos a un segmento en el que el cambio es mínimo", recuerda Javier Martín. "Los profesores, por ejemplo, siguen dando clases magistrales de la misma manera que hace 15 años", recuerda. A su juicio, la clave del cambio se ubica en la metodología,

no en la tecnología. "La base es la manera de enseñar y la tecnología debe ser un medio que contribuya al cambio, no es un fin en sí misma".

El director de educación de Samsung asegura que tanto el Ministerio de Educación (con el que el fabricante ha desarrollado en los últimos años su proyecto



Smart School) como las Comunidades Autónomas, están lanzando diferentes iniciativas para promover esta transformación metodológica. "Son conscientes de que no solo debe apoyarse el desarrollo tecnológico del aula sino la metodología para ayudar en el uso de las herramientas tecnológicas que se utilizaban", puntualiza. Diego Granja recuerda que sigue siendo preocupante, a pesar del avance que se ha hecho en los últimos años, que España ocupe el puesto decimoséptimo de la Unión Europea en competencias digitales.

Lo privado, a la cabeza

En los últimos años ha sido el segmento privado el que ha tirado de la instauración de la tecnología en las aulas. 2019 no ha sido una excepción. Javier Martín recuerda que los centros educativos privados deben exhibir una diferenciación. "Siguen invirtiendo y han sido los pioneros en invertir en nuevas tecnologías y en nuevas maneras de enseñar ayudados por ellas", explica. "Y cada año observamos que hay más centros privados que se suman a ese cambio".

Sin embargo, es el Ministerio de Educación el que diseña el marco curricular y las directrices que señalan la manera de evaluación; lo que puede limitar la creatividad de los centros privados en lo que se refiere a los modelos de enseñanza o al desarrollo de nuevas



fórmulas para evaluar el aprendizaje de sus alumnos. "En ocasiones, no pueden ir tan lejos como les gustaría", reconoce Francisco Delgado. Una situación que no es óbice, puntualiza, para que la marca esté trabajando con algunos centros privados en el desarrollo de conocimientos en torno a tecnologías como la impresión y el escaneo en 3D, la realidad virtual o la edición de vídeo, por ejemplo. "Son tecnologías que ya están implantándose en la industria y hay que empezar a enseñarlas también en el ámbito educativo".

La brecha, por tanto, que existe entre el área pública y privada persiste. Diego Granja, sin embargo, ase-

gura que observados los datos que ofrece el Instituto de Estadística (INE) de la implantación de la tecnología en el aula, la diferencia entre los centros públicos y privados no es muy grande. "Lo que sí identificamos es que las instituciones privadas, al contar con un presupuesto mayor, invierten más en valor; no tanto en el número de unidades". Sin embargo, puntualiza que existen centros públicos que con pocos recursos sacan mucho rédito. "Cuentan con un profesorado que empuja las iniciativas, lo que indica que en ocasiones no depende tanto del presupuesto sino de la definición de la estrategia de tecnificación del aula".

La reforma de la Formación Profesional

El desarrollo y la adecuada vinculación de la Formación Profesional con las demandas del mercado laboral es uno de los retos que el Gobierno debe afrontar. El Ejecutivo, en boca de Isabel Celaá, adelantó sus planes en este crítico apartado, anunciando que en el plazo de un año todos los grados tendrán un módulo profesional de digitalización aplicado a cada uno de ellos. Además, se van a instaurar 80 nuevas ofertas relacionadas con la ciberseguridad, la inteligencia artificial, el *cloud*, la realidad aumentada, la conducción autónoma, el *big data*, etc. La idea,



La "España vaciada" y la escuela rural

Uno de los grandes problemas a los que van a tener que responder tanto el Gobierno Central como las diferentes Comunidades Autónomas es evitar que se vacíe España. Un reto que también alcanza a los proyectos de escolarización de las zonas rurales y en reducir, al máximo, la brecha digital entre las ciudades y el campo.

El plan de "Escuelas Conectadas", puesto en marcha por el Gobierno, pretende lograr la conexión, con calidad, de todos los centros públicos de España. Ana Pamplona recuerda que es la conectividad el elemento clave para conseguir reducir esta brecha. "Es lo que permite que las zonas rurales tengan las mismas posibilidades que las grandes ciudades", insiste. "Y hay que llegar a tiempo", alerta. "Ya que la brecha es cada vez mayor".

Los fabricantes también son conscientes de este reto y cuentan con planes para su desarrollo. Ahora bien, como puntualiza Javier Martín, es labor de cada Comunidad Autónoma plantearse qué herramientas deben poner en marcha para reducir esta brecha. "Por supuesto que las marcas podemos apoyar las iniciativas pero la estrategia le corresponde a cada región".

además, es ampliar en cinco años 250.000 nuevas plazas.

La oportunidad, por tanto, se pinta enorme para los proveedores y el canal. Diego Granja recuerda que el año que viene dos tercios de las posiciones que se oferten en Europa demandarán profesionales vinculados con la formación profesional. En la actualidad en España hay un 23 % de estudiantes que ha optado por este tipo de enseñanza frente a un 47 % de estudiantes universitarios. "La buena noticia es que tenemos mucho recorrido en este área ya que queda mucho por digitalizar en los centros de FP", analiza. En este terreno, Samsung está trabajando junto al Ministerio de Educación para el desarrollo curricular de materias como la inteligencia artificial, el *big data* o la realidad aumentada.

Ana Pamplona recuerda lo importante que es que la oferta de Formación Profesional se adecúe a las demandas de profesionales que van a exigir las empresas. "Es urgente, por ejemplo, una formación centrada en el desarrollo de especialistas que se dediquen al tratamiento de los datos", recomienda. "Hay una gran demanda por parte de las empresas y hay una escasez de los mismos".

Francisco Delgado recuerda que según un informe de COTEC sobre la innovación en España, en la actualidad se sigue formando a los estudiantes en labores que cuando concluya su formación académica, van a ser las máquinas las que las realicen gracias a

la inteligencia artificial y el *machine learning*. "Estamos dejando de lado la formación en disciplinas que las máquinas no van a poder llevar a cabo y son en las que deberíamos centrar la educación. La Formación Profesional, precisamente, puede cubrir esos huecos".

El profesor: ¿barrera o impulsor?

Involucrar al profesorado en los proyectos educativos es esencial. En ocasiones, se le ve con un perfil conservador; y no siempre es así. "Hay una excelente actitud por parte de los profesores", asegura Delgado. "Cuando observan lo que pueden hacer con determinadas tecnologías, hay un interés por aprender a utilizarlas", explica.

Aunque se habla mucho de que las nuevas generaciones pueden salvar la brecha que aún existe en el profesorado entre la tecnología y la pedagogía, el concurso y el reciclado de la "vieja" guardia es fundamental ya que según el informe del Consejo Escolar del Estado de 2017 el 34 % de los docentes españoles supera los 50 años. "Es vital formar a los formadores", explicó Javier Martín. "Y saber cómo motivarlos para que sepan aterrizar la tecnología en su día a día y que sea un soporte en su labor de enseñanza", continúa. A su juicio, no se trata de un tema de edad. "Hay gente nativa digital que no sabe cómo aplicar la tecnología a la formación. Se trata de incidir en una metodología de formación".



Ana Pamplona apuntó el necesario cambio que se debe dar también en la formación de los nuevos licenciados. "Las oposiciones siguen siendo iguales y el que empieza a desarrollar su labor docente con 24 años ha recibido la misma formación que su compañero de 50", alerta. "Desde el inicio debe cambiar la metodología", recomienda. Una situación que ve como una oportunidad para los *partners* y consultorías centrados en este entorno educativo. "Deben ayudar en esta tarea de formar a los claustros".

Un canal elegido... Y especializado

Pocos pero buenos. Ese es el perfil del canal que se dirige al mercado educativo. El carácter crítico de este sector y la especialización que exige marcan esta "exclusividad". "Si no se trata de un *partner* con una propuesta de valor que vaya más allá de los dispositivos o las redes, posiblemente no va a encontrar la rentabilidad suficiente en este mercado", asegura Francisco Delgado. "Si basa su negocio en el movimiento de equipos, hay mercados con más rentabilidad que la educación", completa. Deben ser compañías capaces de abordar un proyecto completo que incluya sesiones de formación para el profesorado,

el diseño de la red, la consultoría pedagógica al centro, etc. "Son pocos los *partners* que tienen estas competencias", reconoce el representante de HP.

Ante el hecho de que en la mayoría de los centros educativos el coordinador TIC es un profesor, se requiere un acompañamiento y una asesoría en muchos ámbitos. "La especialización es necesaria porque así lo demanda el centro", corrobora Diego Galán. "El colegio es un colectivo muy demandante", recuerda. Ahora bien, como compensación, "es un cliente muy

agradecido y fiel al *partner* que le atiende". El canal que se dirige a este mercado tiene muy claro que un colegio es una empresa. "Hay miles de centros educativos en España que se gestionan como una empresa", recuerda Javier Martín. "La diferencia es que en las empresas hay un departamento encargado de dar soporte y en un colegio, no". De ahí, una vez más, la llamada a la especialización. "Necesitamos empresas que vean esta oportunidad de negocio y que se especialicen en este mercado". reclama. "La oportunidad de negocio es enorme: es un negocio que está en auge y que año a año va creciendo", anima.

De la escasez de compañías que se atrevan a dedicar esfuerzos a este mercado es una buena muestra el número de distribuidores que en Esprinet han dicho sí: en torno a la centena. Ana Pamplona insiste en que deben ser compañías preparadas para la prescripción y la formación. Sin embargo, la recompensa es enorme. "El crecimiento es tan grande en todas las áreas que el *partner* que apueste por la educación va a tener un amplio espectro de oportunidades", insiste. "Desde el desarrollo de una adecuada red *wifi*, pasando por la robótica o la impresión 3D", enumera. La directiva de Esprinet recuerda, además, que es posible establecer alianzas. "Si un distribuidor no puede ofrecerlo todo, puede asociarse con otras compañías para poder ofrecer a los centros un proyecto completo".





La educación sigue siendo una oportunidad para el canal

2'30". Analizando el crecimiento del mercado de la educación en España con datos de la consultora FutureSource.

7'48". El gobierno sigue con su plan de digitalización de la enseñanza pública, que cuenta con más de 227 millones de euros de dotación. Análisis del segmento público.

15'54". En los últimos años, ha sido el segmento privado quien ha tirado de la instauración de la tecnología en las aulas. ¿Sigue aumentando el espacio entre lo público y lo privado? ¿Qué ha pasado en 2019 en el área privada?

22'19". ¿Qué tipo de valor se ofrece en los proyectos de los centros privados?

24'45". Previsión de ventas de portátiles y tabletas en este 2019.



27'37". La "lucha" en el sistema operativo: 2019 concluirá en España con un reparto "equitativo" entre Google y Microsoft.

34'29". El área rural y la "España vaciada". ¿Qué importancia se concede a estos colegios por

parte de proveedores y canal?

40'. Reforma de la FP. El Gobierno ha anunciado nuevos módulos profesionales de digitalización y 80 nuevas ofertas relacionadas con las nuevas tecnologías. ¿De qué forma se puede aprovechar esta oportunidad?

47'35". Profesorado. ¿Es esta una de las principales barreras al uso de las TIC? ¿Qué iniciativas concretas se propone al centro para ayudar al "reciclaje"?

54'26". "Pocos pero buenos". Ese es el perfil del canal que se dirige al mercado educativa. ¿Por qué es tan reducido?

1 hora 3' 24". ¿Qué demanda el canal a las marcas? ¿Cuál es el acompañamiento en el centro educativo?



"Hay una gran oportunidad en el mercado de la educación"

Para atacar el mercado de la educación, Esprinet cuenta con una oferta adaptada a sus necesidades que permite desarrollar en los centros un proyecto tecnológico completo. Recuerda Ana Pamplona, *B2B & Digital area manager* de Esprinet, que ha sido en los últimos tiempos cuando el mercado de la educación ha empezado a demandar nuevas tecnologías para que éstas sean un medio para mejorar la formación. "Hemos ido incorporando nuevas soluciones, como es el caso de la robótica, que se han convertido en un vehículo para el desarrollo de las disciplinas STEM; la impresión 3D o el entorno de las redes", explica.



VER VÍDEO



Ana Pamplona,
B2B & Digital area manager de Esprinet



“El canal cumple un papel fundamental en el mercado educativo”

El mercado educativo es un segmento estratégico para el negocio de HP. Francisco Delgado, director comercial de educación de HP España, recuerda las tres iniciativas en las que tiene dividido su negocio en este área: el “Aula del futuro”, el “Campus del futuro” y la “Oficina del futuro”. “Estos tres proyectos están perfectamente unidos, lo que nos asegura el desarrollo de nuestra propuesta de valor de toda la oferta de productos, desde el principio al fin, ya que los alumnos que usan la tecnología en las aulas cuentan con una idéntica experiencia a la que tendrán en su vida profesional”. HP cuenta con un equipo dedicado para su desarrollo pero Delgado recuerda que el canal desempeña un papel “más que fundamental ya que nos permite el desarrollo de un proyecto, de principio a fin, más allá de la oferta”.



VER VÍDEO



Francisco Delgado, director comercial de educación de HP España



“El mercado educativo crece, de manera constante, año a año”

Más de 11 millones de alumnos, lo que representa un cuarto de la población española, dan forma al “público” al que se dirigen los fabricantes y los canales que apuestan por la educación. Un segmento que, recuerda, Javier Martín, director de educación de Lenovo, crece “año a año”. Es tan estratégico para la marca que insiste en que su objetivo de liderar el segmento del PC en España pasa por “liderar el mercado educativo”.

Martín recuerda que los distribuidores que quieran trabajar el mercado educativo tienen que estar especializados para poder “ofrecer una solución global a los centros educativos”.



VER VÍDEO





“La educación es la base de las profesiones del futuro”

Es uno de los verticales claves en el negocio de Samsung. La educación, a juicio de Diego Granja, responsable de educación del fabricante, es la base donde van a reposar las nuevas profesiones que vendrán en el futuro. A su juicio, el canal es fundamental. “Es imprescindible para ayudarnos a llegar a los 28.000 centros de primaria y secundaria que tiene España”, recuerda.

La estrategia de Samsung se vertebra, en el lado público, a través de “Samsung Smart School”, un proyecto en colaboración con el Ministerio de Educación y 15 Comunidades Autónomas, que funciona desde el año 2014.

SAMSUNG

VER VÍDEO



Diego Granja, responsable de educación Samsung