

Movilidad



y transformación del puesto de trabajo

El canal de *resellers* que se dirigen a las empresas han acaparado las ventas de portátiles y tabletas

Los dispositivos móviles gozan de buena salud en el canal

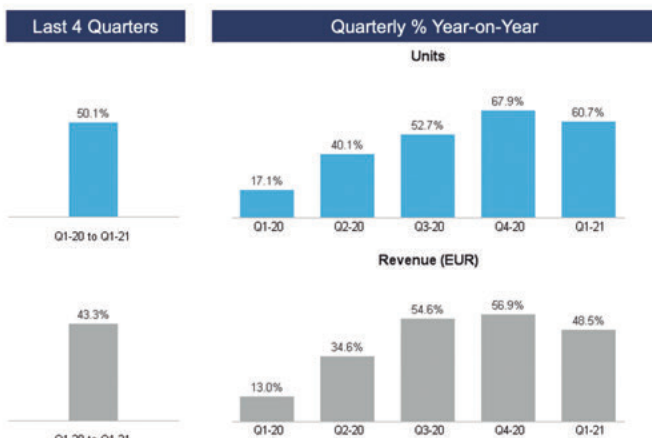
La pandemia y el auge del teletrabajo han marcado las ventas del mercado de portátiles que ha sido el que más ha crecido durante el último año, frente a otros dispositivos para garantizar la movilidad como las tabletas o los *smartphones*. Según los datos de la consultora Context, las ventas de estos últimos se han acelerado durante el primer trimestre de este año, mientras que se están estabilizando las ventas de *notebooks* tras el fuerte incremento del último trimestre de 2020. Y, aunque las tabletas han tenido un crecimiento menos intenso, los datos del primer trimestre confirman que los equipos que garantizan la movilidad siguen siendo un buen negocio para el canal.

Rosa Martín

CONTEXT

www.contextworld.com

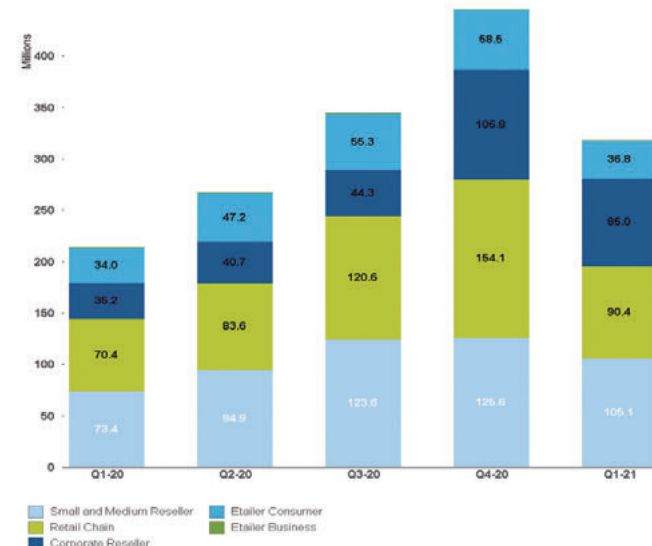
Evolución del mercado español de portátiles



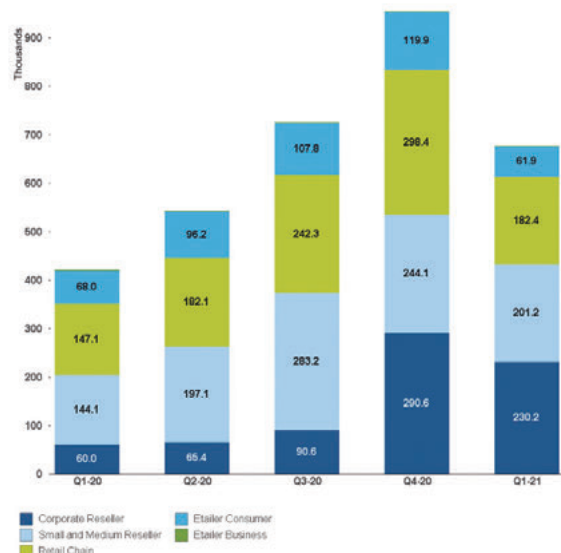
En el último año las ventas de portátiles han crecido durante todos los trimestres. El incremento de los últimos cuatro trimestres ha sido del 50,1 % en términos de unidades y un poco menor en facturación, aunque ha sido un crecimiento que ha superado el 40 %. El crecimiento de las ventas ha sido constante durante todo el ejercicio, aunque fue más acusado en el tercer y cuarto trimestre de 2020. Esta tendencia se ha mantenido durante el primer trimestre cuyas ventas han superado ligeramente el 60 %. El mercado, analizado por su facturación, tuvo una evolución similar. El tercer y cuarto trimestre de 2020 fueron los mejores y en el primer trimestre se suavizó el crecimiento, quedando por debajo del 50 %.

En el primer trimestre de este año, según los datos de la consultora Context, los ingresos crecieron un 48,5 % y el canal que cosechó un mejor resultado comparado con el mismo periodo de 2020 fue el canal corporativo, cuyos ingresos crecieron un 141,3 %. El peor resultado lo obtuvo el canal de *etailers* enfocados a empresas que registró una caída del 35,1 % en el primer trimestre. En el último año, el canal formado por pequeños y medianos *resellers* junto con el canal *retail* fueron los que mayores ingresos acapararon.

Evolución de las ventas de **portátiles** por tipo de canal (facturación)



Evolución de las ventas de **portátiles** por tipo de canal (unidades)

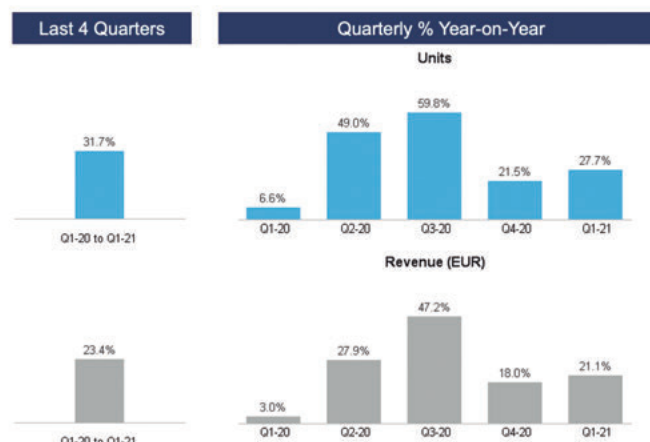


Durante el primer trimestre de 2021, las ventas del canal de *resellers* que se dirigen a la empresa crecieron un 283,6 % frente al mismo periodo del año anterior. Las ventas pasaron de las 60.000 unidades del primer trimestre de 2020 a las 230.200 del primer trimestre de 2021.

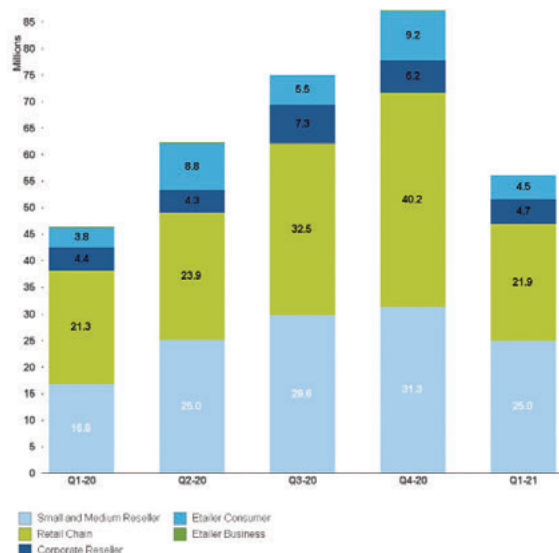
El canal de *resellers* pequeños y medianos ha tenido una evolución positiva y el incremento de sus ventas comparado con el mismo trimestre de 2020 ha sido del 39,7 %. El canal de *etailers* tanto los especializados en consumo como los corporativos son los que han registrado caídas en sus ventas, siendo más significativo el descenso en el canal que se dirige a la empresa.

Las ventas de tabletas durante el último año se han incrementado un 31,7 % en unidades y un 23,4 % en facturación. Sin embargo, el crecimiento no ha sido estable. Las ventas se concentraron en el segundo y el tercer trimestre de 2020. En estos dos trimestres se registró el incremento mayor tanto en unidades como en facturación, aunque el mejor fue el tercero, periodo en el que se contabilizó un crecimiento del 59,8 % en unidades y del 47,2 % en facturación. El primer trimestre de este año, aunque siendo positivo, no ha registrado un incremento tan significativo. Creció un 27,7 % en unidades y un 21,1 % en facturación. Estos datos contrastan con el crecimiento del primer trimestre de 2020, en el que se logró un incremento del 6,6 % en unidades y del 3 % en facturación.

Evolución del mercado español de **tabletas**



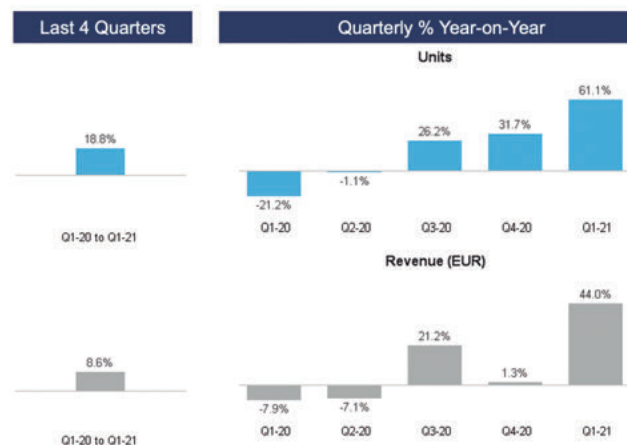
Evolución de las ventas de **tabletas** por tipo de canal (facturación)



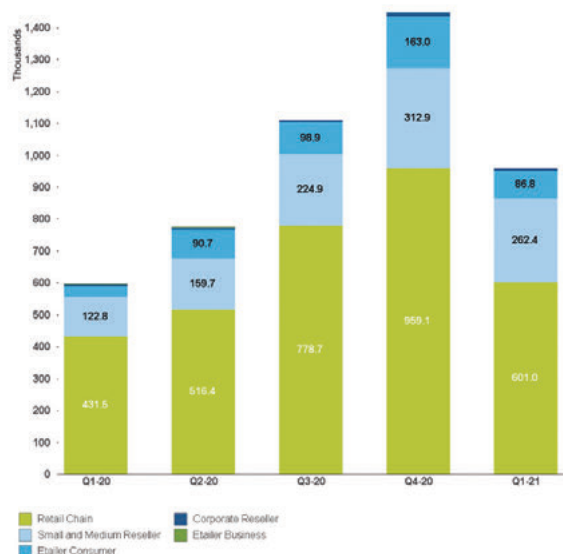
Según la consultora Context, la facturación del mercado de tabletas creció un 21,1 % en el último año y el canal que ha cosechado un mejor comportamiento ha sido el de pequeños y medianos *resellers* con un crecimiento del 48,7 %. El canal que ha conseguido un peor resultado ha sido el de los *etailers* que se dirigen a la empresa con un descenso del 41,2 %; por el contrario las ventas del canal de *etailers* del ámbito del consumo han crecido un 18,7 %. Durante el primer trimestre del año el canal de pequeños y medianos *resellers* facturaron 25 millones de euros, una cifra menor que en el último trimestre de 2020, aunque supera a los 16,8 millones del primer trimestre del año pasado.

El mercado de *smartphones* ha tenido un comportamiento irregular durante el último año. En la comparativa del año, del primer trimestre de 2020 al primer trimestre de 2021, el resultado es positivo tanto en unidades como en facturación, aunque el crecimiento es mayor en términos de unidades, un 18,8 %. A pesar del signo positivo del global, en los dos primeros trimestres de 2020 cayeron las ventas y el mercado volvió a crecer en el tercero y el cuarto trimestre. El primer trimestre de 2021 muestra la aceleración de las ventas y la recuperación del mercado con un crecimiento del 61,1 % en unidades y del 44 % en facturación.

Evolución del mercado español de **smartphones**



Evolución de las ventas de **smartphones** por tipo de canal (unidades)



Las ventas se han concentrado en el canal de pequeños y medianos *resellers*, que ha experimentado un crecimiento del 113,7 % y el canal de *etailers* de consumo, con un incremento del 153,8 %. Es significativa la caída de las ventas de los *etailers* orientados a la empresa. El resto de canales mantuvieron una evolución positiva con incrementos de doble dígito.

HP EliteBook 840 G8 AERO, el enfoque colaborativo al trabajo

La necesidad actual que demanda el mercado de poder desarrollar un trabajo híbrido requiere de un equipo potente y adaptable como HP EliteBook 840 G8 AERO. Dirigido al trabajo colaborativo, gracias a su potencia y seguridad es capaz de mantener a los usuarios conectados y productivos. Es el portátil profesional de 14" más ligero del mundo, con un peso inferior a los 1,14 kilogramos.

- Nuevo chasis de magnesio que contiene un 90 % de materiales reciclados, plásticos reciclados y un embalaje 100 % de origen sostenible.
- Cuenta con HP Sure Sense, que utiliza inteligencia artificial de aprendizaje profundo para proporcionar una excepcional protección frente a malware avanzado y a los ataques.
- Tiene una BIOS autorreparadora, HP Sure Start Gen6, que soluciona automáticamente problemas relacionados con malware, rootkits o corrupción. Con HP Sure Run Gen3 frena los cambios no deseados en los ajustes de seguridad y limita la propagación de malware.
- Potencia para poder trabajar en cualquier lugar y en cualquier momento. Conexión con 5G y 4G LTE inalámbricos opcionales, una bate-



ría de larga duración y la posibilidad de un potente procesador Intel® Core™ vPro® de 11.ª generación de cuatro núcleos.

- Procesador opcional Intel® Core™ de 11.ª generación y cuatro núcleos para emprender, crear y conectarte de forma rápida y fiable.

HP Elite Folio 2-in-1 NB PC, productividad sin límites

HP Elite Folio 2-in-1 es el primer convertible empresarial que se adapta a la forma en que las personas combinan el trabajo y su vida personal; con conectividad 5G opcional. Un equipo que puede adaptarse a cualquier entorno con un diseño sin ventilador y un teclado silencioso. Es posible usarlo como un portátil o una tableta.

- Con un factor de forma que permite avanzar con un diseño unibody flexible de magnesio que combina los usos de teléfono, tableta y PC, todo en un solo dispositivo.
- Es respetuoso con el medio ambiente y utiliza cuero vegano. La carcasa incluye un 90 % de magnesio reciclado y cuenta con plásticos de origen marino en los altavoces.
- La tecnología HP Sure Start con Dynamic Protection identifica y repara los ataques al BIOS, mientras que Windows 10 Pro permite una autenticación multifactor que protege el acceso a la red y a los recursos de la empresa.
- La pantalla, táctil FHD4, en diagonal cuenta con un panel de privacidad opcional HP Sure View Reflect y una cámara web de alta defi-

nición con un obturador de privacidad incorporado para mejorar la seguridad.

- Cuenta con una cámara web con un campo de visión de 76 grados, una matriz de micrófono doble y altavoces de alta definición con Audio de Bang & Olufsen.
- Procesador Qualcomm® Snapdragon™ 8cx que proporciona una potente experiencia con una larga duración de la batería.



Para más información:

[hp.es](https://www.hp.es)

La multinacional celebra sus 50 años en España

"Ha sido un semestre histórico para el negocio de movilidad profesional de HP"



Carlos Marina,
responsable del negocio de movilidad empresarial en HP

De récord histórico califica Carlos Marina, responsable del negocio de movilidad empresarial en HP, los resultados del área de movilidad profesional en su primer semestre fiscal, concluido el pasado 30 de abril. "Hemos observado unos volúmenes nunca vistos". Una excelente manera de celebrar las cinco décadas que cumple la oficina española y que están en consonancia perfecta con lo que está sucediendo en el mercado de la movilidad desde hace más de un año en España, con crecimientos de doble, e incluso triple dígito en el área profesional en el primer trimestre de 2021.

Reconoce Carlos Marina que las expectativas que la marca manejaba hace un año se han excedido. "Ha habido una explosión de la demanda brutal", arranca. Las previsiones eran que el panorama se "normalizara", con un crecimiento más orgánico tanto en el último tramo de 2020 como en el primer trimestre de 2021, sin embargo el mercado ha seguido disparado y no ha crecido más porque la escasez de la oferta no ha permitido cubrir la enorme demanda generada. "El mantenimiento de las fórmulas del trabajo en remoto, el crecimiento del mercado educativo y los procesos profundos de transformación, sobre todo en el sector público, explican este panorama de mercado", enumera.

El único borrón siguen siendo las dificultades en el suministro; un problema que alcanza a todos los fabricantes y que ante la demanda inmensa que tienen productos como los semiconductores o los circuitos integrados, afecta a sectores más allá del tecnológico. "Esperamos que a medida que bajen las demandas el mercado se estabilice y posiblemente en el cuarto trimestre disfrutemos de un mayor equilibrio", prevé. HP está tratando de planificar la demanda, a seis meses vista, intentando entender cómo se va a comportar el mercado, "con rigurosidad en todos los países en los que operamos, para lograr el mayor equilibrio posible".

Negocio de movilidad profesional en HP

No se conocían en HP los volúmenes cosechados en su primer semestre, y especialmente en el segundo trimestre, en la venta de dispositivos profesionales. "Aunque posiblemente la demanda se estabilizará, las expectativas siguen manteniéndose muy altas en los próximos trimestres".

Marilés de Pedro

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

Tres son los ejes sobre los que se asienta la estrategia de HP en este apartado profesional desde hace un lustro: diseño, seguridad y colaboración. Un terceto que, insiste, ahora cobra más importancia que nunca, con la seguridad como rasgo crítico. "Disponemos de un completo ecosistema de soluciones para evitar que los dispositivos sean vulnerables", recuerda. "La seguridad está en el ADN de HP desde el principio de los tiempos". La marca acaba de lanzar un portafolio de seguridad, HP Wolf Security, integrado en los ordenadores de la marca (también en

las impresoras), desde su diseño, hasta el software de seguridad en los dispositivos y servicios asociados. Una oferta integrada por HP Wolf Security para Empresas, que incluye funciones de seguridad reforzadas de hardware, integradas en los ordenadores profesionales, diseñado para organizaciones de todos los tamaños; HP Wolf Pro Security, específica para las pequeñas y medianas empresas; y HP Wolf Enterprise Security para empresas y entidades gubernamentales. "Va a ser un sello diferencial de los dispositivos de HP".

No olvida insistir en la colaboración. "El portátil es el centro de nuestras comunicaciones diarias, lo que apela a soluciones de vídeo y de audioconferencia a nivel de hardware, soluciones de software que permiten un alto estándar en la fidelidad de nuestras conversaciones y la calidad de imagen". Los equipos premium siguen señalando uno de los focos estratégicos de la marca, dispositivos por encima de los 1.000 euros, de alta gama, con configuraciones elevadas, diseñados con materiales como el aluminio o el magnesio, con paneles de altísima luminosidad, que integran una completa batería de soluciones y exhiben una elevada autonomía gracias a su potente batería.

El pasado año, según la consultora Gfk, el precio medio de venta de los ordenadores se elevó, situándose en 713 euros. Una elevación que no solo se explica por la demanda brutal sino también porque los consumidores son muy



exigentes con las prestaciones de los equipos. "Ahora, con usuarios y profesionales pasando tantas horas en casa, se ha elevado la exigencia en cuestiones como, por ejemplo, el rendimiento de las tarjetas de comunicaciones que permitan capturar las redes inalámbricas domésticas", especifica. "Hemos dejado de invertir en otras áreas, lo que ha conducido a un mayor gasto en tecnología como es la renovación del portátil".

"El portátil es el centro de nuestras comunicaciones diarias"

HP Impulsa

Tras la explosión del teletrabajo y la urgencia en proveer de todo el equipamiento necesario para habilitarlo, ha empezado a observarse un cambio, real y efectivo, en la manera en la que las empresas conciben el puesto de trabajo. "Tras muchos años hablando de la transformación del puesto de trabajo, lo hemos hecho aterrizar a la fuerza", asegura. Se calcula que el 50 % de las empresas todavía no está lista para gestionar el trabajo en remoto. "Un modelo de teletrabajo no es solo un portátil sino que compromete a los flujos de trabajo, las herramientas de colaboración

y una nueva manera de trabajar que va mucho más allá del dispositivo; y en la que es crítica la ciberseguridad".

Para ayudar a las pymes a conformar este puesto de trabajo y a que el canal sea la vía para acercárselo, HP puso en marcha el pasado mes de octubre HP Impulsa, una iniciativa que conjuga los dispositivos con un modelo de pago por uso con seguridad y asistencia técnica. "La acogida está siendo muy buena", asegura. "Siempre habíamos entendido la movilidad como un lujo. Y ahora ya no lo es. Es una obligación". El objetivo de HP Impulsa es extender el concepto

del puesto de trabajo como un servicio, con una enorme flexibilidad, y pagando la cuota que mejor se ajuste a las necesidades de la pyme.

Tirón de la educación

El mercado de la educación también ha impulsado el área portátil profesional. Tradicionalmente entre el 15 y el 20 % de las unidades comercializadas en este apartado llevaban este sello. Un porcentaje que calcula Marina que se elevará hasta el 50 % en este ejercicio para un mercado total que se moverá en torno a las 800.000 unidades. "El mayor tirón será promovido por grandes operaciones públicas, generadas con los fondos europeos de ayuda al desarrollo", analiza. Se trata, en su mayor parte, de equipos de 11,6 y de 14", que equiparán a alumnos y a profesores. 

HP

Tel.: 902 027 020

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/videos/hasido-un-semester-historico-para-el-negocio-de-movilidad-profesional-de-hp-2021060188056.htm>



El crecimiento del negocio del canal creció a triple dígito en el segundo semestre fiscal de la marca

"Uno de cada dos portátiles que ha vendido el canal ha sido de Lenovo"



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

Reconoce Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, que el último año ha sido un ejercicio histórico para la marca en España. La tecnología sigue actuando como una de las palancas para la recuperación de la economía y para mantener la actividad de numerosas empresas. Una realidad que ha permitido a Lenovo cerrar un año excepcional, en el que se ha situado, por primera vez, como el líder en el canal español en el negocio global del PC, que engloba a portátiles, PC de sobremesa y estaciones de trabajo. La marca ya había logrado el liderazgo en el área portátil. "Nuestras cifras han sido espectaculares, con una cuota en este último mercado del 44 %". Un baremo que en el último trimestre se ha situado en un 51,6 %. "Uno de cada dos portátiles que ha vendido el canal ha sido de Lenovo".

Marilés de Pedro

Núñez destaca la gestión y la planificación que han hecho posible estos resultados. "Hemos contado con producto, lo que nos ha permitido satisfacer la demanda de muchas empresas que necesitaban la tecnología para mantener su actividad". La explosión del teletrabajo, un hábito que sigue practicándose en España con un número muy importante de empresas que tiene a una gran parte de su plantilla trabajando desde casa, ha sido una palanca donde sigue asentándose el crecimiento. "La piedra angular de esta concepción del puesto de trabajo es el portátil". Un componente que debe estar convenientemente

arropado "con dispositivos como monitores, accesorios y soluciones de colaboración". Recién concluido su año fiscal, el pasado 31 de marzo, la responsable del canal profesional desvela que el crecimiento del negocio del canal fue del 26 % en el primer semestre. Un excelente resultado que se elevó hasta el triple dígito en el segundo tramo. "Las operaciones que ha habido para abastecer a los entornos educativos han sido claves", señala. También ha crecido la demanda en la Administración Pública, en el segmento de la mediana empresa y en el entorno de la colaboración. Un segmento este último que Núñez cree que va a explotar durante este año. "Va a marcar el futuro del canal".

Prioridades del nuevo año fiscal

Iniciado el año fiscal el pasado 1 de abril, las prioridades que marcan la estrategia del canal se abren en varios caminos. "Es estratégico proteger el entorno de los distribuidores corporativos con los que hemos venido creciendo en estos últimos años", apunta. Además, Núñez quiere asegurar la enorme capilaridad del canal a través de los mayoristas y seguir creciendo en el segmento de la mediana empresa. "Queremos fortalecer la relación con los nuevos jugadores que hemos incorporado a nuestro ecosistema, como son los operadores, y seguir desarrollando el canal de los *etailers* focalizados en el negocio B2B".

Espectacular el mercado educativo

Otro mercado completamente revolucionado es el educativo. En 2020 el crecimiento de los dispositivos para este mercado fue del 273 %, lo que sumó más de 675.000 equipos en el mercado español. La directora de canal prevé que este año el ascenso va a ser incluso mayor. "Este segmento lo desarrolla un canal muy especializado, al que se han sumado otros grandes jugadores interesados en este mercado".

La apuesta de Lenovo es contar con un canal especializado y reducido, con el que vayan de la mano a los centros educativos, tanto públicos como privados. El mercado, enorme, integrado por 10 millones de usuarios, "ofrece enormes oportunidades".

Lenovo está desarrollando un canal específico para el entorno colaborativo, observando el carácter fundamental que están adquiriendo todas las herramientas de colaboración.

El desarrollo de las fórmulas del dispositivo como servicio (DaaS) es otro apartado que va a contar con especial atención. El peso actual en el negocio no es muy grande, apenas roza el 5 %. "Pero hay que estar preparado", alerta. "Cuando llegue la explosión de este mercado, todos aquellos jugadores que se hayan preparado durante estos últimos años van a poder beneficiarse".

El canal actual de distribuidores orientados a comercializar esta fórmula está formado, principalmente, por integradores, a los que se suman las operadoras, compañías acostumbradas a estos modelos de financiación. Lenovo ha habilitado un portal específico para esta fórmula

de negocio, integrado con el portal de *partners* y con las herramientas que están en manos del canal; para ayudarle a que arropen la solución con los servicios y los modelos financieros. "Todos los *partners* están acostumbrados a la venta del hardware, pero deben adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado, que exige una capa de servicios".

Núñez insiste en el desarrollo del mercado de

"Cuando llegue la explosión del DaaS, todos aquellos jugadores que se hayan preparado durante estos últimos años van a poder beneficiarse"



la mediana empresa. A pesar de que es un segmento muy golpeado por la crisis, observa un incremento de la inversión. "Las empresas desean tecnología para reinventarse", señala. Los esperados fondos europeos, NextGeneration, deben asegurar una revitalización de la digitalización de la pyme.

"Debemos conseguir articularlos a través del canal para que alcancen a las empresas".

La sombra del suministro

El futuro solo parece nublarse ante los problemas de suministro provocados por la escasez de componentes. La directora de canal recuerda que estos productos cuentan con una gran demanda ya que hay otras industrias que se han sumado a la misma, como es el caso de la automoción, los dispositivos inteligentes, los teléfonos inteligentes o las televisiones. Una desaforada demanda que se suma a los problemas que también existen en el área de

los semiconductores, las memorias, los paneles, las tarjetas gráficas e, incluso, los módulos inalámbricos. "Junto con la ya tradicional escasez de las CPU, que ya habíamos aprendido a gestionar".

La escasez de estos productos se suma a la enorme demanda que ha experimentado el mercado profesional portátil que en el último año casi se ha duplicado en España: el parque ha pasado de un millón a 1,7 millones.

Lenovo, recuerda, sigue apostando por la agilidad, "intentando ver cómo abordamos esta situación". Un panorama que, insiste, también afecta a otras industrias. 

Lenovo

Tel.: 91 789 68 72

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/videos/un-o-de-cada-dos-portatiles-que-ha-vendido-el-canal-ha-sido-de-lenovo-2021060188053.htm>



2020: muy buen año para la división de empresas de Samsung

"El canal tiene una gran oportunidad en ser guía de las pymes en su proceso de digitalización"



Anna Coll,
B2B channel sales manager de Samsung

Transcurrido más de un año desde la explosión de la demanda tecnológica que aseguró la continuidad de negocio de muchas empresas, ahora hay que cimentar los procesos de digitalización. Sobre todo en el área de la pyme. Anna Coll, *B2B channel sales manager* de Samsung, insiste en que la oportunidad que tienen los socios en este apartado es enorme. "Nuestro canal puede ofrecerles un enorme valor añadido con nuestra oferta de movilidad". Una oferta, completa, que tiene en la comunicación, la productividad y, sobre todo en la seguridad, con la plataforma Knox, sus valores fundamentales. "Para Samsung es prioridad número uno la seguridad de los dispositivos y de los datos que éstos albergan".

 Olga Romero

La aceleración de los procesos digitales y el crecimiento de todos los dispositivos habilitadores del trabajo

en remoto permitieron cerrar un muy buen año a la división de empresas de Samsung en España. "Soluciones tecnológicas como los dispositivos móviles, los smartphones, las tabletas o todo tipo de wearables siguen

siendo esenciales para mantener las actividades laborales, educativas y sociales", recuerda.

Y ahora, ¿qué?

El pasado año una gran parte de las empresas instauraron, a la fuerza, el teletrabajo para ga-

para dotar a las empresas de los medios necesarios para el teletrabajo, "pero no para definir un plan de digitalización". Coll recuerda que la

transformación va mucho más allá de la necesaria adquisición de equipos. "Es clave la formación de los empleados en la adopción de herramientas digitales". Transcurrido más de un año, la media de profesionales que teletrabajan en España, según los datos de Adecco, se sitúa en un 14,7 %, mien-

tras que la media de la Unión Europea es de un 21,5 %. En los próximos años, una vez superada

"La transformación va mucho más allá de la adquisición de equipos. Es clave la formación de los empleados en la adopción de herramientas digitales"

rantizar la continuidad de negocio, lo que provocó una avalancha de dispositivos que sirvieron



Samsung Galaxy A: la democratización de las especificaciones Prémium

La renovada gama Galaxy A es la solución idónea para aquellos que quieren innovación a un

precio accesible. Los Galaxy A32, A52, A52 5G y A72 proporcionan una combinación de cámara, pantalla y otras características Prémium como resistencia al agua, sensor de huellas en pantalla o batería de larga duración. Con esta gama Samsung se compromete a mejor experiencia con Android, por lo que todos estos dispositivos recibirán actualizaciones de sistema operativo durante 3 generaciones, además de actualizaciones de seguridad durante, al menos, 4 años, convirtiéndolo en un producto preparado para el sector profesional con la versión Enterprise Edition del Galaxy A52 5G.

Galaxy S21 Ultra 5G: lo mejor de lo mejor en un teléfono

Galaxy S21 Ultra 5G es el smartphone más avanzado jamás diseñado por Samsung, preparado para los usuarios más exigentes

que buscan lo mejor en cada apartado: desde la cámara profesional con un sensor de 108MP a la pantalla más brillante e inteligente con tecnología Dynamic AMOLED y una tasa de refresco de 120Hz, además de una gran eficiencia energética que permite alcanzar el 50% de batería en solo 30 minutos.

Para aquellos usuarios que buscan transformar su smartphone en una herramienta de productividad, Galaxy S21 Ultra 5G es el primer smartphone de la gama Galaxy S compatible con el S Pen para dibujar, tomar notas, editar fotos y firmar documentos de una forma rápida e intuitiva.



Galaxy Z Fold2, el futuro es ahora

Samsung Galaxy Z Fold2, el dispositivo plegable de tercera generación de Samsung, combina atrevimiento e ingeniería de última generación, para proporcionar la experiencia única de la industria con un smartphone. Su forma única permite un amplio abanico de posibilidades, desde visualizar múltiples ventanas para realizar una labor multitarea hasta visualizar cualquier contenido en gran tamaño, gracias a su pantalla de 7,6". Su modo Flex permite una continuidad en las app para alternar entre la pantalla frontal y la principal, según sus preferencias. Además, su función Multi-Active Window lo convierte en la herramienta de productividad definitiva, permitiendo abrir varios archivos y/o aplicaciones de forma simultánea, y trabajar de forma simultánea con todas ellas.



Galaxy Tab S7+, ampliando las posibilidades del ecosistema Galaxy

Galaxy Tab S7+ combina la capacidad de un PC con la flexibilidad de una tablet y la

conectividad de un smartphone. Gracias a su versión con conectividad 5G se convierte en una herramienta de movilidad preparada para realizar videoconferencias sin interrupciones, acceder a materiales de gran tamaño en la nube o trabajar en escritorio en cualquier lugar gracias a su funda con teclado funcional. Su potente procesador Exynos lo convierte en un ordenador portátil gracias a Samsung Dex. Además, al ser compatible con S Pen permite convertir a la tableta Galaxy Tab S7+ en una herramienta de creatividad.

Samsung Galaxy XCover 5, durabilidad y comodidad en un smartphone

Galaxy XCover 5 es la solución ruggedizada de Samsung para los entornos laborales más exigentes.

Un smartphone de 5,3" con un formato elegante pero resistente para soportar impactos, altas y bajas temperaturas, entre otras condiciones extremas. La sensibilidad del dispositivo es potenciada para permitir su uso con guantes e incluye la función "Push to Talk" mediante la cual los usuarios de XCover podrán utilizarlo a modo de walkie-talkie. Todo ello, con la seguridad de Samsung Knox.



SAMSUNG

Para más información:

www.samsung.com/es/

Oferta portátil

El pasado mes septiembre, Samsung anunció su "vuelta" al mercado de los portátiles con dos dispositivos especialmente diseñados para el sector de la educación. Unos meses después la multinacional anunció el lanzamiento de tres nuevos equipos para el área profesional con los que quiere ofrecer una nueva experiencia informática móvil. La nueva gama de portátiles anunciada por Samsung está compuesta por el Galaxy Book, el Galaxy Book Pro y el Galaxy Book Pro 360. "Unen la potencia de un portátil premium con el ADN de un *smartphone* Samsung Galaxy. En un mundo conectado apostamos por una movilidad ultraligera, conectividad ilimitada y la ventana a un ecosistema Galaxy más amplio".

esta enorme crisis sanitaria, se verá qué modelo adoptan las empresas en relación al teletrabajo y qué media de profesionales practicará esta fórmula. Coll apuesta por que la mayoría se decantará por un modelo híbrido. "Ya hemos reconocido los múltiples beneficios del teletrabajo: aumento de la productividad, conciliación familiar y reducción del absentismo laboral".



importante que es disponer de una infraestructura de seguridad que no ponga en riesgo los datos y la información sensible de la empresa".

La productividad es otro de los puntales: además de la integración con herramientas como Microsoft 365, el uso de Samsung DeX, que permite disfrutar de la experiencia de PC, a través del móvil o de una tableta, marcan los elementos diferenciales.

empresas que suponen el 99 % de nuestro tejido empresarial", señala. "Su papel es fundamental para guiarlas en sus procesos de digitalización". Muchas de ellas no saben por dónde empezar. "Nos apoyamos en nuestros mayoristas y en nuestra red de *partners* para que hagan llegar nuestras soluciones a sus clientes". Coll recuerda el papel fundamental que ha tenido, y que sigue teniendo el canal, como proveedor de soluciones y servicios para mantener activa la cadena de suministro. "Gracias a ello, muchas empresas pudieron afrontar el teletrabajo de un día para otro".

Samsung suscribió a finales del pasado año una alianza con CEPYME para que la marca ayude a las pymes a identificar problemas y necesidades, aportándoles soluciones y una formación específica.

La estrategia de canal de la marca reposa en el Samsung Mobile Value Programme (SMVP), un programa dinámico que da cabida aproximadamente a unos 400 *partners* categorizados en distintos niveles según su facturación, su corazón de negocio y, sobre todo, su propuesta de valor. "Hemos construido con ellos una relación de confianza, para trabajar en un entorno cómodo y, de esta manera, conseguir la fidelización". El programa cuenta con Business Academy, un portal donde los *partners*

La estrategia de canal de la marca reposa en el Samsung Mobile Value Programme (SMVP), un programa dinámico que da cabida aproximadamente a unos 400 *partners* categorizados en distintos niveles según su facturación, su corazón de negocio y, sobre todo, su propuesta de valor

Seguridad, productividad y comunicación

Seguridad, productividad y comunicación conforman el tridente de valores de las soluciones de la marca. Todos los dispositivos incluyen Samsung Knox, la plataforma de seguridad señalada por Gartner como la más segura del mercado. Muchas de las soluciones cuentan con la certificación del Centro Criptológico Nacional, que se extiende mucho más allá de la gama premium y alcanza a algunos dispositivos de gama media (como es el caso del Samsung Galaxy A51) o las opciones ruggedizadas. "No podemos olvidar lo

En el área de las videoconferencias, una herramienta con un crecimiento desorbitado en el último año, Samsung cuenta con diferentes alianzas entre las que se encuentra, por ejemplo, la que le une a Google, para el uso de la aplicación Duo.

Canal y pyme

La aceleración de los procesos de transformación digital ha señalado a la pyme como el área en el que más camino hay por recorrer. Anna Coll convierte la situación en una oportunidad. "Es enorme para el canal que se dirige a este tipo de

tienen acceso a sesiones de formación de las soluciones y a la certificación en la plataforma Knox, para acceder a su comercialización y gestión. 

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/videos/el-canal-tiene-una-gran-oportunidad-en-ser-guia-de-las-pymes-en-su-proceso-de-digitalizacion-2021060188059.htm>



cloudya



NFON
Cloud Telephone System

cloudya

Centralita en la nube para empresas

con función de videollamada y compartición de pantalla.

Más información nfon.com

✉ partners.iberia@nfon.com

🌐 nfon.com

☎ 910 616 600

Tiene previsto mejorar las herramientas que utiliza su red de distribución

NFON trabaja para que la **experiencia** del empleado sea **excelente** en cualquier situación



David Tajuelo,
director general de NFON Iberia

Los cambios en el puesto de trabajo se han acelerado en el último año, consolidando una tendencia anterior que impulsaba la movilidad de los trabajadores. NFON estaba preparado para afrontar el nuevo desafío que ha supuesto el teletrabajo para las empresas, gracias a su experiencia y especialización en telefonía en la nube. Este *expertise*, su oferta articulada en torno a su plataforma Cloudya y el trabajo de su red de *partners* son sus "armas" para facilitar esta transformación.

 Rosa Martín

La crisis de la pandemia de la covid-19 que se ha vivido durante el último año ha supuesto el detonante para la explosión del teletrabajo en nuestro país, una modalidad apenas utilizada que las empresas tuvieron que poner en marcha a toda prisa para mantener su

actividad. A juicio de David Tajuelo, director general de NFON Iberia, este hecho ha sido un acelerador para la transformación del puesto de trabajo, pero ya existía esta tendencia. "Había una tendencia anterior basada en la conciliación, la reducción de costes y la sostenibilidad, pero está claro que la pandemia ha acelerado el proceso".

Este nuevo escenario ha otorgado más importancia a la movilidad, que es uno de los objetivos a lograr dentro de las estrategias de transformación digital. El directivo de NFON confirma que es prioritario para la industria que "cada empleado pueda llevar su puesto de trabajo a cualquier sitio y que tenga una experiencia de uso exactamente igual o incluso mejorada de la que tiene en su oficina".

Propuesta de NFON

Para ayudar a las organizaciones a ofrecer a sus empleados las herramientas y aplicaciones necesarias para que su actividad se pueda desarrollar en cualquier parte NFON cuenta con Cloudya, su sistema de telefonía en la nube que está avalado por la trayectoria de casi tres lustros de la compañía. Esta herramienta ha ido

"Es prioritario que el empleado pueda llevar su puesto de trabajo a cualquier sitio"

mejorándose y adaptándose a las necesidades actuales de las empresas y ahora está preparada para ofrecer las funcionalidades que requieren para el nuevo puesto de trabajo híbrido. "Ponemos a disposición de nuestros clientes y *partners* una solución para esta transformación al puesto de trabajo híbrido", resalta Tajuelo.

Cloudya brinda a las empresas una centralita en la nube para gestionar todas las llamadas como las entrantes, las que están en cola o los grupos, etc. Y, además, permite pasar de una llamada de voz a una de vídeo en un solo clic. Estas funciones están diseñadas para garantizar que "la ex-

perencia del empleado sea excelente en cualquier situación", destaca el responsable de NFON Iberia.

Cloudya sigue siendo la gran apuesta de la empresa para el futuro y, por este motivo, está desarrollando nuevas funcionalidades para convertirla en una plataforma de comunicaciones en la nube como servicio con el propósito de proveer a "los empleados de una experiencia 360° a la hora de comunicar", anuncia Tajuelo. NFON también dispone de una oferta de soluciones *prémium* que están diseñadas para resolver necesidades específicas. Dentro de este *portfo-*

lio, ha destacado la demanda en el último año de dos soluciones: Nmonitoring Queues y Nrecording. La primera está diseñada para mejorar la atención al cliente y ofrecer una visión integrada del rendimiento de los equipos en servicio y de las campañas; mientras que la segunda es la solución *cloud* de grabación de voz que cumple con la normativa y está indicada para ayudar a resolver reclamaciones.

NFON también está impulsando las ventas de dos de sus últimas soluciones. Una de ellas es Nvoice para Microsoft Teams, la solución que integra la centralita dentro de Teams, que lanzó al principio de 2020 y que ha tenido una buena acogida en el mercado, aunque la implantación se está produciendo principalmente en la mediana y gran empresa por el tipo de licencias de Microsoft que tiene este tipo de compañías.

La otra solución nueva es Nconnect Voice 2.0, un producto que ayuda a las empresas a dar el salto al mundo IP sin tener que deshacerse de su centralita actual. Esta solución, de SIP Trunk, también llega en el momento que se acerca el fin del cobre. "Es una solución que va a tener muy buen acogida. En cuatro años todo se va a tener que migrar a IP y para esas pymes que han hecho una inversión en centralita tradicional, que tienen que amortizar, es

un primer paso hacia esa migración", comenta el directivo.

Canal y planes

NFON sigue confiando en el canal para llevar esta propuesta al mercado y en el último año ha revalidado su apuesta por sus *partners* a través de su programa Ngage que organiza la

para convertirse en un empresa de software. "El objetivo es crear alrededor de Cloudya una *suite* de comunicaciones unificadas *as a service*", indica Tajuelo. Para lograrlo la compañía utilizará parte de los 26 millones de euros de su última ampliación de capital. Su intención es invertir en el crecimiento de sus operaciones en todos los países en los que opera, entrar en

nuevos mercados, ampliar su centro de I+D de Lisboa y mejorar la relación con sus *partners*. "Vamos a mejorar todos los portales y herramientas que utiliza el canal. Nuestra solución se centra en la calidad del servicio y queremos *partners* que aporten conocimiento del mercado y solvencia técnica para que podamos crecer de manera conjunta", concluye el responsable de NFON Iberia. 

NFON

Tel.: 910 616 600

"El objetivo es crear alrededor de Cloudya una *suite* de comunicaciones unificadas *as a service*"

relación con ellos y engloba todos los recursos que les proporciona. Su compromiso es hacer su negocio más rentable y para lograrlo está poniendo en marcha diferentes acciones de apoyo como formación técnica y comercial, campañas de marketing y de generación de demanda, organización de eventos para verticales, soporte todos los días de la semana y acompañamiento en proyectos.

El canal seguirá siendo una pieza clave dentro de sus planes, que contemplan el desarrollo de una nueva estrategia

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/nfon-trabaja-para-que-la-experiencia-del-empleado-sea-excelente-en-cualquier-situacion-2021053188013.htm>



El negocio de movilidad de Esprinet Ibérica mantiene un fuerte crecimiento

"Queremos satisfacer de la mejor forma posible la inmensa demanda que existe, sin olvidarnos de ningún nicho de mercado"



Bravo asegura que la oficina española sigue exhibiendo fuertes crecimientos en el primer tramo del año, incluido marzo y abril, que en 2020 fueron los meses en los que empezó a dispararse la demanda. "El segmento que más fuerte está empujando el negocio es el área de la empresa", especifica. De cara a los próximos meses, el objetivo del mayorista es seguir satisfaciendo la inmensa demanda que existe de la mejor forma posible. "Sin olvidarnos de ningún nicho de mercado",

Clientes pequeños, medianos y corporativos. El negocio de la movilidad, que sigue exhibiendo un balance muy positivo en Esprinet Ibérica en este primer tramo año, se nutre de todos y cada uno de los clientes que conforman la base del negocio del mayorista. "Nunca hemos dejado de atender y prestar especial cuidado al cliente pequeño", insiste Iván Bravo, *IT area manager* de Esprinet Ibérica. Además de cumplir con todos los requerimientos de los clientes corporativos, "hemos apoyado en estos tiempos tan duros a nuestros *partners* más pequeños".

 Marilés de Pedro



Asus Pro P3540FA-BQ1301R

Rendimiento y movilidad se unen en este equipo profesional, equipado con procesadores Intel Core de 8ª Generación. Dispone de hasta 16 horas de autonomía,

un completa abanico de puertos, durabilidad militar, pantalla de 15" NanoEdge de marco fino y un chasis ligero y compacto, esculpido en aluminio. Integra Windows 10 Pro.

Asus ExpertBook P2 P2451FA-EB1533R

Equipo profesional, con una pantalla de 14" Full HD y resolución de 1920 x 1080. Equipado con Intel Core i5-10210U de 10ª generación, dispone de 8 GB RAM DDR4-3200MHz y 512 GB SSD. Integra una tarjeta gráfica Intel UHD Graphics. El sistema operativo es Windows 10 Pro. Cuenta con cámara web y altavoces estéreos.



HP Elitebook 800 G8

Se identifican como la gama alta de HP, con los modelos HP EliteBook x360 1030 G7 y HP EliteBook x360 1040 G7 como los más "top". Dependiendo de los equipos es posible optar por 13,3, 14 o

15,6". Todos ellos en un cuerpo de aluminio ultrafino. Diseñados para ofrecer una conexión y una colaboración excelentes, sin perder un ápice de robustez. También el 5G o Gigabit Clase 4G LTE facilita la conexión y la realización del trabajo. Integran todas las herramientas de seguridad de la marca.

HP Elitebook serie 1000 G8

La serie representa el "top de gama" para empresa, con el HP EliteBook x360 1030 G8 y el HP EliteBook x360 1040 G8 como los más potentes.

Equipados con procesadores Intel de 11ª generación, están dotados con wifi 6 y estándar 5G. Integran Windows 10 Pro.



Lenovo ThinkPad X1 Nano

Es el ThinkPad más ligero de Lenovo, con un peso inicial de menos de un kilogramo. Con una pantalla de 13", está equipado con la potencia de la 11ª generación

de Intel vPro e incluye Windows 10 Pro. También cuenta con características que impulsan la productividad como una capacidad de respuesta siempre activa, funcionalidad 5G opcional, la rapidez de Thunderbolt 4, Rapid Charge y una relación de aspecto 16:10 para disponer de más pantalla.

Acer TravelMate P4 TMP414-51

Portátil profesional con pantalla Full HD de 14", ultraligero, y muy compacto. Equipado con el último procesador Intel Core i7 de 11ª generación. Con un diseño versátil y semimetálico, proporciona una gran durabilidad, seguridad y conectividad. Viene equipado con Windows 10. Dispone de lector de huellas y teclado retroiluminado.



insiste. "Debemos mantenernos, como siempre hemos hecho, cerca de nuestros *partners* y de las personas que hay tras ellos".

Excelentes números de mercado

Los resultados de Esprinet Ibérica están reflejados en la realidad del mercado. Según los datos de Context, el mercado de los portátiles sigue siendo el área más destacada con un crecimiento sostenido en el último año del 43 % en la facturación y un 50 % en unidades; con cifras en el primer trimestre tan positivas como un ascenso del 60 % en unidades y un 48 % en la facturación. "El portátil ha sido uno de los grandes beneficiados", corrobora. "Ha sido una de las opciones prioritarias del gasto tanto en el sector de la empresa como en el área del consumo".

El crecimiento del negocio a través de la vía *online* también ha continuado a buen ritmo en este 2021. "Las causas que han motivado su incremento tan exponencial en los últimos años, especialmente en el último, siguen vigentes", explica. "Aunque el ritmo de crecimiento esté moderándose, es un fenómeno que va a continuar".

Las previsiones, positivas, solo parecen nublarse ante los problemas de suministro que continúan desde hace unos meses, consecuencia de la demanda brutal. "Estamos recibiendo mucho más material que en años precedentes, sin embargo no ha bastado para cubrir el incremento tan pronunciado en la demanda", razona. "Todo apunta a que todavía harán falta varios trimestres hasta que la situación se regularice a la época precovid".

El PC, rey indiscutible

Observado lo que ha pasado en el último año, parece que el PC se ha consolidado definitivamente como el elemento esencial en el puesto de trabajo. "Es el eje central de cualquier puesto de trabajo, incluyendo también las *workstations*. Sobre él pivotan el resto de las categorías,

"El segmento que más fuerte está empujando el negocio es el área de la empresa"



Iván Bravo,
IT area manager de Esprinet Ibérica

"El PC es el eje central en cualquier puesto de trabajo sobre el que pivota el resto de las categorías, que también se están viendo impulsadas por sus crecimientos"

que también se están viendo impulsadas por estos crecimientos".

Una regencia que ha venido acompañada de un incremento en su precio medio, producto no solo del crecimiento de la demanda sino también de que las preferencias de los consumidores se han decantado por equipos de más valor, con unas prestaciones más elevadas en las configuraciones, en los materiales y en el diseño. Bravo espera que esta tendencia se man-

tenga a lo largo de este año y contribuya a hacer virar, aún más, hacia "propuestas de mayor valor".

En Esprinet, la apuesta es continuar apostando por todas las categorías (portátil, PC, todo en uno) y mantener el crecimiento de los accesorios. "Creemos que durante todo este año seguirán con su buen ritmo", prevé. Entre ellos, Iván Bravo destaca la popularidad, en los entornos empresariales, de las *docking stations*. "Su consumo se ha visto literalmente catapultado hasta el punto de que se está sufriendo muchísimo con la disponibilidad en toda Europa".

El canal está esforzándose por incorporar los servicios alrededor del PC. "El distribuidor está trabajando mucho en este apartado ya que es una manera directa de aportar más valor a los productos que ofrece", asegura. Una oferta complementaria que abarca desde los acuerdos de servicio (soporte, mantenimiento, etc.) hasta las *suites* ofimáticas esenciales para que la propuesta esté completa.

La educación

El segmento educativo es el mercado que exhibe una mejor proyección en este 2021 con unas previsiones de unidades que rondarán los 800.000 equipos. Bravo recuerda que el pasado año la campaña, aún buena, tuvo que sortear las dificultades y la escasez de equipos. "Este año la mayoría de los fabricantes, mayoristas y distribuidores hemos llevado a cabo un trabajo previo para asegurar una campaña brillante". 

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Smarter
technology
for all

Lenovo

Para los que nos
gusta salirnos de lo convencional



Presentación de la plataforma Intel® Evo™
Descubre más en [Lenovo.com/YOGA](https://lenovo.com/YOGA)

Una experiencia excepcional
con tu portátil en cualquier lugar

Yoga Slim 9i
Acabado en piel



 Windows 10

Basta con una simple mirada

YOGA
for all of us

Sigue creciendo el negocio vinculado con la digitalización de procesos en Canon

"Las empresas han percibido que o dan el paso definitivo hacia la digitalización, o no van a tener **más oportunidades**"

La digitalización de procesos en las empresas fue la estrella en el negocio de Canon el pasado año. Un área que mantiene una excelente salud en este primer tramo de este complicado 2021. "Hay seguir concienciando a las empresas de la necesidad de la digitalización", apunta Eva Sánchez-Caballero, directora de preventa y evangelista de transformación digital. Junto a la necesaria propuesta tecnológica, es fundamental apoyar la gestión del cambio. "Hay que explicar a los empleados las razones del mismo y los beneficios", explica.

Marilés de Pedro



Eva Sánchez-Caballero,
directora de preventa y evangelista de transformación digital de Canon

El teletrabajo, sí o sí

En el último año se ha asistido a una completa revolución en la manera en la que una gran parte de los empleados desempeña su trabajo. Según el Estudio General de Medios (EGM), en 2020 un 18 % de los trabajadores españoles realizó todo o parte de su trabajo desde casa, lo que equivale a más de 3 millones de personas. Concretamente, el 8 % lo hicieron a tiempo completo fuera de la oficina, mientras que el 10 % restante lo hizo de manera semipresencial. Una cifra que supone que el 54 % de esos 3 millones ha practicado el teletrabajo por primera vez. "De una forma abrupta, de la noche a la mañana, los empleados se vieron en su casa tratando de desempeñar su trabajo, una realidad que no responde al concepto del teletrabajo, que aplica al desempeño de las funciones de los em-

pleados exactamente igual que si estuvieran en la oficina", puntualiza Eva Sánchez-Caballero. Una situación que abrió los ojos a muchas empresas, que fueron conscientes de que no tenían los medios necesarios para aplicar el teletrabajo. "Percibieron que no tenían digitalizados sus procesos", reconoce. "Aplicar un modelo de trabajo en remoto implica realizar una reeva-

luación de qué es lo que hay que hacer y de qué procesos tienen que cambiar", explica. Un análisis que no resulta sencillo. "El teletrabajo ha venido para quedarse, pero requiere una labor previa muy importante".

Canon ha permanecido al lado de los clientes en este proceso de transformación. "Nos hemos sentado con las empresas, desarrollando una labor de asesoría, para

"Se empieza a hacer un uso muchísimo más racionalizado de la impresión"

analizar cómo estaban haciendo las cosas y aportando nuestra experiencia para llevar a cabo una digitalización de procesos". La responsable de preventa señala el desarrollo que ha existido en los entornos financieros, donde la gestión y la digitalización de las facturas ha sido elemento clave. "Hemos adquirido muchísima experiencia y hemos sido capaces de replicar casos de éxito que ya se estaban haciendo en algunas empresas para mostrar las ventajas al resto de los clientes", revela. Sánchez-Caballero recuerda que, adicionalmente a las propuestas tecnológicas, es fundamental apoyar la gestión del cambio. "Hay que explicar a los empleados las razones del mismo y los beneficios", explica. Se trata, en definitiva, de que se dediquen a desempeñar su trabajo.

Buenas perspectivas

Para Canon 2020 fue el año en el que se consolidó en su negocio los procesos de digitalización en las empresas. Unos procesos que, previsiblemente, en 2021 deben continuar, acelerados con el soporte de los fondos Next Generation, que llegarán previsiblemente en la segunda parte del año y que tienen como foco prioritario la inversión en los procesos de digitalización de las empresas. "Hemos llevado a cabo seminarios para que las empresas puedan aterrizar este concepto de digitalización de procesos", explica. "Nadie era capaz de darle un contenido y explicarlo de una manera práctica y, con estos seminarios, lo estamos haciendo de una manera tremendamente sencilla y directa".

El abanico de empresas abarca desde aquellas que necesitan un proyecto básico, a las que ofrecen soluciones cerradas, con un escaneado avanzado; y otras que requieren procesos de gestión de la información mucho más específicos.

Unos procesos de digitalización que fueron prioritarios el pasado año para los sectores sanitarios, la educación, la banca o el *manufacturing*, que experimentaron una aceleración en sus procesos de digitalización. "Se están sumando nuevos sectores", analiza. En este primer tramo del año, Eva Sánchez-Caballero asegura que el sector del comercio al por mayor y al por menor está experimentando una enorme

evolución digital. "El segmento de *manufacturing* sigue creciendo de una manera constante", suma. Por último, la agricultura, un apartado clave para el desarrollo económico de España,

para qué las vamos a cambiar se preguntan". La directiva insiste en que hay que trabajar mucho la gestión del cambio, lo que exige la planificación de planes de comunicación que deben acompañar a cualquier proyecto de cambio.

De cara a este ejercicio, a pesar de las dificultades y la inestabilidad del mercado, es optimista. "En 2020 llevamos a cabo un trabajo enorme para ayudar a nuestros clientes a ponerse al día y ahora estamos recogiendo los frutos". Para la directora de preventa, es clave seguir

concienciando a las empresas de la necesidad de la digitalización. Para ello la marca cuenta con un equipo de consultoría que realiza esa labor. "Conseguimos hacer crecer el negocio relacionado con la digitalización de procesos y, de momento, este ascenso continúa en esta primera parte del año, por lo que confiamos en que 2021 nos dé muy buenos resultados".

Canon

Tel.: 91 538 45 00

"Aplicar un modelo de trabajo en remoto implica realizar una reevaluación de qué es lo que hay que hacer y de qué procesos tienen que cambiar"

también se está sumando al cambio. "Estamos poniendo todo nuestro esfuerzo para ayudar a que estos sectores puedan crecer. Y, para lograrlo, hay que cambiar procesos", explica. Unos procesos, tradicionalmente manuales, que ahora deben automatizarse. "Las empresas de estos sectores han percibido que o dan el paso definitivo hacia esta digitalización, o realmente no van a tener más oportunidades".

No resulta sencillo este cambio. La barrera principal, señala, es la dificultad para que las empresas se auditen a sí mismas. "Es muy complicado", reconoce. "Este proceso requiere un parón, para observar, realmente, lo que se está haciendo y cómo se lleva a cabo". Junto a ella, la resistencia al cambio por parte del equipo. "Si las cosas funcionan,

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/videos/las-empresas-han-percibido-que-o-dan-el-paso-definitivo-hacia-la-digitalizacion-o-no-van-a-tener-mas-oportunidades-2021060188062.htm>



La impresión, valor permanente

La impresión sigue siendo un área fundamental para Canon. Con la digitalización y el nuevo entorno del teletrabajo, este apartado sigue manteniendo su área de oportunidad. Una fortaleza consolidada a lo largo de los años, con todos los cambios que ha vivido el mercado. "Cuando tomaron preponderancia los sistemas gestionados de impresión, se pensaba que iban a desaparecer las impresoras tradicionales, sin embargo, se asistió a una gestión racionalizada de los equipos, sumando servicios adicionales. Poco después, entran en juego los multifuncionales que aportan prestaciones adicionales y las empresas apuestan por equipos departamentales, en lugar de los dispositivos personales. Un cambio que, como analiza Sánchez-Caballero, no provoca el derrumbe de la impresión. "Se empieza a hacer un uso muchísimo más racionalizado de la impresión".

En esta nueva etapa de digitalización de procesos, la impresión mantiene su papel. "Los volúmenes de impresión no son los mismos, pero se imprime de otra manera, con una completa preponderancia del color".

Hacia las oficinas digitales del mañana

La pandemia ha transformado, por completo, los modelos de trabajo. Hace poco más de un año era impensable que los empleados trabajasen en una modalidad en remoto al 100 %. Hoy, la gran mayoría de compañías se replantea el futuro de sus lugares de trabajo. Según un reciente estudio de la consultora KPMG, tras la pandemia uno de cada tres directores generales tiene intención de aplicar el formato híbrido, en el que los empleados trabajarían a distancia dos o tres días. Asimismo, el 61 % asegura que impulsará las herramientas digitales de comunicación y colaboración.

En este sentido, las oficinas tradicionales convivirán con nuevos espacios de trabajo más digitales y flexibles. La tendencia es que ya no se acuda a la oficina de manera habitual, sino que se irá para vivir experiencias o realizar actividades que, teletrabajando, no se pueden llevar a cabo. Entonces, ¿cómo serán las oficinas en un futuro próximo?

Los nuevos espacios de trabajo no tendrán que acoger al 100 % de la plantilla, por lo que se verán transformados, de manera inteligente, en espacios más versátiles y eficientes. Las oficinas serán más flexibles y estarán preparadas para adaptarse a los diferentes escenarios y actividades empresariales que demande el negocio en cada momento. Por ello, deberán contar con equipos de calidad con el fin de reducir los tiempos improductivos de los empleados por su mal funcionamiento. De media, los trabajadores pierden unos 26 minutos al día por emplear equipos antiguos o deficientes, según recoge "La guía para la tecnología del espacio de trabajo del mañana" publicada por Canon. Un aspecto que con esta nueva modalidad de trabajo se espera ver superada.

Uno de los elementos que cambiará por completo es el papel que jugará la gestión de la información y su seguridad. Es muy probable que aquellos días en los que los empleados acudan a la oficina aprovechen



para imprimir o escanear diferentes materiales. Por ello, los equipos deben estar preparados para dar respuesta, de una manera ágil y con calidad, a las demandas de volumen y rapidez. Asimismo, deberán facilitar la gestión de todos los documentos, incluido su impresión y escaneo, desde cualquier ubicación.

La impresión se adaptará a un modelo de *smart printing* que estará, cada vez más, vinculado a la gestión de documentos digitales, mediante soluciones en la nube y herramientas colaborativas. Los trabajadores deberán también poder transformar sus documentos impresos en digitales con la posibilidad de alojarlos en aplicaciones en la nube, o incluso integrarlos directamente en las herramientas de colaboración de la compañía. Gracias a esta conectividad y a la gestión documental digital, los empleados pueden centralizar toda la información de una manera más

rápida y sencilla y, sobre todo, pueden hacerlo con independencia del lugar donde trabajen.

Es importante que las compañías no se olviden de una cuestión de gran importancia: la seguridad. Cada espacio de trabajo debe mantener el control sobre sus datos y mantenerlos seguros. Ahora más que nunca la seguridad del hardware es fundamental ya que los empleados pueden acceder a información crítica desde cualquier dispositivo o utilizar los equipos de oficina desde distintas ubicaciones. Por ello, los equipos conectados deberán contar con todas las garantías para eliminar cualquier posible ciberamenaza. Hay que comprender que los dispositivos actuales, como las impresoras o los escáneres, dejaron de ser hace tiempo equipos aislados para convertirse en soluciones sofisticadas con sistemas operativos integrados y soluciones de almacenamiento de documentos en la nube. Su uso incorrecto puede provocar un robo de información sensible.

Estamos ante un nuevo paradigma ya que los modelos de trabajo están transformándose. Las oficinas que se adapten a las necesidades digitales de sus empleados ayudarán a mejorar la productividad de su plantilla y, como consecuencia, contribuirán al éxito del negocio. 

José Manuel Echánove
marketing country director de Canon
en España y Portugal