



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXVII Nº 285 Septiembre 2021

0,01 Euros



HP WOLF SECURITY

Eleva tu entorno con dispositivos con Windows 10 Pro modernos



**HP WOLF SECURITY
ESTABLECE TU PRIMERA LINEA DE DEFENSA**



© Copyright 2021 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.

¿Necesitas modernizar tu tecnología?



Estás en el lugar adecuado.

Lidera la revolución Edge de tus clientes con las últimas tecnologías de Vertiv en alimentación eléctrica, refrigeración y acceso remoto para modernizar sus ubicaciones TI.

What's Their Edge?

[Vertiv.com/WhatsTheirEdge-TechData](https://www.vertiv.com/WhatsTheirEdge-TechData)

Todas las soluciones Edge en un único
Rack Vertiv™ VR.

- **SAI Vertiv™ Edge:** protección eléctrica fiable y eficiente
- **Avocent® ACS:** servidores de consola serie avanzados
- **Avocent® LCD:** consola de acceso a rack
- **Vertiv™ VRC:** refrigeración de racks
- **Vertiv™ Geist™ UPDU:** distribución eléctrica en el rack



¡Únete al Vertiv Partner Program!

Registro gratuito. Sin compra mínima. Recompensas desde el primer día. Sencillo.

Vende. Gana. Repite.

Solicita información en nuestro distribuidor oficial:



© 2021 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logotipo de Vertiv son marcas comerciales o marcas registradas de Vertiv Group Corp.

Newsbook



Año XXVII N° 285 Septiembre 2021

0,01 Euros

La facturación del canal mayorista en el mercado de la impresión se elevó en España un 25 % en el primer semestre

Ningún virus puede con la impresión



Seguimos viviendo una situación excepcional en España. Una situación que ha afectado a todos los sectores TIC, lo que ha incluido a la impresión. 2020 estuvo marcado por un enorme incremento en la demanda de los equipos domésticos y en los entornos de teletrabajo. En el primer tramo de este año, entre enero y junio, según la consultora Context, el mercado de la impresión creció un 25 %, lo que demuestra que el papel sigue muy vivo en el mercado,

eso sí, con unas prácticas impresas mucho más inteligentes y sostenibles. Junto a ello, la vuelta a las oficinas, con la progresiva implantación de un modelo híbrido, ha permitido una cierta recuperación de los servicios gestionados de impresión.

Brother, Canon, HP y Kyocera Document Solutions analizan este mercado, junto a Esprinet, mayorista de referencia en el área impresa. [N](#)

Sigue en pág. 15



Commvault espera cerrar un buen año en España

“Ya se percibe a Commvault como una compañía con una oferta global”



Consagrada al dato, Commvault ha evolucionado desde la protección y la recuperación del mismo, con el *backup* como bandera de negocio, hasta la gestión, el acceso y la operación. Una estrategia que, como señala Eulalia Flo, directora general de la marca en España y Portugal, ha permitido situarse como una compañía con una oferta global. “Aunque la mayor parte del negocio sigue siendo el negocio más tradicional, vinculado con el *backup*, las compañías ya apuestan por Commvault porque saben que nuestra oferta va mucho más allá. Incluso la protección de datos ya abarca mucho más que el *backup*”. [N](#)

Sigue en pág. 12



Vertiv busca el duplo en su negocio con el canal

Ambicioso, Vertiv quiere doblar el negocio con el canal en este 2021. Un objetivo que tiene en el canal mayorista, conformado por Ingram Micro, Tech Data y V-Valley, un pilar importante para conseguirlo. La formación, el ecosistema de alianzas y su programa de canal, Vertiv Partner Program (VPP), señalan las prioridades de la marca para este año en la estrategia de canal. [N](#)

Sigue en pág. 38



“Desafíos IT para la sanidad”: Ingram Micro señala una enorme oportunidad para el canal

Para ayudar al canal a estar cerca del sector sanitario, como socio y consultor en sus proyectos tecnológicos, Ingram Micro llevó a cabo un seminario, “Desafíos IT para la sanidad”, en colaboración con alguna de sus marcas de referencia como fue el caso de HP, Zebra, Microsoft, APC by Schneider Electric, Citrix, Eaton, Poly y V7, marca propia del mayorista. [N](#)

Sigue en pág. 34



La tecnología, al servicio del desempeño sanitario

Ha transcurrido año y medio desde aquel 14 de marzo, en el que se declaró el estado de alarma. Un largo y dramático periodo, en el que el sector sanitario ha tenido que hacer frente a uno de los mayores retos a los que puede enfrentarse, como es luchar contra una pandemia. Los centros se vieron desbordados pero aún así el personal sanitario redobló esfuerzos para atender esta urgencia. Y aún sigue haciéndolo.


A semejanza de lo que sucedió en otros segmentos, la tecnología cobró una enorme importancia en este periodo y, ahora, cuando se mantiene la lucha contra la pandemia, el sector es consciente de que es clave la inversión para transformar sus sistemas y ser una herramienta que le ayude a dar un mejor servicio (si esto es aún posible, ante tan ímprobo esfuerzo).

Lógicamente se necesita inversión. Los tan nombrados fondos de Next Generation de la Unión Europea, que lloverán en España en este último tramo del año, guardan una partida importante a la sanidad. La ministra de sanidad, Carolina Darias, anunció la reforma del Sistema Nacional de Salud, que contempla una inversión de 1.069 millones de euros, incluidos en el Plan de Recuperación y Resiliencia.

Un montante respetable pero que, si observamos el informe sobre el estado del parque tecnológico en los hospitales de España, publicado en 2019, éste presentaba tal grado de obsolescencia que se necesitaría una inversión de 1.600 millones de euros hasta 2022.

La pandemia ha evidenciado los importantes vacíos que tenía España en su sistema sanitario y el uso deficiente o poco intensivo que se estaba haciendo de la tecnología. Unos espacios que los sanitarios trataron de llenar con talento, tesón, vocación y conocimiento. Y por ello, la sanidad debe convertirse en una de las áreas prioritarias de inversión en los próximos meses, dotando a los sanitarios de las herramientas que puedan ayudarles a mejorar su labor.

A semejanza de lo que ha ocurrido en otros ámbitos laborales, donde parece imponerse un modelo híbrido, en el que se aplique la asistencia a las oficinas con un desempeño remoto, en la sanidad también debe modelarse algo semejante, con una mayor implantación de fórmulas que incluyan diagnósticos remotos. Pero no solo eso: los sistemas de gestión deben evolucionar para permitir el acceso, la continuidad de la atención y la comunicación con el paciente, con tecnologías que faciliten la interacción, no solamente del paciente con el servicio y el profesional de la salud, sino que empoderen a la fuerza laboral sanitaria para prestar su actividad en un entorno más seguro y con una colaboración mejorada. Un entorno en el que debe cobrar crítica relevancia la telemedicina, la monitorización remota del paciente y las herramientas de colaboración clínica. Así como mejores sistemas que conecten a los hospitales con los diferentes centros de salud y con los proveedores.

Ciertamente, en este sector, la tecnología nunca va a estar a la par de los profesionales sanitarios. Es imposible alcanzar sus niveles de compromiso; pero, al menos, el sector tecnológico, conformado por proveedores, mayoristas y distribuidores, deben poner todo su empeño en estar cerca de ellos, asesorándoles sobre el uso de las mejores herramientas. Nos jugamos mucho. El uso de la tecnología, esencial, cobra crítica relevancia en este sector. Ojalá podamos aprender de lo que estamos viviendo en la actualidad, colocando, por fin, a este sector en el lugar que se merece. Y coronado de tecnología. 

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 Servixmedia 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/

En primera persona Commvault



Eulalia Flo, directora general de España y Portugal

Especial Mercado de la impresión



Análisis del mercado de la impresión en España, con los datos de la consultora Context, y la participación de Brother, Canon, HP y Kyocera Document Solutions, junto a Esprinet

En Profundidad Vertiv



Los mayoristas, claves

Canal
Esprinet facilita el acceso al programa Next Generation **Pág. 5**

Actualidad
IDC predice que el gasto español en TI superará los 47.000 millones de euros este año **Pág. 8**

Los empleados españoles, entre los europeos que más importancia dan a la tecnología **Pág. 9**

Cisco renueva su programa "Digitaliza" en España **Pág. 10**

En profundidad
Context **Pág. 33**
Buenos números para el canal mayorista español en el primer semestre

Ingram Micro **Pág. 34**
El mayorista muestra al canal la oportunidad en sanidad

HP **Pág. 37**
Sigue apostando por la sostenibilidad

DigitalES Summit 2021 **Pág. 42**
Se centra en la digitalización y la recuperación económica

Las competencias digitales **Pág. 44**
Tercer eje del Plan España Digital 2025

Microsoft **Pág. 46**
Lleva su sistema operativo a la nube



Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es
Olga Romero • olga@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
  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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 

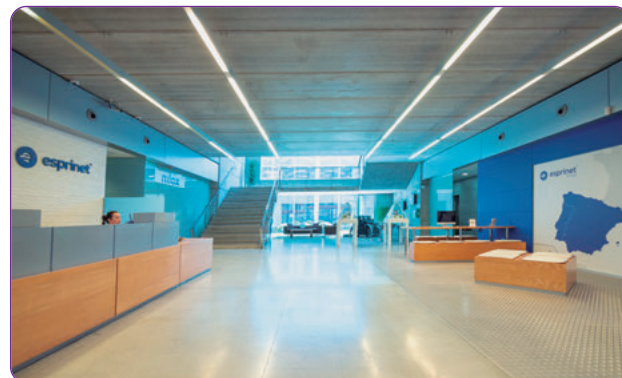
Esprinet facilita a sus *partners* el acceso a las ayudas públicas del programa Next Generation


Esprinet ha puesto a disposición de su canal una plataforma *online* que facilita la búsqueda y gestión de subvenciones y ayudas públicas vinculadas al programa europeo Next Generation EU.

Las ayudas financieras de este programa de la Unión Europea se centrarán especialmente en la digitalización de los negocios y los clientes. Conscientes de la dificultad que entraña tener acceso a la información y gestionar este tipo de ayudas, el mayorista pretende mediante esta plataforma democratizar el acceso de sus *partners* a la financiación pública.

"Sabemos lo difícil que resulta muchas veces poder

acceder a la información que se publica sobre subvenciones y ayudas públicas, además de lo laborioso que resulta presentar los trámites en plazo, conseguir la documentación, etc. Por eso, hemos querido convertirnos en su fuente de información y en su gestor, ofreciendo este servicio. El distribuidor tiene a su disposición toda nuestra ayuda, desde el buscador, asesoramiento, realización de los trámites,



etc.", explica José María García, *country manager* de Esprinet Ibérica. 

Esprinet
Tel.: 902 201 146

Exclusive Networks incorpora a su oferta las soluciones de seguridad de Opengear

Con el objetivo de ayudar a los MSP a garantizar la resiliencia en la red de sus clientes, Exclusive Networks distribuye las soluciones de acceso seguro a la red y automatización de la infraestructura crítica de TI de Opengear.


Entendiendo la resiliencia como "la capacidad de proporcionar y mantener un nivel de servicio aceptable frente a los fallos y los desafíos del funcionamiento normal", las soluciones de Opengear reducen el tiempo de indisponibilidad de la red, lo que ayuda a las empresas a mantener la actividad de su negocio a través de soluciones de gestión inteligente fuera de banda.


"Garantizar el tiempo de actividad, incluso durante una interrupción, y superar las expectativas del cliente es el objetivo de todo MSP, pero, para hacerlo, deben invertir en su infraestructura e implementar soluciones capaces de gestionarla", asegura Vanesa Carballo, *cloud business manager* de Exclusive Net-



Vanesa Carballo, *cloud business manager* de Exclusive Networks

works. "Clave es optar por una plataforma que incluya la gestión inteligente fuera de banda, la cual proporciona una red de gestión independiente que facilita el acceso seguro a los dispositivos críticos".

La oferta de Opengear comprende desde distintas gamas de dispositivos de acceso remoto al más variado set de posibilidades de gestión de equipamientos, para asegurar su monitorización y configuración, tanto cuando se mantienen *online* como cuando, por motivo de una incidencia, debe accederse fuera de banda (accesos remotos por IP con cifrado de comunicaciones o tarjetas SIMs GSM/3G/4G/LTE). Además, permite su integración Zero Touch y unificación en su portal web Lighthouse, cuando el volumen de equipo y accesos es elevado. 

Además, permite su integración Zero Touch y unificación en su portal web Lighthouse, cuando el volumen de equipo y accesos es elevado. 

Exclusive Networks
Tel.: 902 108 872



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para empresas y canal especializado en POS, captura de datos y retail



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



Tech Data aglutina su oferta educativa en el portal "Espacio Educación"


Con el objetivo de facilitar a sus *partners* el negocio en un segmento clave para la transformación digital, Tech Data ha puesto en marcha su portal "Espacio Educación", donde reúne toda su oferta educativa de soluciones y servicios de los principales fabricantes, que abarcan áreas como *cloud*, audiovisuales, dispositivos o periféricos.



Espacio Educación es la plataforma que habilita el potencial del negocio educativo. Nuestros clientes pueden encontrar toda la información necesaria y avanzar en la elaboración de ofertas de valor. Además, Espacio Educación nos ayuda a fortalecer nuestro vínculo con todos los *partners* que ya están trabajando en este entorno, así como los que quieren empezar a generar nuevas oportunidades", señala Elena de Antonio, *commercial sales manager* de Tech Data.

Para facilitar la búsqueda de las soluciones que mejor se adapten a las necesidades de los entornos educativos, las propuestas se presentan en el portal por tipología de oferta. Dirigida a un mercado transversal, la oferta educativa de Tech Data se adapta a centros educativos de primaria y secundaria, centros de formación profesional, universidades y centros de postgrado, así como a las propias salas de formación de muchas empresas.

Tech Data pone a disposición de sus *partners* solu-

ciones y servicios propios para que puedan crear ofertas de valor añadido que se adapten al cliente final. Entre los servicios que completan su oferta de hardware y software dirigidos al mercado educativo, destacan los servicios financieros a cliente final, los de personalización y masterización de los equipos y los de logística centralizada. 

Tech Data

Tel.: 93 297 00 00


Acuerdo entre NFON y Axians España

NFON ha firmado un acuerdo con el integrador Axians España para la comercialización e implantación de sus soluciones. Gracias a este acuerdo, la oferta de Axians, para grandes y medianas empresas y sector público, contará con la oferta de soluciones de comunicaciones empresariales basadas en la nube de NFON.

"Axians es uno de los mayores especialistas en el mercado de las comunicaciones unificadas. Es el socio ideal por su experiencia y su conocimiento del mercado de las grandes empresas y el sector público. Su experiencia y penetración en el mercado nos abre la puerta a cientos de empresas con necesidades de actualizar sus comunicaciones", señala

David Tajuelo, director general de NFON Iberia.

Esta alianza, que pretende unir las sinergias de ambas compañías, permite acceder a un rango de clientes más amplio, ofreciendo soluciones de comunicaciones unificadas en la nube, con la menor infraestructura posible.

Dentro de su estrategia de negocio, NFON continuará apostando por la ampliación de su canal. En 2020 la red de *partners* de NFON Iberia creció un 40 %. En la actualidad, cuenta con más de 2.700 socios en toda Europa, incluyendo *resellers*, distribuidores y socios mayoristas. 

NFON


Tel.: 910 616 600

MCR incorpora a su *portfolio* las soluciones de comunicación de Unify Office

MCR ha llegado un acuerdo para la distribución en España de los productos Unify Office, marca creada por Atos y RingCentral. Gracias a la firma de este acuerdo, el mayorista incorporará a su oferta *enterprise* las soluciones de comunicación empresarial unificadas de la marca.

"La forma en la que trabajamos y nos comunicamos ha cambiado mucho, especialmente desde que comenzó la pandemia", señala Pedro Quiroga, CEO de MCR. "Unify Office ha sido diseñada para ayudar a las empresas a comunicarse y colaborar con los más altos estándares de calidad y aprovechar al máximo su tiempo. Su incorporación a nuestra oferta empre-

arial supone un gran paso adelante". Unify Office es un servicio de comunicaciones y colaboración en la nube que permite mantener la conexión en cualquier momento, desde cualquier lugar y de cualquier modo.

Cuenta con integraciones listas para usar en Microsoft 365, Google G-Suite, Salesforce y más de 200 aplicaciones, y gracias a la combinación con el resto de herramientas de la empresa permite crear un *digital workplace*. A través de diferentes *apps*, el sistema ofrece tres módulos de servicio principales: mensajes, teléfono y video. 

MCR

Tel.: 91 440 07 00

La demanda de PC superó los 83 millones de unidades en el segundo trimestre, lo que supuso un crecimiento por encima del 13 %

La escasez global de componentes y los problemas logísticos no han frenado el aumento de la demanda de PC durante el segundo trimestre. Las ventas mundiales de PC, segmento que incluye los ordenadores de sobremesa, los portátiles y las estaciones de trabajo, alcanzaron los 83,6 millones de unidades en el segundo trimestre del año, según los últimos datos de IDC. Esta cifra representa un crecimiento superior al 13 % respecto al mismo periodo de 2020. Los resultados de la consultora también reflejan que la demanda de equipos de sobremesa superó a la de portátiles en el segundo trimestre.

Jitesh Ubrani, gerente de investigación de dispositivos móviles y de consumo de IDC, ha comentado que "la gran demanda del mercado de PC ha impulsado fuertes inversiones y la entrada de nuevos proveedores". El directivo ha destacado que "mientras los cinco principales proveedores continúan soportando el volumen, los proveedores más pequeños han ayudado a acelerar el crecimiento al ofrecer características únicas o diseños específicos". A pesar de este fuerte incremento en la demanda de PC, la tasa de crecimiento está comenzando a descender. Esta caída se puede apreciar en los últimos datos aportados por la consultora. En el segundo trimestre de 2021 el crecimiento ha sido de un 13 %, mientras que en el primer trimestre fue de casi un 56 % y en el cuarto trimestre de 2020 fue de 25,8 %. Neha Mahajan, analista de investigación senior del grupos de dispositivos y pantallas de IDC, ha explicado que "el potencial de demanda en el segmento profesional parece prometedor. Sin embargo, tam-

bién hay indicadores tempranos de una desaceleración de la demanda de los consumidores a medida que la gente cambia de prioridades de gasto después de casi un año de compra agresiva de PC".

Lenovo sigue siendo el líder

Las tres compañías que lideran el ranking de ventas son Lenovo, HP y Dell Technologies con unas cifras superiores a los 20 millones de unidades en el caso de Lenovo, que se mantiene como el líder del mercado, con un crecimiento del 14,9 %, atesorando el 23,9 % del mercado.

HP consiguió vender más de 18 millones de unidades en el segundo trimestre del año, manteniendo su segunda posición. Creció un 2,7 % y es dueña del 22,2 % del mercado.

Dell Technologies, tercera, comercializó cerca de 14 mi-



llones de unidades, lo que le otorgó un 16,7 % de mercado gracias a un crecimiento por encima del 16 %. Apple, cuarta, creció un 9,4 %, lo que la concedió una participación de mercado del 7,4 %. Solo una décima por detrás se encuentra Acer (7,3 % de cuota). La marca asiática consiguió despachar 6 millones de unidades lo que le dio un crecimiento del 17,4 %.

IDC
Tel.: 91 787 21 50

Sophos compra Capsule8 para proteger los servidores Linux

Sophos ha adquirido Capsule8, una compañía especializada en la detección y respuesta de amenazas en tiempo real para servidores Linux, tanto *on-premise* como en la nube. El negocio de la marca vinculado con el entorno de los servidores crece a un ritmo de un 20 % a nivel mundial, con una protección que alcanza a más de dos millones de estos dispositivos en más de

85.000 clientes. "La protección integral del servidor es un componente crucial de cualquier estrategia de ciberseguridad eficaz, especialmente a medida que más cargas de trabajo se trasladan a la nube", explicó Dan Schiappa, *chief product officer* (CPO) de Sophos. Centrada en exclusiva en el desarrollo de ciberseguridad para Linux, Capsule8 cerró el último año fiscal

con un crecimiento de su facturación del 77 %. Diseñada para los servidores Linux, especialmente para los que se utilizan para cargas de trabajo a gran escala, infraestructura de producción y que almacenan datos críticos, la tecnología de Capsule8 ofrece un alto rendimiento con un bajo impacto.

La tecnología de Capsule8 se ha integrado en el Ecosistema de Ciber-

seguridad Adaptativo (ACE) recientemente lanzado por Sophos, que también incluirá esta tecnología en sus soluciones Extended Detection and Response (XDR); los productos de protección de Intercept X para servidores; los servicios de Sophos Managed Threat Response (MTR) y Rapid Response.

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

IDC estima que el gasto en TI en España este año será superior a los 47.000 millones de euros

Este incremento, que prevé una tasa de crecimiento media anual del 1,9 % hasta 2024, se debe a una aceleración de las inversiones de las empresas que buscan la agilidad para la resiliencia en todas las áreas de la organización y por otros factores como el crecimiento del *cloud* o la estimulación de los fondos europeos tanto de los que proceden del marco plurianual —tanto del anterior, que tienen que ser ejecutados, como del actual— como los que se esperan de los Next Generation EU que se están plasmando en planes. A esto, se unen otros elementos al alza que están dinamizando el mercado como la nube híbrida, la hiperautomatización, la analítica del dato para mejorar la rentabilidad y la adopción de nuevas arquitecturas de seguridad.

El gasto se está concentrando en infraestructura como servicio *IaaS*, con un crecimiento previsto del 27,6 %, los dispositivos móviles, con un incremento del 13,8 %, impulsado por los *smartphones* 5G, los PC tradicionales, con un crecimiento del 30,3 %, el almacenamiento, que crece un 27,6 %, y el buen comportamiento tanto de las aplicaciones, con un 4,7 % de crecimiento, como de los servicios, que siguen la misma línea de crecimiento previsto, que se cifra en el 3,4 %.

Áreas en auge

IDC ha destacado varias áreas que siguen en auge y que están marcando la agenda tecnológica de las empresas. Una de ellas está vinculada a la gestión de los datos que no dejan de crecer. A la vez se está produciendo un cambio en las arquitectu-

El gasto en TI este año será mayor de lo previsto inicialmente y ascenderá a 47.800 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,4 % respecto al año 2020, según ha estimado IDC Research España en la revisión que ha efectuado de las predicciones tecnológicas realizadas para este ejercicio. La consultora calculó, al comienzo del año, que el gasto sería de 44.900 millones de euros, lo que suponía un incremento del 0,8 % respecto a 2020 y una tasa de crecimiento anual más moderada, del 0,6 %, hasta 2024.

ras en la nube hacia la nube pública. José Antonio Cano, director de análisis y consultoría de IDC Research España, destacó que aunque más del 85 % de las empresas mantiene un entorno de nube híbrida y más del 30 % de las aplicaciones corren en nube híbrida, el gasto en nube pública está creciendo respecto a la previsión anterior. Se espera que al cierre del año 2021 el incremento del gasto en nube pública sea del 18,2 % y fije la cifra en 2.250 millones de euros. Este crecimiento provendrá de la parte de *SaaS*, sobre todo por la adopción de las herramientas y las aplicaciones de colaboración vinculadas al puesto de trabajo, y por *IaaS*. En cuanto a las aplicaciones, IDC estima que las aplicaciones heredadas impiden que las organizaciones respondan a las situaciones cambiantes lo que lleva a las empresas a racionalizar y actualizar estas aplicaciones. Por este motivo, se observa el auge de aplicaciones basadas en contenedores o *kubernetes*. En España el incremento no es tan acusado como en el mercado global y solo el 38 % utiliza esta tecnología o tiene pensado utilizarla, pero se están llevando a cabo numerosas pruebas piloto.

La agilidad de las empresas, unida a la rentabilidad, es otro aspecto importante que se reflejará en el modelo de trabajo. Se espera que el 30 % de los empleados siga traba-



jando en casa y las organizaciones seguirán invirtiendo en un puesto de trabajo digital y colaborativo.

La inteligencia artificial y la ciberseguridad son otros dos ámbitos que seguirán ganando peso en las estrategias de las empresas. En el terreno de la IA se está ampliando su alcance a todas las áreas de las empresas y se espera que se consolide el crecimiento que está previsto que alcance una tasa media del 27,6 % en el periodo de 2021 a 2023.

La consultora también ha revisado la previsión para el mercado de la seguridad. Se esperaba que el crecimiento fuera del 8,1 % este año frente a 2020, pero esta cifra se ha actualizado y el incremento es superior, del 9,7 %. Los servicios de seguridad gestionados, la gestión de identida-

des y la arquitectura *SASE* serán protagonistas de este mercado que alcanzará un volumen de 1.586 millones de euros en 2021.

IDC también ha señalado que el contexto actual de inversión fomentado por la Administración Pública está propiciando la reactivación del gasto en TI e impactando favorablemente en el sector. En este sentido, Jorge Gil, director general de IDC, repasó las tres vías de financiación que existen en la actualidad y calificó que esta confluencia puede calificarse como una "tormenta perfecta de financiación que va a permitir no solo acelerar la vuelta a la normalidad de las organizaciones sino la transformación digital de la sociedad". [IDC](#)

Los españoles, entre los europeos que más importancia dan a la tecnología

La percepción entre los empleados de la relevancia que tienen las tecnologías del futuro para el desarrollo de su trabajo depende del modo en el que desempeñan su vida laboral diaria. Así lo muestra una encuesta realizada por YouGov para el Instituto de Investigación Handelsblatt y TeamViewer que diferencia entre dos grupos, los empleados que disponen de un sitio fijo de trabajo ("desk workers") y aquellos que no realizan sus labores siempre en el mismo lugar ("deskless workers").

Los primeros, los que cuentan con un lugar fijo de trabajo, son precisamente los que más valoran la innovación de las tecnologías digitales y las nuevas tendencias para su vida laboral diaria. Según revela este estudio, que recoge las opiniones de cerca de 3.160 trabajadores de oficina, 2.000 trabajadores sin escritorio fijo y 3.650 directivos de diez países europeos, los trabajadores de oficina calificaron la relevancia de las tecnologías futuras para su propia profesión de forma significativamente más alta que los trabajadores sin escritorio. Los empleados de oficina ("desk workers") mostraron que tecnologías


y las megatendencias digitales como la ciberseguridad (79 %) y las tecnologías de comunicación digital y el software de colaboración (71 %), serían las más relevantes para ellos.

Trabajadores sin sitio fijo de trabajo

Por su parte, los trabajadores sin sitio fijo de trabajo ("deskless workers"), los que trabajan en servicios de campo, logística o producción, por ejemplo, coincidieron en señalar las mismas tecnologías como la ciberseguridad (52 %) y las tecnologías de comunicación digital y el software de colaboración (45 %), pero con una importancia menor que los primeros. En cuanto a la percepción de los di-

rectivos, los resultados muestran un panorama similar. Para los trabajos de oficina, como contabilidad, esperan una mayor relevancia de las futuras tecnologías y megatendencias como la ciberseguridad (73 %) y la computación en la nube (58 %), mientras que para las prácticas de los empleados sin lugar fijo de trabajo estas tecnologías se consideran menos relevantes (ciberseguridad 63 %, computación de la nube 51%). Como explica Georg Beyschlag, vicepresidente ejecutivo de estrategia y desarrollo corporativo de TeamViewer, "la encuesta muestra que en muchas empresas todavía no hay una idea precisa de cómo los entornos de trabajo más allá de los clásicos puestos de oficina

pueden incluirse en la transformación digital. Sin embargo, alrededor del 80 % de los empleados de todo el mundo forman parte de esta llamada "deskless workforce". Para la mayoría de las empresas esto se convertirá en uno de los grandes retos de la era digital".

Por países, los empleados y empresarios de Italia, Polonia y España son los que dan una mayor importancia a la influencia de las tecnologías y las megatendencias digitales del futuro en su profesión. En el extremo opuesto se encuentran Alemania y Francia que hacen una valoración por debajo de la media. 

TeamViewer

www.teamviewer.com

El 63 % de las empresas se fija en las especificaciones y el rendimiento para elegir ordenador

Según desvela una encuesta de Asus elaborada por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico Ikerfel, el 63 % de las compañías tiene en cuenta principalmente las especificaciones de los equipos y un buen rendimiento a la hora de seleccionar el ordenador para sus empleados. Asimismo, para elegir qué equipos comprar, un tercio de las empresas también valora cuestiones relacionadas con la rentabilidad del dispositivo, como la calidad, el precio, que esté recomendado o que cuente con un buen servicio técnico.

Durante más de un año de pandemia el trabajo en remoto ha cobrado un protagonismo inusitado y los departamentos TI han tenido que trabajar en tiempo récord para garantizar que el trabajo pu-

diera realizarse. Según el estudio de Asus, cuatro de cada cinco empresas afirman que no estaban adaptadas al teletrabajo antes de la crisis sanitaria, por lo que han tenido que invertir en la actualización de sus equipos. De hecho, el 41 % de las organizaciones ha tenido que comprar nuevos portátiles para que sus empleados pudieran trabajar. Además, pese a que siete de cada diez compañías que ha facilitado un ordenador portátil a los teletrabajadores ya contaba con, al menos, la mitad de los equipos, un 19 % ha tenido que implementar mejoras para adaptarlos a las nuevas necesidades. Entre estas mejoras destacan las más habituales, que han sido la inclusión de periféricos —ratón (66 %), teclado (55 %), auriculares (55 %) y monitor (44 %)— y la

ampliación de la memoria del equipo a través de dispositivos externos (55 %).

Respecto a los elementos o características más importantes a la hora de decidir qué equipo informático comprar, las pymes y las grandes empresas apuntan a que la velocidad del mismo es lo más importante para ellas (74 %). Le siguen el rendimiento que ofrece (69 %), la conectividad (62 %) y la memoria RAM (60 %).

A pesar de que las empresas se han tenido que adaptar al teletrabajo de forma brusca, el 71 % de las organizaciones asegura no haber tenido problemas significativos a la hora de implementar el trabajo remoto.

Asus

Tel.: 93 492 98 00


Cisco renueva su programa "Digitaliza" en España

Tras completar una primera fase de implementación, ahora el programa "Digitaliza" se alinearán con los objetivos del Plan España Digital 2025 y del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia presentados por el Gobierno. Para ello, se centrará en seis pilares fundamentales: sanidad, educación, gobierno, pymes y trabajo híbrido, reducción de la brecha digital y sostenibilidad. "Creemos que los planes digitales del Gobierno supondrán un gran avance en la digitalización y modernización del país. Para que tengan éxito, necesitamos una innovación estructural, la adopción generalizada de las últimas tecnologías, así como la formación de la próxima generación de trabajadores. Ampliamos nuestro programa Digitaliza hasta principios de 2024 para contribuir a afianzar este momento tan estratégico para nuestro país", destaca Andreu Vilamitjana, director general de Cisco España. A través de este programa Cisco tiene previsto invertir en tecnologías como 5G/wifi 6, IoT, inteligencia artificial, cloud y redes de próxima generación y, de este modo, llegar a diversos sectores

Cisco ha anunciado la renovación en España de su programa Country Digital Acceleration (CDA), conocido como "Digitaliza", que se extenderá hasta 2024 con el fin de contribuir a acelerar la digitalización y apoyar la recuperación frente a la pandemia.



económicos del país mediante proyectos dirigidos a fomentar el emprendimiento y la innovación, construir infraestructuras digitales, adquirir habilidades digitales y mejorar la ciberseguridad. Además, en el marco del programa, Cisco tiene pre-

visto formar y cualificar en competencias digitales a 100.000 estudiantes, trabajadores y desempleados, a través de los cursos de Cisco Networking Academy. 

Cisco
Tel.: 91 201 20 00


INCIBE impulsará los contratos en innovación gracias a su inversión de 224 millones de euros

El Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) invertirá 224 millones de euros en compra pública innovadora, según anunció Carme Artigas, secretaria de estado de digitalización e inteligencia artificial, en el marco de la pasada edición del MWC. Esta inversión, que se enmarca dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia "España Puede", supondrá el mayor impulso para el sector de la ciberseguridad en Europa. Además, gracias a esta iniciativa INCIBE impulsará la transformación de la ciberseguridad en el sector público, las pymes y otros sectores estratégicos como, por ejemplo, la energía, el transporte o las infraes-



estructuras. La organización también colaborará en la creación y aplicación de soluciones competitivas. De esta manera, INCIBE desarrollará una política de innovación con el objetivo de fortalecer las capacidades y la competitividad de la industria española.

La estrategia de INCIBE de compra pública innovadora estará centrada en diferentes actuaciones. En primer lugar, la creación de programas de I+D estratégicos para el desarrollo de proyectos de tecnologías disruptivas por empresas de la industria de la ciberseguridad. En segundo lugar, la

creación de soluciones tecnológicas para dar respuesta a los retos del sector público, las pymes y sectores estratégicos, así como para mejorar las infraestructuras de ciberseguridad y los equipamientos propios del INCIBE. Otros aspectos en los que estará enfocada esta inversión serán, por un lado, las soluciones tecnológicas vinculadas a la formación o al desarrollo de capacidades y habilidades de las personas. Y, por otro lado, la compra pública de innovación de pequeños proyectos impulsados por empresas de nueva creación, pymes y micropymes. 

INCIBE
www.incibe.es

¿Nos sigues
en
LinkedIn?



**No te pierdas
todo lo que
sucede en
el canal de
distribución**

Commvault espera cerrar un buen año en España

"No vendemos *backup*; sino que damos respuesta a los retos de protección de datos que tienen las empresas"



Eulalia Flo,
directora general de Commvault en España y Portugal

El dato. Rey de todo y al que Commvault consagra su negocio. Nacida al amparo del *backup*, al que debe su nombre en el mercado, el fabricante ha ido diversificando su negocio mucho más allá de esta necesaria tecnología, lo que le ha permitido ganar clientes y una mayor participación en el mercado. Eulalia Flo, directora general de la marca en España y Portugal, analiza el último año, desvelando la buena marcha del negocio en nuestro país.

Marilés de Pedro

negocio sigue siendo el negocio más tradicional, vinculado con el *backup*, las compañías ya apuestan por Commvault porque saben que nuestra oferta va mucho más allá. Incluso la protección de datos ya abarca mucho más

de datos que tienen las empresas. Y ahora los tienen más que nunca.

Hace un par de años, en un mercado cada vez más competitivo y cambiante, hacía referencia a la necesidad que tenían las empresas de repensar su política de protección de datos. Ahora, con todo lo que ha pasado en los últimos meses, imagino que no quedará ninguna empresa que no haya llevado a cabo esta actividad. ¿O sigue habiendo empresas que aún no han repensado esa protección?

Muchas compañías han repensado su política de protección de datos. Aunque no todas. Depende del tamaño de las organizaciones ya que cuánto más grande es la organización, más profesionales hay que tienen que tomar decisiones

en relación a la tecnología, lo que puede derivar en la observancia de visiones, a veces contrapuestas, que provocan que en alguna de estas

compañías más grandes aún no se haya interiorizado al 100 % ese mensaje. Quizás porque

que el *backup*. Las empresas ya entienden cuáles son los retos que tienen que afrontar en la actualidad y cómo estos evolucionan. Las conversaciones con nuestros clientes nos han conducido a esta ampliación de la oferta.

"Cada vez es más complejo estar protegido"

Desde hace años, no vendemos *backup*; sino que damos respuesta a los retos de protección

Centrada en el dato, Commvault ha evolucionado desde la protección y la recuperación hasta la gestión, el acceso y la operación del mismo. ¿Ya se contempla a Commvault en España como una compañía con esta visión global o todavía se la relaciona únicamente con el *backup*?

Yo creo que sí se nos percibe ya como una compañía global. Aunque la mayor parte del

tienen otros retos más acuciantes. En las compañías de tamaño medio-grande, sin embargo, sí observo que ha habido un cambio.

En el mercado se está viviendo un incremento de ataques de *ransomware*. Hay nuevos vectores de ataque, con un aumento de las vulnerabilidades, y los *hackers* han redoblado los esfuerzos a nivel de *phishing*, buscando la manera de aprovechar este *totum revolutum* para "hacer negocio". Estos riesgos han provocado que muchas compañías se hayan replanteado su estrategia de protección de los datos y en la manera de recuperarlos en el caso de un ataque de estas características. Vivir una situación de crisis como la que hemos vivido ha vuelto a poner en la agenda todos los temas relacionados con la seguridad y la gestión de riesgos, que es un asunto del que nadie parece ocuparse pero que es fundamental para las compañías.

Hemos conocido numerosas brechas de seguridad en los últimos meses: SEPE, el Área Metropolitana de Barcelona, INE, Ministerio de Trabajo... ¿Qué sigue fallando?

Hay que entender bien cuáles son los entornos de ataque. A veces se minimiza la protección en torno al puesto de trabajo o la formación de los usuarios. Los ataques son cada vez más sofisticados y los intereses que hay detrás de los mismos son múltiples, porque no todos los ataques son del mismo tipo. Hay que recordar que además de los *hackers*, muchos ataques tienen un componente político.

Este panorama provoca que cada vez sea más complejo estar protegido. Las empresas van a seguir recibiendo ataques, por tanto, es clave seguir invirtiendo en una estrategia de seguridad completa que incluya la prevención, detección, paralización y asegurar una pronta y limpia recuperación. Además, los ataques son persistentes, lo que permite que las empresas pueden volver a ser atacadas.

Analizando el panorama, faltan verdaderos planes de recuperación. No hay una estrategia definida por las empresas para que, en caso de ataque, señale cómo debe actuarse, en qué orden y cuáles son las prioridades del negocio para definir la recuperación. Muchas empresas

desconocen cuáles son las alternativas que tienen ante un ataque o una indisponibilidad. Recordemos que un problema con los datos puede suponer una brecha para la integridad del negocio.

El crecimiento de los datos es enorme, lo que provoca que el almacenamiento sea esencial. Ha señalado que la oferta en torno al llamado almacenamiento secundario se torna en el caballo de batalla de muchas marcas. ¿Tienen claro que su gestión es clave para el negocio?

“Vivir una situación de crisis como la que hemos pasado ha vuelto a poner en la agenda todos los temas relacionados con la seguridad y la gestión de riesgos”

En el área de desarrollo de aplicaciones, y aunque es necesario gestionar los entornos heredados, sí que observamos una evolución en la manera en la que se desarrollan, se implantan, se entregan y se despliegan. Sin embargo, en el área de infraestructura todavía predomina un modelo clásico. Por tanto, no hay muchas organizaciones que entiendan que hay muchos datos que se pueden explotar y a los que se puede extraer más valor para el negocio. Al final, los costes cada vez crecen más y veo muchas iniciativas orientadas a reducir el coste por TB, en lugar de buscar una gestión más inteligente del dato. Una de las áreas de negocio de Commvault está dirigida, precisamente, a analizar, entender y descubrir datos huérfanos o redundantes. Junto a ella, también resulta clave la implantación de herramientas de gestión de la infraestructura que permitan la automatización, la integración con las aplicaciones de despliegue corporativo, con *machine learning* o inteligencia artificial, para que parte de la gestión se automatice.

La soberanía del dato. No solo es clave su gestión; debería cobrar más importancia analizar

dónde se aloja. ¿Somos conscientes de dónde residen nuestros datos? ¿Las empresas analizan, cuando tienen que optar por un proveedor cloud, las políticas que éste tiene en relación a la disponibilidad de los datos que va a alojar?

En algunos casos se mira muchísimo este tipo de cuestiones e incluso se paralizan ciertos proyectos; y, al mismo tiempo, incluso en la misma organización, se ponen en marcha otros en los que no se observa tanta precaución.

También depende del sector en el que operen.

En la banca y en el área de los seguros, por ejemplo, está mucho más regulado por las propias organizaciones, que advierten de estas cuestiones.

Por último, muchas empresas creen que la protección de los datos es competencia del proveedor *cloud* y hay confusión acerca de qué es lo que protegen y qué no. Las empresas no pueden delegar estos asuntos ya que la responsabilidad es suya.

A pesar de las dificultades, Commvault cerró un buen 2020, en el que se consiguió elevar el peso de la Administración Pública, cerrando importantes proyectos, y el área corporativa. ¿Cómo está transcurriendo este año? ¿Qué segmentos pueden ser claves?

El año está siendo muy bueno. Crecimos en 2020, con un gran número de proyectos desplegados en torno a la consolidación. Además, no solamente hemos vivido de las necesidades de crecimiento de nuestros clientes, sino que hemos seguido ganando nuevos.

El único segmento que está un poco más retrasado es la Administración Pública. Hay muchos proyectos que tienen que salir, aunque todavía no lo han hecho, ya que están aprobados los presupuestos. Se están retrasando pero se van a ejecutar.

A principios de año, llegó a España Metallic, la opción de backup como servicio (BaaS) de Commvault. El objetivo es que suponga el 10 % del negocio de Commvault. ¿Cómo está funcionando?

Las previsiones van con el ritmo que proyectamos y en el último trimestre ya supone el 15 % de la cifra de negocio.



¿Qué frena este tipo de fórmulas en España?

En los grandes proyectos, el análisis de la seguridad, de cuestiones legales, de la soberanía del dato o del cumplimiento de la GDPR. Se trata de proyectos en los que la decisión técnica se toma muy rápida pero que se están demorando por estos temas.

El modelo de software como servicio está ya implantado en España desde hace tiempo, aunque los compradores que optaban por esta fórmula eran normalmente las áreas de negocio que iban a lo práctico y lo contrataban de manera rápida y directa. Ahora, es el área de tecnología el que lo hace, lo que ha provocado que varíe el procedimiento, incluyendo también a los responsables de seguridad, lo que puede retrasar el proyecto. Sin embargo, en general, se trata de un tipo de negocio con puestas en marcha rápidas.

Commvault siempre ha mantenido a lo largo de los años un posicionamiento muy importante en el entorno de los proveedores de servicio. Imagino que su concurso es esencial

para el éxito de estas fórmulas. ¿Es la vía más natural para su comercialización?

Este tipo de proveedores suponen un canal más. Hay grandes organizaciones que contratan directamente este modelo con Commvault mientras que hay otras, que cuentan con sus proveedores de servicios, y que optan por ellos para disfrutar del *backup* en este formato. Ya contamos con alianzas con algunos, como es el caso de SoftwareONE.

“Un problema con los datos puede suponer una brecha para la integridad del negocio”

En los últimos años no ha dejado de crecer la oferta de Commvault con soluciones, por ejemplo, para la gestión de los contenedores y los kubernetes; además de todo lo vinculado con el área de la recuperación ante desastres, con Commvault Disaster Recovery. ¿Qué áreas destacaría?

Una de las bases más importantes como compañía es la capacidad que tenemos de sumar.


Contamos con Metallic, pero también disponemos de HyperScale, lo que nos habilita para atender entornos de protección híbridos, combinando distintas soluciones en la gestión del *backup*. Esta posibilidad está generando muchísimo interés y muchos proyectos.

En el área más reciente, contamos con productos que aún no tienen un gran peso en el negocio, pero que nos están abriendo nuevas puertas. Contamos con soluciones para la protección de Salesforce y de Dynamics 365; también a través de Metallic como una forma muy natural de proteger ese tipo de cargas. También estamos accediendo a los entornos DevOps.

La marca descansa la totalidad del negocio en el canal. Además de los socios OEM y las alianzas estratégicas, se trabaja con un grupo de socios, centrados en el segmento *enterprise* y del *midmarket*, gestionados a través de Arrow. ¿Qué marca el trabajo con estas últimas compañías?

El trabajo con Arrow nos ayuda a contar con un canal formado y autónomo. Llevamos a cabo muchísimas iniciativas, tanto para los profesionales técnicos como para los comerciales, para ayudarles a identificar oportunidades y para que conozcan bien todos los productos. El canal debe extraer el valor de nuestra oferta. Es el que entiende realmente las necesidades de los clientes y el que responde a sus retos de forma eficiente y con el mejor coste posible.

Me comentaba que Commvault espera cerrar un buen 2021 en España. ¿Espera también una recuperación real de la economía española?

Se está produciendo un movimiento en UVE. Hay sectores que sí se están recuperando mientras que hay otros más retrasados. En conjunto, creo que hay una recuperación general de la economía, lo que se ha visto en el crecimiento del PIB, que creo que va a continuar. En lo que se refiere a la Administración Pública, el problema es el retraso que a veces se produce en la adjudicación de los fondos, lo que genera mucha frustración en los CIO de este segmento. 

Commvault
Tel.: 91 626 60 42



Larga vida al papel

Las tendencias del mercado europeo demuestran la recuperación de las ventas de los equipos profesionales

El multifunción, producto estrella del mercado español en el primer semestre de 2021



www.contextworld.com

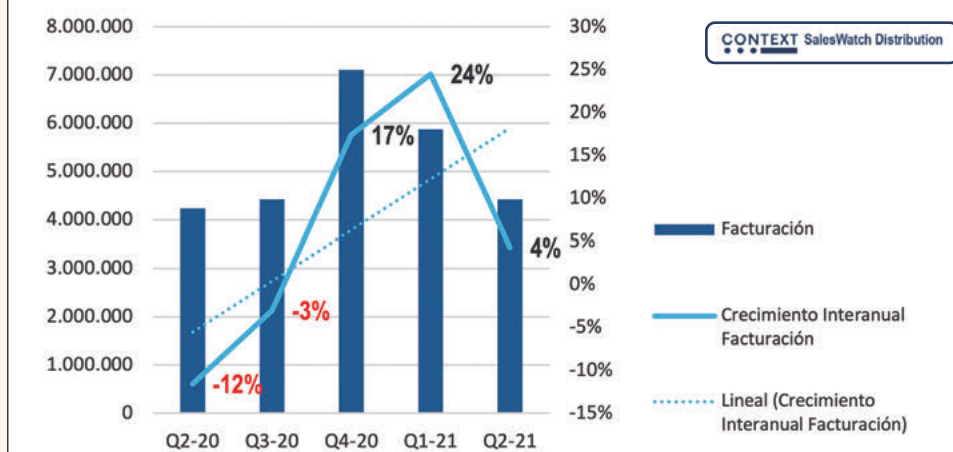
Los datos de Context correspondientes a los primeros dos trimestres de 2021 confirman el ascenso de las ventas de los equipos multifunción. La facturación por este tipo de dispositivos no ha dejado de crecer. En el primer trimestre brillaron los multifuncionales láser con un incremento del 20 %, respecto al mismo periodo de 2020, mientras que en el segundo trimestre las ventas de los multifuncionales de inyección de tinta registraron un crecimiento del 30 %, en relación al mismo periodo de 2020. La evolución del mercado español de impresión ha sido positiva en general, aunque la excepción ha estado en las ventas de las impresoras de inyección de tinta, cuya facturación ha descendido desde el cuarto trimestre de 2020.

Rosa Martín

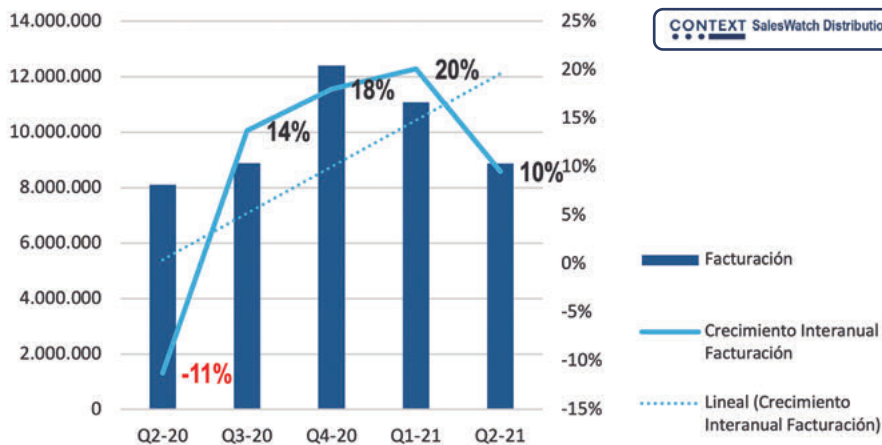
Las ventas de impresoras láser han tenido una evolución positiva en los últimos tres trimestres.

Frente al descenso de la facturación del segundo y tercer trimestre de 2020 con una caída más acusada, del 12 %, en el segundo trimestre, frente al mismo periodo de 2019, las ventas dejaron el signo negativo en el cuarto trimestre de 2020. En este trimestre se registró un crecimiento del 17 %, un incremento que se ha mantenido en 2021. En el primer trimestre de 2021 se contabilizó un aumento del 24 %, aunque este ritmo de crecimiento se moderó en el segundo trimestre, alcanzando un 4 %.

Evolución de las ventas de las impresoras láser



Evolución de las ventas de los equipos multifuncionales láser

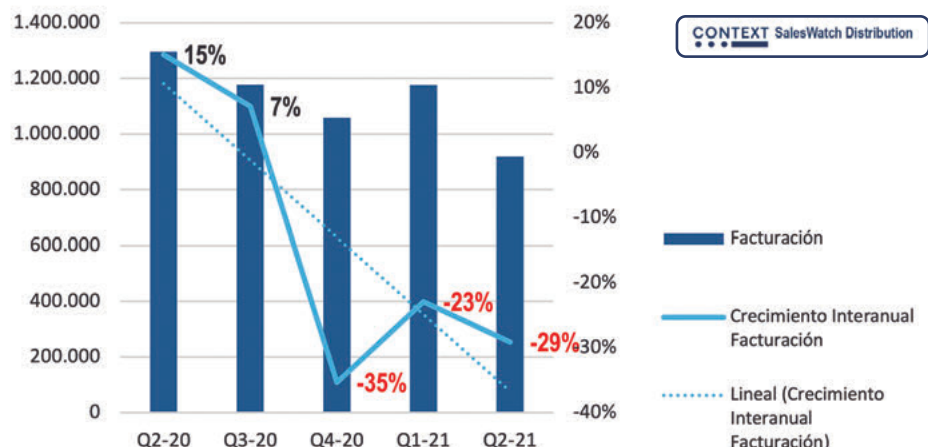


La facturación del mercado de multifuncionales láser ha crecido a doble dígito desde el tercer trimestre de 2020, lo que revela que esta categoría de producto está destacando en el mercado general de impresión. El crecimiento mayor se registró en el primer trimestre de 2021 cuando alcanzó el 20 %, frente al mismo trimestre de 2020. El crecimiento en el segundo trimestre del año ha sido menor, cifrándose en el 10 % respecto al mismo periodo del año 2020, pero es significativo en relación a ese mismo trimestre en el que se contabilizó una caída de la facturación del 11 % respecto a 2019.

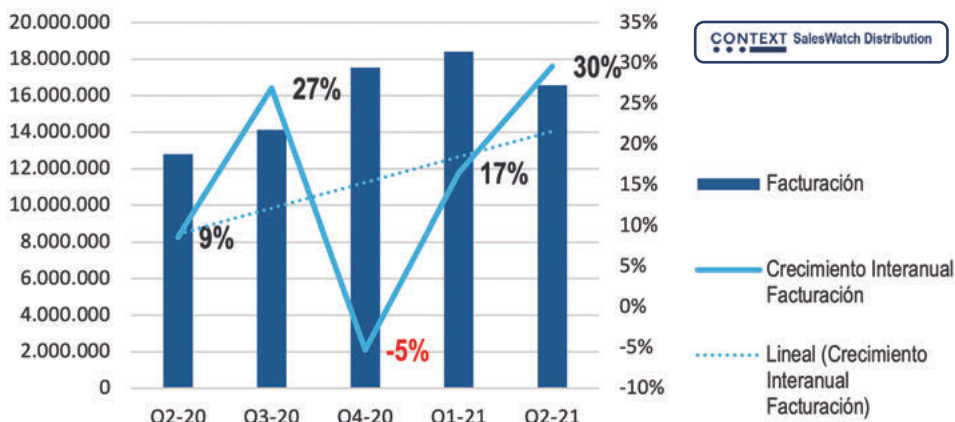
Las ventas de las impresoras de inyección de tinta han ido descendiendo en los últimos trimestres, frente al crecimiento que cosecharon durante el segundo y tercer trimestre de 2020.

La caída de las ventas comenzó en el cuarto trimestre de 2020. En este periodo el descenso fue del 35 % respecto al mismo trimestre del año anterior. El primer trimestre de 2021 no fue positivo, registrándose un descenso de la facturación del 23 % respecto al mismo periodo de 2020. En el segundo trimestre continúa este descenso y la caída es aún mayor en comparación con ese mismo periodo de 2020.

Evolución de las ventas de las impresoras de inyección de tinta

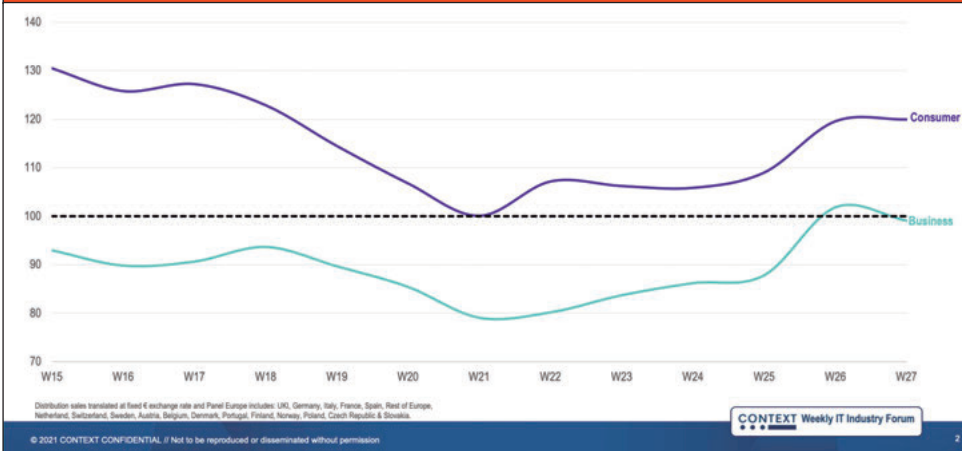


Evolución de las ventas de multifuncionales de inyección de tinta



Las ventas de los equipos multifunción de inyección de tinta han crecido durante este año superando el descenso del último trimestre de 2020. La caída del cuarto trimestre del año pasado, cifrada en el 5 %, contrasta con el incremento cosechado en el segundo y tercer trimestre. En este último periodo se registró un crecimiento del 27 %. Este incremento a doble dígito se ha repetido en el primer y segundo trimestre de 2021, siendo este último el mejor con un aumento de la facturación del 30 %, respecto al mismo trimestre de 2020.

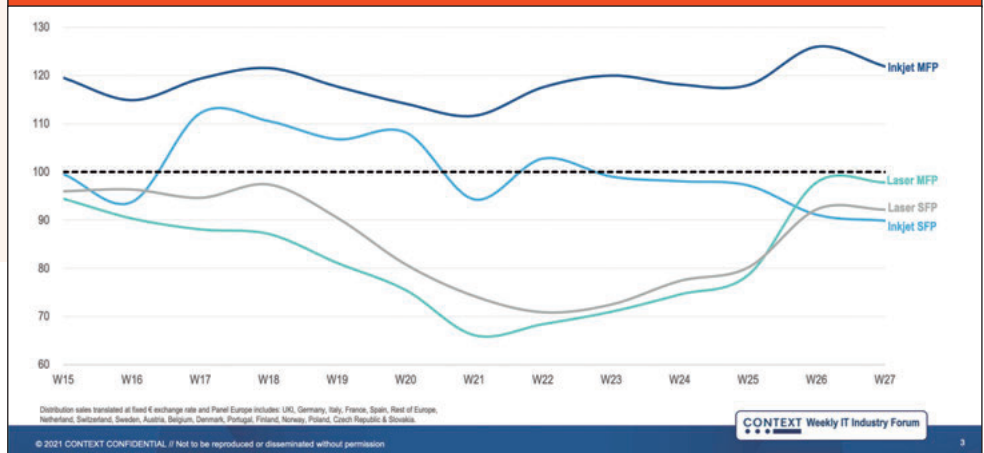
Tendencias en las ventas de impresoras en el mercado europeo (comparativa con 2019)



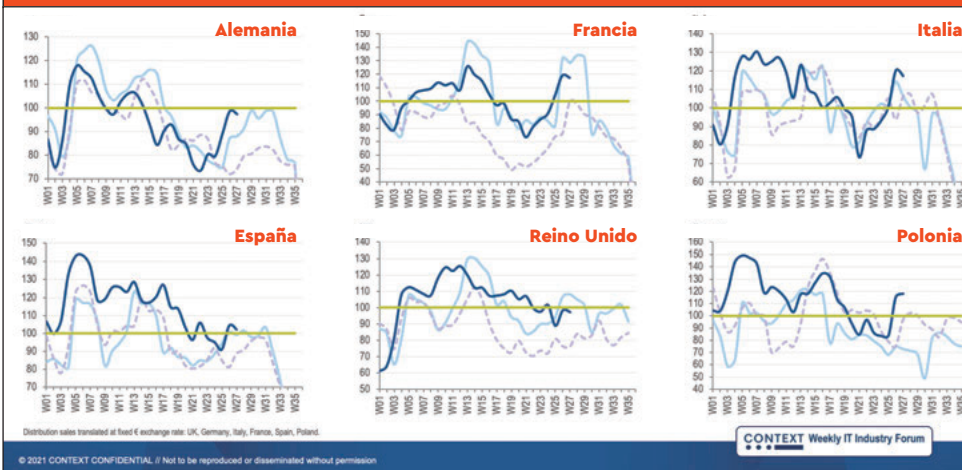
Context ha analizado la tendencia de las ventas de impresoras este año tomando como referencia el año 2019 para que el análisis sea más exacto frente a la inestabilidad de 2020 por los efectos de la pandemia de la covid-19. La línea discontinua, que corresponde al año 2019, es la referencia y permite observar que las ventas de equipos profesionales están remontando.

La comparativa de las ventas de equipos profesionales respecto al año 2019 confirma el ascenso de las ventas de las impresoras láser en las últimas semanas y los ligeros descensos de las ventas de equipos de inyección de tinta tanto en la versión impresora o multifunción.

Tendencias en las ventas europeas de impresoras y equipos multifunción profesionales (comparativa con 2019)



Tendencias por países (comparativa con 2019)



La comparativa por países teniendo en cuenta el año 2019 como referencia demuestra que las ventas en España han sufrido bastantes altibajos, pero se logra en las últimas semanas superar las ventas de 2019. Los países que han cosechado un mejor comportamiento superando el volumen de negocio de 2019 han sido Francia, Italia y Polonia.

Servicios Gestionados de Impresión

Programa Partner MPS CPP

Una propuesta para proveer **servicios de impresión sin complicaciones**. Solo tienes que comprar páginas a Brother y venderlas a tus clientes.

brother.es

Plataforma de soporte gratuita

Permite controlar los equipos de impresión de tus clientes, automatizando tareas y procesos que liberan recursos internos y reducen costes.

No necesita stock de consumibles

La plataforma detecta cuándo la impresora necesita consumibles y realiza el pedido automático. Puedes programar la entrega en tu oficina o directamente a tu cliente, para ahorrar costes de envío o desplazamiento.

Mayor liquidez

Al no tener que invertir en consumibles, tu dinero no se queda parado. Puedes cobrar las páginas a tus clientes a la vez que las pagas a Brother, mejorando tus flujos de caja.

Cinco décadas de impresiones de HP en España

HP cumple en 2021 50 años en España. Cinco décadas en las que el negocio de la impresión ha sido clave. En los últimos años, la marca ha intensificado sus esfuerzos por "reinventar" los procesos impresos y seguir otorgando el máximo valor a la impresión. Un empeño en el que la iniciativa HP+ es su penúltima muestra. Con ella, HP quiere unir la inteligencia, inexorablemente, a la impresión.

 Marilés de Pedro

María César, directora del negocio de impresión de HP en España y Portugal, señala tres momentos claves en esta larga historia. El primero, la progresiva transformación de un negocio transaccional a otro, contractual, en el que el servicio manda. Una evolución que ha conducido a que el negocio vinculado con el contrato en España presente un peso muy destacado, más alto que el que exhiben otros países. En esta misma línea de potenciación de los servicios, en 2014 se lanzó Instant Ink, que ya suma más de 9 millones de usuarios a nivel mundial. "Supuso la democratización del servicio de pago por uso para los pequeños usuarios", explica.

La compra de Samsung, en 2017, marca un punto de inflexión. "Su tecnología ha reforzado nuestro portafolio de productos, sobre todo la parte de A3, lo que nos ha permitido seguir creciendo en el negocio contractual, con tecnologías críticas para ayudar a los clientes en sus procesos de digitalización".

Por último, el empeño en el desarrollo de la impresión 3D, desde 2016, marca el último hito. Su



María César,
directora del negocio de impresión de HP en España y Portugal

“Estamos observando mucha actividad y dinamismo en el entorno de las soluciones de oficina”

tecnología HP Jet Fusion, diseñada en San Cugat en España, supuso un ahorro en los tiempos de fabricación, a la mitad de coste. "Supone una enorme innovación", califica. En los momentos más duros de la pandemia, HP colaboró con empresas, instituciones y centros hospitalarios para fabricar, gracias a los equipos de impresión 3D, materiales de protección y piezas para los respiradores. "No hay mejor manera de que la

tecnología tome relevancia que salvando vidas y ayudando a las personas".

HP+

La penúltima "invención" de HP es HP+, que pone, una vez más, la inteligencia al servicio de la impresión, a través de cuatro elementos esenciales. El primero, por supuesto, el dispositivo que cuenta con aplicaciones, muy útiles para el usua-

rio, que antes solo estaban disponibles en los entornos empresariales. "Preparado para imprimir, siempre conectado y de una forma segura", relata. HP+ integra el servicio inteligente de Instant Ink, que se extendió al tóner el pasado mes de mayo, y que asegura a los usuarios un 70 % de ahorro. También dispone de la aplicación HP Smart que permite, desde el móvil, instalar la impresora, cambiar los planes de suscripción, controlar su estado, escanear y enviar documentos, etc.

El compromiso de HP con la sostenibilidad está reflejado en HP+. "Los equipos, desde que se diseñan hasta que acaban su vida útil, están pensados para que sean sostenibles", recuerda. También los consumibles: el 100 % del tóner está fabricado con material reciclable que, en el caso de la tinta, alcanza el 80 %.

Recuperación del negocio de la oficina

2020 estuvo marcado por un enorme incremento en la demanda de los equipos domésticos y en los entornos de teletrabajo, que se mantuvo en el arranque de 2021; mientras que poco a poco, con la vuelta a las oficinas, también se ha incrementado la demanda de equipos para este entorno. César asegura que, aunque antes del verano aún se observaba una alta demanda en el segmento de consumo, esta ya presenta una mayor estabilización.

El signo más positivo lo señala el entorno de la oficina. "Estamos observando mucha actividad, mucho dinamismo, lo cual es muy bueno ya que supone una señal de que la vida vuelve". HP está desarrollando muchas operaciones, grandes y pequeñas, con proyectos en los que se observa mucha transformación. Es el caso, por ejemplo, de compañías que, ante el crecimiento enorme de su venta *online*, están rediseñando su presencia física; o la transformación del sector bancario o la enorme oportunidad que supone la consolidación de los modelos híbridos, en los que hay que analizar qué necesidades de impresión tienen los empleados. "Se está reactivando, de una manera rápida, tanto la puesta en marcha de proyectos nuevos como de renovación".

María César prevé que en los próximos meses se siga recuperando el negocio contractual, apoyado en los procesos de transformación digital. "La propuesta de valor de la impresión tiene

Lucha contra la piratería

Las redes criminales han hecho trabajar a su maquinaria a la máxima potencia para beneficiarse de la situación excepcional que ha dejado la covid-19. Un claro ejemplo de este despliegue han sido los más de 4,5 millones de productos, piezas y componentes de impresión falsificados que confiscó el equipo de lucha contra la falsificación y el fraude (ACF) de HP en el último año. Entre noviembre de 2019 y octubre de 2020 estos profesionales consiguieron eliminar 224.000 consumibles falsificados de los mercados *online*. Luchar contra estas prácticas es, explica César, tarea de todos: "De las marcas, de las organizaciones gubernamentales, de los *partners* con los que trabajamos, de las plataformas *online*, etc.". Es un delito, recuerda, "y como tal hay que perseguirlo".

La piratería afecta a la experiencia del cliente que "cree que está comprando un original cuando no es así". Una experiencia, mala, que puede afectar a la imagen de la marca. Junto a ella, el reciclado es fundamental. "Son productos que no son sostenibles y que no se pueden reciclar".

que centrarse, por supuesto, en los dispositivos, sobre todo en los multifuncionales, capaces de vincular el papel con el entorno digital; arropados de soluciones y servicios que sirvan para acelerar estos procesos digitales".

El único componente negativo, que también afecta a otros sectores, además del tecnológico, es la falta de componentes. "Supone una barrera para gestionar las entregas de las fábricas y la demanda del mercado".

Buenos resultados

La recuperación del negocio vinculado con la impresión se ha reflejado en los resultados de HP. A nivel mundial, en su segundo trimestre fiscal obtuvo un crecimiento del 28 %, con ascensos también de las unidades del 42 %. César desvela que, en el caso de España, en algunas áreas los resultados "son, incluso, mejores". Es el caso de las unidades. "Hay que tener en cuenta que estamos comparando con los meses de marzo y abril del año pasado, cuando estábamos en los momentos más duros del confinamiento". César señala los excelentes resultados del negocio, por el tirón de consumo, "que sigue siendo importante, lo que se ha unido a la recuperación de la parte de oficina".

De cara al último tramo del año señala dos oportunidades muy claras. "Por un lado, hay que dar respuesta a los modelos híbridos para asegurar que el trabajo pueda desempeñarse desde cualquier lugar, con seguridad, rendimiento y pro-

ductividad". Y, por otro lado, la transformación digital. "Tenemos que dar un salto para ayudar a nuestros clientes a acelerar sus procesos".

La seguridad, pieza clave

La marca lanzó un portafolio de seguridad, HP Wolf Security, integrado en los ordenadores y en las impresoras, desde su diseño, hasta el software de seguridad en los dispositivos y servicios asociados; para hacer frente al enorme desafío de detener los ataques, que en el último año han aumentado un 238 %. "Los *hackers* se han centrado en los trabajadores remotos, que desempeñan su labor en un entorno donde son más vulnerables". César cree que en los últimos meses ha aumentado la concienciación de las empresas en torno a la protección del entorno del teletrabajo. "La seguridad va a ser muy relevante". HP ya había introducido en sus impresoras de consumo soluciones de protección. "Es muy importante que las impresoras estén donde estén, sean capaces de protegerse y de detectar el *malware*. Cualquier dispositivo conectado a Internet es una entrada a un ciberataque".

HP

Tel.: 902 027 020

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/cinco-decadas-de-impresiones-de-hp-en-espana-2021073089453.htm>



"La impresión forma parte del ADN de los procesos de negocio de las empresas"



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

La impresión se ha asentado como un elemento fundamental en la estrategia TIC de las empresas. La consolidación de los modelos híbridos en el ámbito laboral abre nuevas oportunidades a los proveedores que deben dar cumplida respuesta a las necesidades impresas. Eva Sánchez-Caballero, responsable de preventa y evangelista de transformación digital de Canon, reivindica el valor de la impresión. "El papel forma parte de nuestra cultura". Ahora bien, su uso es mucho más eficiente. "Imprimimos lo que necesitamos y de una manera mucho más responsable". Sin lugar a dudas, el retorno a las oficinas "nos está demostrando que se vuelve a imprimir de una manera mucho más racionalizada".

✶ Marilés de Pedro

Durante el segundo semestre de 2020, se empezó a afrontar una nueva realidad en la que los procesos de digitalización cobraron un papel crítico. Eva Sánchez-Caballero reconoce que hubo empresas que se encontraron en serias dificultades para asegurar la misma excelencia en los entornos en remoto de la que gozaban sus empleados en la oficina. "Los dispositivos de captura tradicionales y los equipos multifuncionales, que también permitían capturar información, empezaron a cobrar un importante protagonismo".

En este cambio de escenario, que sigue asentándose en el primer tramo de este año, la directiva prefiere hablar del papel, esencial, que están cobrando las soluciones relacionadas con la gestión de procesos. "En Canon preferimos hablar de solucionar los procesos", insiste. "Las empresas ya han llevado a cabo una buena parte de las tareas que les han permitido identificar cuáles son los procesos más importantes para su negocio, determinando los pasos iniciales".

Una gestión que ha permitido a Canon disfrutar de un importante crecimiento en todo lo que tiene que ver con la captura de documentos y su integración en los flujos documentales. Un ejemplo es el procesamiento de las facturas a proveedores. "Antes se hacía de una manera muy manual, con muchas personas interviniendo en el proceso de aprobación y pago. Para optimizarlo es clave decidir qué profesionales deben intervenir en el mismo y llevar a cabo una automatización", explica. Se trata, por tanto, de solventar y agilizar procesos concretos; e ir poco a poco ganando peso en las empresas. "Contamos con clientes con los que hemos arrancado con un proceso muy concreto y que han ido incorporando más, hasta alcanzar incluso una veintena".

Servicios gestionados

Aunque la tendencia hacia los modelos contractuales era un hecho, irrefutable, esta se vio frenada bruscamente durante el confinamiento. Según un informe de Quocirca, a petición de TPS (*Total Printing Solutions*), el 45 % de los distribuidores cree que los volúmenes de impresión de los clientes han disminuido y la mitad notifica que sus ingresos han descendido. A pesar de estos malos datos iniciales, según el mismo estudio, el 50 % de las empresas considera que la impresión sigue siendo muy importante para su negocio y el 37 % de los encuestados asegura que los servicios gestionados de impresión siguen siendo clave para la transformación digital, lo que hace mantener el optimismo. "La impresión forma parte del ADN de los procesos de negocio de las empresas", asegura. Aunque es un área a la que las empresas quieren dedicarle solo los recursos necesarios, quieren un proveedor que asegure su buen funcionamiento, exento de problemas. Eva Sánchez-Caballero explica que, además del modelo de impresión gestionado adecuado para cada empresa, es esencial aplicar un plan de gestión del cambio o de comunicación. "Tan importante como identificar lo que necesitan los clientes es asegurarse que los empleados saquen el máximo partido al modelo implantado". Para ello se debe evitar sobredimensionar determinadas estructuras o ofrecer funcionalidades que los empleados no necesitan. "Hay que sacar el máximo partido a la plataforma de impresión".

Junto a la recuperación de los modelos de impresión gestionados, la directiva reconoce que sigue habiendo una tendencia al alza hacia los modelos gestionados en la nube. Un camino que no evita que haya clientes que sigan optando por las infraestructuras físicas. Por último, también se asienta el número de empresas que apuesta por un servicio completamente externalizado. "La fortaleza de Canon es aportar el mejor modelo contractual ajustado a las necesidades del cliente", resume. La marca ha notado una aceleración, de nuevo, de estas fórmulas, a las que la consolidación de los modelos de trabajo híbrido supone un nuevo escenario de oportunidad. "Hay que proporcionar los medios necesarios para que los empleados puedan hacer bien su trabajo en cualquier escenario".



"El canal siempre ha sido un elemento absolutamente imprescindible para Canon"

Papel del canal

El canal de Canon ya genera más del 50 % del negocio de la marca. "El canal siempre ha sido un elemento absolutamente imprescindible", repasa. Durante los últimos meses, los distribuidores han estado fortaleciendo su formación en diferentes disciplinas relacionadas con la digitalización de los procesos. "Están aprovechando todos los medios que tienen a su alcance para aprovechar estas oportunidades y estar cerca de sus clientes, aprovechando su valor añadido".

Vistazo al último tramo de 2021

El mercado está en una incipiente recuperación. Eva Sánchez-Caballero, aunque reconoce que el panorama no es fácil, se muestra optimista. "Nuestra aproximación de 360 grados puede aportar mucho valor a las empresas", insiste. Una visión 360 que incluye el área de la impresión y los procesos documentales; pero también, con un peso cada vez más creciente, el vídeo IP y la analítica, que "empiezan a cobrar un protago-

nismo absolutamente necesario". Un círculo al que se une la externalización de servicios. Las nuevas exigencias sanitarias abren nuevas oportunidades. "Canon pone a disposición de las empresas herramientas de analítica que ayudan a que las empresas cumplan con estos criterios vinculados, por ejemplo, con el uso adecuado de las mascarillas o los EPI". Claves son sectores como, por ejemplo, la fabricación, en áreas vinculadas con la alimentación y las bebidas. "Es muy importante que los procesos de elaboración de estas materias primas y los productos resultantes se lleven siguiendo una cadena que no tenga ninguna disrupción".

Canon

Tel.: 91 538 45 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/la-impresion-forma-parte-del-adn-de-los-procesos-de-negocio-de-las-empresas-2021072789379.htm>



Consiguió el 34 % de cuota de mercado en equipos multifunción láser A4 en 2020

Brother quiere que los servicios gestionados de impresión lleguen a empresas de todos los tamaños



José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de **Brother**

Brother cerró con brillantez su año fiscal 2020, el pasado 31 de marzo, logrando los mejores resultados de su historia, a pesar de las dificultades originadas por la pandemia de la covid-19. Las ventas de los equipos multifunción láser A4, que se dispararon durante el año pasado, y su apuesta por los servicios gestionados de impresión han sido dos de los factores que han elevado su facturación y afianzado su propuesta en el canal. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, confirma que su estrategia este año sigue centrada en "dar un buen servicio tanto a los clientes como a los distribuidores que confían en nosotros".

 Rosa Martín

también en la manera de digitalizar e imprimir. "Este

entorno implica que las medidas de impresión y digitalización tengan también que ser híbri-

gestando durante el último año que para la compañía acabó en términos fiscales el pasado mes de marzo. Un ejercicio que comenzó con la incertidumbre que generó el confinamiento y que, a pesar de la inestabilidad de los primeros meses, le ha permitido cosechar unos resultados excepcionales. "Los resultados de Brother fueron los mejores de la historia tanto en términos económicos como en unidades comercializadas", resalta el responsable.

Las necesidades tanto de soluciones como de servicios de impresión están cambiando, como confirma Sanz. El auge del teletrabajo durante el último año impulsó la impresión en casa, una situación que se ha mantenido durante el primer semestre de este año, pero que se está combinando con la progresiva vuelta a las oficinas. Esta combinación está generando un nuevo entorno de trabajo híbrido, lo que repercute

"El multifunción es el equipo ahora mismo más demandado"

das, de manera que no se sacrifique la productividad de un empleado en función del lugar donde esté trabajando", recalca Sanz. Este proceso de cambio también se ha ido

Multifunción

Uno de los factores de este éxito fueron las ventas de equipos multifunción que, a juicio de Sanz, "fue el rey del año pasado". La demanda



esta modalidad. "La penetración de los servicios de impresión gestionados en empresas de menos de 20 trabajadores, incluso de menos de 10, está creciendo enormemente porque hasta ahora o no se conocían o no eran convenientemente atendidos".


Este crecimiento es un indicador de que se están venciendo las reticencias hacia esta modalidad, gracias a las ventajas que aporta a las empresas que no necesitan hacer una inversión elevada ni comprometerse a un volumen mínimo de impresión. Y, sobre todo, porque "el cliente paga únicamente por lo que imprime", según recalca el directivo.

Canal y estrategia

El canal de Brother, además de la oportunidad que le ofrecen los servicios gestionados de impresión, ha tenido también la opción de crecer en el negocio que proviene de la identificación y la impresión de etiquetas. En este terreno se ha observado el incremento de la demanda en el sector logístico y el del *retail* por el tirón del *ecommerce* y en el sector sanitario. En este sentido, Sanz indica que las necesidades del sector sanitario no se ciñen a la identificación en los centros, sino que se ha visto cómo ha crecido la demanda de impresoras

móviles para instalarlas en las ambulancias.

Brother continúa apoyando la labor del canal con la misma estrategia de servicio, una línea de trabajo que continuará en la nueva etapa que acaba de abrir al renovarse la dirección de la filial. Su intención es

mantenerse alerta ante los últimos movimientos del mercado con el fin de seguir respondiendo a toda la demanda. "Tratamos en todo momento de anticiparnos para dar un buen servicio", concluye Sanz. 

Brother
Tel.: 91 665 75 70

se concentró, sobre todo a partir del otoño, en este tipo de equipos por la necesidad de digitalizar la información, lo que impulsó sus ventas que crecieron un 17 % respecto al año anterior. "La demanda se mantuvo estable en impresoras, pero en equipos multifuncionales se disparó".

Las empresas optaron por la tecnología láser y, a la vez, se decantaron por equipos más compactos, de tamaño A4, para descentralizar los puntos de impresión y evitar el contacto de varias personas.

Brother logró una cuota de mercado del 34 % en

estos equipos multifunción láser A4 y espera seguir en esta misma línea ya que la demanda no ha decaído. "Es el equipo ahora mismo más demandado", confirma el responsable, aunque ahora con la vuelta a la oficina de muchas empresas se necesitan equipos con "mayores funcionalidades con un alto componente de servicios gestionados de impresión".

Servicios gestionados

Los servicios de impresión gestionados forman parte de la propuesta de Brother desde hace mucho tiempo, pero el año pasado dio un paso más al lanzar un servicio para los empleados

que trabajaban en sus domicilios. Sanz confirma que permitió a muchas pequeñas empresas gestionar el parque de impresión y abrió una nueva vía de ingresos a los distribuidores en un momento de restricciones. "Abrió una puerta de negocio para los distribuidores y proporcionó

"La penetración de los servicios de impresión gestionados en empresas de menos de 20 trabajadores, incluso de menos de 10, está creciendo enormemente"

tranquilidad a los compradores de las empresas", explica Sanz.

Brother quiere que los servicios gestionados de impresión sean habituales en las empresas de todos los tamaños y aunque reconoce que el teletrabajo ha acelerado la digitalización de las empresas, todavía el 52 % de las pymes desconoce lo que le cuesta imprimir, según se recoge en la guía sobre los costes ocultos de impresión que ha editado para dar a conocer las ventajas de esta opción entre las pymes. Su intención es que este tipo de empresas siga avanzando hacia

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/brother-quiere-que-los-servicios-gestionados-de-impresion-llegue-n-a-empresas-de-todos-los-tamanos-2021072889434.htm>



El negocio vinculado con la impresión creció más del 30 % entre enero y junio en Esprintet

"La **impresión** es una **herramienta** de **digitalización**; lo que mantiene su protagonismo en los **procesos digitales**"



Sergio Martín,
business unit manager printing & office products de Esprintet

En un 25 % cifra la consultora Context el incremento del negocio de la impresión entre enero y junio en España. Un panorama que ha permitido a Esprintet cerrar un buen primer semestre en este apartado exhibiendo un crecimiento, incluso superior, por encima del 30 %, lo que le ha permitido incrementar su cuota de mercado. "Es un área que mantiene su peso estratégico en Esprintet", analiza Sergio Martín, *business unit manager printing & office products* del mayorista. "Seguiremos haciendo mucho foco para crear valor en nuestro canal".

Marilés de Pedro

En el negocio del mayorista, la categoría estrella es el multifunción de tinta, aunque Martín también suma incrementos importantes en el negocio vinculado con los equipos profesionales, los dispositivos láser, las opciones de gran formato y las impresoras departamentales.

Repaso a 2021

Reconoce Sergio Martín que el primer semestre ha sido muy bueno para el mercado de la impresión en España. "Si tenemos en cuenta que el crecimiento del primer trimestre

"Queremos potenciar el negocio del consumible ofreciendo a los clientes una optimización en la gestión logística"

ha sido de un 21 %, comparado con el primer tramo del año pasado, cuando aún vivíamos una normalidad en el mercado, el panorama es muy positivo", analiza.

En el segundo trimestre el mercado ha crecido un 29 %. Martín solo observa, como gran nubarrón, las dificultades en la disponibilidad

de productos por la escasez de componentes, común en muchos mercados. "Va a ser crítica en el último tramo del año".

Para aliviar esta dificultad, Esprintet ha enfocado una gran parte de sus esfuerzos en facilitar todo lo posible el suministro a sus clientes. "Hemos generado sistemas para priorizar

El consumible, esencial

Según los datos de la consultora Context, el negocio de los consumibles creció un 6 % entre enero y junio. Martín analiza que una de las mejores noticias de este negocio es la recuperación del tóner, que creció un 43 % en el segundo trimestre. "Si se compara con el año 2019, demuestra que el mercado ha recuperado el 90 % de su volumen de negocio; lo que nos hace ser optimistas y prever que en el segundo semestre podemos recuperar el terreno perdido". Una de las grandes batallas de fabricantes e integrantes del canal es incrementar el peso del consumible original. Martín asegura que éste se ha elevado. "Aunque también en este mercado hay problemas de disponibilidad, los factores afectan también a las opciones compatibles; lo que ha sido una ventaja para el original".

También se ha incrementado de manera notable el número de impresoras con consumibles de larga duración, "lo que ha hecho crecer de forma exponencial los contratos de coste por copia para la casa y la pequeña empresa".

el stock y hemos trabajado muy duro con nuestro departamento de *backoffice* para tener la información más precisa posible de las llegadas", explica. Un trabajo que ha alcanzado a la logística y al transporte para que "todos los flujos de mercancías fueran lo más ágiles posible". No olvida el esfuerzo en la financiación "para ayudar a mantener el negocio de nuestros clientes".

Análisis por tipología de producto

En el análisis por tipo de dispositivo, según la consultora Context sigue creciendo el peso de los multifuncionales de tinta, que se erigen como las "estrellas", con crecimientos del 17 y el 30 %, en el primer y segundo trimestre, respectivamente. También son buenos los resultados de los multifuncionales láser, con un 20 y un 10 % de crecimiento, en el primer y el segundo trimestre.

Martín reconoce que los equipos profesionales fueron los más afectados en los meses más duros de la pandemia; sin embargo, ya se ha empezado a notar una recuperación de este apartado, especialmente a partir del último trimestre de 2020, manteniéndose en la primera mitad de 2021. "No solo en el negocio relacionado con los equipos que sirven al entorno de las oficinas, sino también los relacionados con la producción y el gran formato". Se va imponiendo una tendencia, explica, a "reducir los *corners* de impresión y hacia equipos más compactos, más adaptables a los entornos híbridos".

Reconoce que en el apartado de los equipos

multifunción de tinta de consumo será muy difícil repetir un año como 2020. "Sigue habiendo una demanda superior a la oferta", explica. "Nuestra previsión es que para el segundo semestre volvamos a las cifras habituales de demanda". El precio medio ha aumentado. "La escasez de producto ha impedido el lanzamiento de promociones o la existencia de precios especiales. Además se han incrementado los precios de fabricación por la escasez de componentes y las dificultades en el transporte", explica. La demanda, analiza, "va evolucionando hacia modelos con mayores prestaciones y más valor".

Por otro lado, la inyección de tinta en el mercado profesional sigue con una penetración muy buena y rápida. "Es una tecnología que prosigue con su consolidación como una alternativa al alza".

Último tramo del año

De cara al último tramo, la mayor dificultad, insiste, está vinculada con los problemas de suministro. "No tiene precedentes. El principal problema que tenemos todos, fabricantes, mayoristas, distribuidores y usuarios finales, es la escasa visibilidad de la situación". La inercia tradicional apunta a que el mercado de consumo tendiera a la baja respecto al año pasado, manteniéndose la recuperación del área profesional, aunque todo dependerá de la disponibilidad de producto.

El cambio en las fórmulas de desempeño laboral, con los modelos híbridos adquiriendo una mayor prepon-

derancia, señala una oportunidad para el mercado de la impresión. "Exige un cambio; pasando de una impresión *home* a una impresión *home office* que incluye una evolución hacia equipos con un volumen de impresión más elevado y mejores prestaciones en conectividad. Tiene mucha importancia el concepto del *cloud* y la seguridad del dispositivo", enumera. Martín señala que este panorama híbrido abre una oportunidad enorme al canal profesional que nunca había accedido al ámbito doméstico. "Pueden renovar este parque, mejorarlo y evolucionarlo". Una oportunidad que incluye al canal tradicional de consumo que ve cómo "su mercado cobra más valor; con máquinas de mayores prestaciones".

Focos en Esprinet

Dos áreas serán prioritarias para Esprinet en el segundo semestre. Martín no olvida señalar que en el área del hardware los equipos multifunción y los escáneres documentales son herramientas de digitalización, "con lo cual el negocio tiene que incrementarse". La inversión que girará en torno a los fondos Next Generation para promover la transformación digital es clave. "La impresión es una herramienta de digitalización; lo que mantiene su protagonismo en estos procesos digitales".

El otro apartado prioritario es el consumible. "Queremos potenciar este negocio ofreciendo a los clientes una optimización en la gestión logística de los consumibles de su parque de impresoras, con una integración de los sistemas, lo que conduce a una minimización de los costes, del inventario, de los costes operativos, etc.". Martín explica que se han reducido notablemente los tiempos de entrega, "con lo que conseguimos que reduzcan su inversión en stock y mejoren notablemente un negocio, crítico para ellos, como es el envío de consumibles".

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/la-impresion-es-una-herramienta-de-digitalizacion-lo-que-mantiene-su-protagonismo-en-los-procesos-digitales-2021073089458.htm>



Impresión inteligente:

la respuesta que necesita la nueva normalidad

No descubro nada si aseguro que una de las consecuencias más notables que tuvo la pandemia fue cómo, de la noche a la mañana, todos nos vimos obligados a trabajar, estudiar o entretenernos desde nuestro hogar.

Las casas de la mayoría de españoles se convirtieron en improvisadas escuelas y oficinas en una tendencia que, hoy, pese a que la evolución de la covid-19 ha ido mejorando y está permitiendo que muchos vuelvan a sus rutinas anteriores, no ha desaparecido del todo.

De hecho, son muchos los que ya afirman que ese cambio al que nos obligó la crisis sanitaria ha provocado una transformación del entorno laboral que no va a dejar de acompañarnos. Es el llamado entorno híbrido, un modelo en el que el trabajo en remoto y la asistencia presencial a las oficinas convivirá.

Por todo ello, es necesario que, cada vez más, la tecnología responda a este nuevo entorno y a las nuevas necesidades que, lógicamente, ha traído consigo.

Los profesionales necesitan equipos y soluciones que les permitan desarrollar su trabajo desde cualquier lugar, con las mismas facilidades y con la misma seguridad que si lo hicieran desde las instalaciones de su empresa.

Es el momento de la tecnología inteligente: dispositivos como ordenadores o impresoras no pueden únicamente estar diseñados para responder a criterios de




“La nueva normalidad requiere también de una nueva forma de entender la impresión”

diseño o rendimiento. En su ADN ahora tienen que incorporar también la seguridad y, cómo no, la sostenibilidad.

Por eso, los sistemas de impresión deben responder a este reto y HP+ es la mejor muestra de ello. La impresión inteligente que propone no solo incluye los equipos más avanzados, sino que además cuenta con nuevas soluciones y funcionalidades

en la nube que ofrecen sencillez, seguridad, comodidad y sostenibilidad, permitiendo que el usuario esté siempre preparado para imprimir desde cualquier lugar y en cualquier momento. Y lo que es más importante: sin preocuparse de nada, con el mismo respaldo que tendría si ese equipo de impresión estuviera en la oficina, con los servicios del departamento de TI.

Servicios de suscripción de cartuchos, con envío a domicilio, un completo programa de reciclaje de los mismos y con una tarifa plana a un coste reducido; inteligencia para detectar y prevenir los ataques de *malware* o para descubrir y reparar de forma automática los problemas de conectividad; aplicaciones como HP Smart, para imprimir, escanear y configurar la impresora al instante y prácticamente desde cualquier lugar, permitiendo que el equipo se actualice automáticamente, entre otras muchas funcionalidades.

En definitiva, la nueva normalidad requiere también de una nueva forma de entender la impresión. Una nueva impresión inteligente para la sociedad y el planeta. 

María César,
directora general del área de impresión
de HP

¿Haces coste por copia? Pásate al Dropshipping

Integra tu sistema con nosotros y envía directamente el consumible a tu cliente.
Convierte el aviso de la impresora en un pedido con destino directo a usuario final.



Reduce tiempos de entrega y gastos de envío.
Evita costes de inventario y minimiza el riesgo de obsolescencia y caducidad de consumible.
Reduce costes administrativos (gestión de pedidos, facturas, monitorización).
Garantiza la disponibilidad y evita costes de suministro.
Accede a información completa de tus pedidos: estados de expedición, documentación, etc.

Mayoristas oficiales:

brother
at your side

Canon

EPSON
EXCEED YOUR VISION



KYOCERA

Lexmark

RICOH

XEROX

¿Te interesa? Contacta con nosotros en buprinting@esprinet.com

Acelerando la transformación en la alta producción

Si bien la impresión digital ha experimentado un crecimiento lento pero progresivo desde su aparición, es muy probable que la aceleración digital sufrida durante el año y medio de pandemia haya dado un fuerte empujón hacia las tiradas digitales, algo que tiene su explicación en el hecho de que las marcas busquen una mayor efectividad a la hora de comunicarse con sus clientes a través de mensajes más personalizados, lo que sin duda abre un mundo de oportunidades para la industria de la impresión comercial e industrial.

Durante los últimos años, y gracias a los avances en calidad de impresión en la alta producción, la tecnología digital de inyección de tinta ha venido absorbiendo cada vez más trabajos producidos tradicionalmente con el offset y más tarde con el tóner. La tecnología *inkjet* sigue ganando terreno al combinar por un lado los beneficios de la tecnología digital, como la impresión de dato variable y la capacidad de imprimir tiradas largas en una ventana de tiempo reducida, con las capacidades de alto volumen de las prensas offset y con un coste de impresión competitivo.

Según las últimas previsiones de KeyPoint Intelligence, los volúmenes de impresión del *inkjet* en el ámbito de la alta producción van a experimentar un crecimiento del 4,3 % de aquí a 2024, mientras que el tóner decrecerá un 3,9 %, algo que no es de extrañar teniendo en cuenta la amplia variedad de aplicaciones que hoy en día permite la tecnología de inyección de tinta a un coste más asequible. Igualmente, la consultora pronostica un mayor crecimiento de la hoja cortada frente a los dispositivos de bobina (19,7 % versus 2,5 %), algo que se entiende por la gran flexibilidad y versatilidad que la primera admite en un mundo digital que cada vez demanda tiradas más cortas y diferentes tipos de papeles.



Nacemos *inkjet* para ofrecer un mayor valor


Es este escenario de aceleración digital, Kyocera ha decidido hacer su entrada en el mercado de la alta producción con la TSK-Kalfa Pro 15000c, nuestro nuevo equipo color de inyección de tinta en hoja cortada para alto volumen de impresión, idóneo para las aplicaciones de marketing directo, transaccional y transpromo.

Nos avalan 80 años en el mundo de la impresión y 15 años de experiencia en la producción de cabezales de impresión de inyección de tinta. Nuestros componentes son utilizados con frecuencia por máquinas de otros fabricantes de equipos de impresión, de ahí que esto haya favorecido nuestra entrada en el segmento.

En el ámbito de la alta producción, la tecnología *inkjet* permite a los usuarios producir contenido personalizado en grandes volúmenes, lo cual es sumamente valioso para una gran variedad de sectores que buscan mejorar la experiencia del cliente

incrementando su productividad y reduciendo los costes de impresión.

Hoy en día, la información y los datos constituyen un activo de incalculable valor para las empresas y organizaciones. Y no cabe duda de que la forma en la que transmitimos el conocimiento y generamos los datos ha cambiado. La multicanalidad y la hiperconectividad confieren poder al cliente, que ahora exige velocidad y flexibilidad, lo que ha provocado que vivamos actualmente en la cultura de la inmediatez. La inmediatez de acceso a la información requiere a su vez de una oferta de productos y servicios atractivos, además de cambios en las estrategias de comunicación y en los soportes documentales utilizados.

La impresión sigue siendo sin duda una forma de comunicar interesante y relevante. Aquí es precisamente donde se abre un mundo de nuevas posibilidades para ofrecer nuevos productos y servicios de forma rápida y a un coste adecuado. Por eso nuestra propuesta de alta producción nace digital, para ayudar a las empresas y organizaciones a acelerar su transformación. Y nacemos *inkjet* para ofrecer un mayor valor a las necesidades actuales de personalización, velocidad, flexibilidad, inmediatez y reducción de costes operativos de nuestros clientes. 

José Aznar

product strategy & new business
development manager de **Kyocera**
Document Solutions España

El avance de los **servicios gestionados** de impresión como un efecto de la pandemia

Aunque todavía hay miles de personas que siguen trabajando desde casa como consecuencia de la covid-19 —una tendencia que con total seguridad se va a mantener a largo plazo con la aplicación de la nueva legislación desarrollada para controlar esta práctica—, también son muchos los trabajadores que realizan sus labores profesionales desde las oficinas a tiempo parcial o incluso en su totalidad. En este sentido, el modelo de impresión distribuida ha resultado ser clave para ayudar a las organizaciones a gestionar de forma efectiva la vuelta a la oficina de su plantilla, lo que ha hecho que los servicios gestionados de impresión (o MPS si preferimos utilizar el concepto en inglés) hayan experimentado una espectacular evolución, y que su crecimiento siga siendo imparable frente a la impresión convencional o transaccional.


En este sentido, este último año hemos visto que cada vez hay más distribuidores que ofrecen estos servicios, y que el listado de soluciones disponibles es incluso mayor. Además, ya no es necesario tener equipos en *renting* para poder beneficiarse de un contrato de servicios gestionados de impresión, algo que era impensable hace cinco años. Y es que, con el fin de evitar las aglomeraciones en determinados espacios —como es el caso de los *corners* de impresión en las oficinas— las compañías ya no pueden instalar equipos grandes para servir a la mayor parte de la plantilla, sino que, con el fin de garantizar la distancia social, deben utilizar dispositivos más pequeños, compactos y próximos a las personas. Por eso, la oferta de contratos de servicios gestionados de impresión ha crecido drásticamente, lo que ha permitido el acceso de empresas más pequeñas al mercado.

Demanda de servicios

Ante el panorama actual, no es de extrañar que las empresas demanden servi-



cios sencillos que sean compatibles y optimicen las estructuras de sus organizaciones, así como equipos fáciles de instalar e integrar en cualquier entorno. Y, adicionalmente, que no requieran de trabajo administrativo para gestionar incidencias, compras de consumibles, y que se adapten a las necesidades de cualquier tipo de compañía; especialmente a las pymes si tenemos en cuenta el tejido empresarial de España, que está formado mayoritariamente por este tipo de negocios, y donde el tamaño de los distribui-

dores también es relativamente pequeño. Dada la tendencia que ha experimentado este último año, es un hecho que el mercado de servicios gestionados de impresión seguirá avanzando como hasta ahora, aunque quizás con más peso en las funciones digitales de conectividad y digitalización que en la impresión en sí misma, teniendo en cuenta las tres modalidades que han surgido como consecuencia de la pandemia: empleados teletrabajando el 100 % de su tiempo, trabajadores compaginando teletrabajo y oficina, y empleados que ya están en la oficina los cinco días de la semana. Además, gracias a su completa adaptación a las necesidades actuales de las empresas, su evolución no se ha visto frenada por la situación de la crisis sanitaria mundial que estamos viviendo. Todo lo contrario; han conseguido imponerse y su aplicación para paliar los efectos de la pandemia en materia de impresión se ha convertido en algo fundamental para la continuidad de los negocios. 

José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de
Brother Iberia

La impresión y el trabajo híbrido se dan la mano


La forma de trabajar ha cambiado enormemente en los últimos meses. Con la vuelta del verano, muchas organizaciones comienzan a implementar sus planes de trabajo, impulsando diferentes modalidades que seguramente permanecerán en el tiempo. Según Gartner, para 2023, solo uno de cada tres empleados escogerá la oficina corporativa como un lugar preferente para trabajar. Este nuevo escenario laboral afectará a los procesos del día a día del trabajador como la gestión de documentos, la convocatoria de reuniones o la impresión. Todos estos procesos están viviendo su propia revolución.

Las organizaciones deben invertir en tecnología que respalde un nuevo estilo de trabajo y que permita a los empleados trabajar de forma eficiente en diferentes ubicaciones, ya sea la oficina o en su vivienda. Es fundamental para las empresas diseñar un ecosistema tecnológico que acompañe a su modelo laboral, incluido la impresión. No hay que olvidar que los empleados, con independencia del lugar donde realicen su actividad profesional, siguen necesitando imprimir y escanear; eso sí, lo harán de manera inteligente. En este sentido, los actuales espacios de trabajo híbridos requieren que las impresoras sean centros de operaciones que impulsen los flujos de trabajos digitales. Eso implica abandonar el concepto tradicional de impresora, es decir esta no debe concebirse como un dispositivo que simplemente reproduce documentos físicos a partir de materiales digitales, sino como una herramienta tecnológica capaz de transformar los documentos físicos en digitales. El nuevo concepto de la impresión conocido como *smart printing* supone que los equipos estén conectados al resto de aplicaciones laborales para integrar los documentos directamente en los flujos de trabajo. Las impresoras deben tam-



bién ahorrar tiempo y facilitar el trabajo diario de los empleados en lo relativo a la gestión de documentos, desde la impresión de un catálogo hasta el escaneo de un recibo. Por ello, es fundamental que los equipos sean sencillos, fiables y rápidos. Asimismo, estamos en un momento ideal para que las compañías se replanteen el número y la calidad de sus equipos de impresión. Es importante que analicen el volumen de impresiones y, según este, que valoren sus necesidades. Quizá para algunas empresas no tenga sentido contar con una flota grande de equipos, sino invertir en un número reducido que ofrezca una mayor agilidad y productividad. Otro de los aspectos que habrá que tener en cuenta en este nuevo paradigma laboral es la seguridad. Por su capacidad


de conexión, las impresoras preparadas para la nube deben garantizar solidez para evitar cualquier ataque o brecha accidental, evitando que la información sensible caiga en manos de los delincuentes. Aunque las empresas están sometidas a la presión de adaptarse con rapidez e implementar la tecnología necesaria lo antes posible, es importante que esa velocidad nunca vaya en detrimento de la seguridad. Se debe garantizar que los documentos estén protegidos independientemente de dónde se encuentren en el flujo de trabajo.

Hay que ser conscientes de que las necesidades de las empresas están cambiando rápidamente. Por ello, habrá que contar con las herramientas necesarias para estar preparado para la nueva normalidad. Con el avance hacia las formas de trabajo híbridas, será cada vez más importante contar con soluciones que estén al nivel de ese desafío, y que ofrezcan tecnología de conectividad, seguridad y flujos de trabajo que ayude a los equipos a trabajar con eficiencia. En este sentido, la impresión inteligente se ha convertido en un aliado estratégico para avanzar hacia una mejora de la productividad. 

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

El equipamiento del entorno doméstico sigue tirando del negocio

La facturación de los mayoristas en España creció un 19 % en el primer semestre

Sigue el idilio del canal mayorista con el crecimiento en España. Según los datos de la consultora Context, el negocio creció un 19 % en los primeros seis meses del año, gracias a una facturación que alcanzó los 3.098 millones de euros. Unas cifras que suponen una continuidad en relación al crecimiento logrado en el primer trimestre, que se situó en el 20 %. En el mes de abril el ascenso fue del 33 %. 

A

nálisis por sectores

El equipamiento del entorno doméstico sigue tirando del negocio de los mayoristas. En un 176 % se cifró el ascenso de los productos enclavados en este sector, con las soluciones para el hogar inteligente y la oficina doméstica con un ascenso del 69 %. Las consolas crecieron un 45 % mientras que el área de las telecomunicaciones, donde se incluyen los teléfonos inteligentes, se elevó un 43 %. Las soluciones vinculadas con la conectividad crecieron un 22 % y el apartado inalámbrico lo hizo en un 4 %.

Las soluciones de impresión crecieron un 25 %, mientras que los consumibles asociados lo hicieron en un 6 %. El segmento de la movilidad mantiene el crecimiento, aunque a un ritmo menor: un 18 % en este primer semestre, mientras que se recupera el apartado de los equipos de sobremesa, que elevan su negocio un 12 %. Los monitores se elevaron un 24 % y las soluciones vinculadas con los sistemas de audio y vídeo crecieron un 32 %. Los wearables crecieron un 16 % y las soluciones vinculadas con el área electrónica un 30 %. Decrecen los servidores, en un 12 %, el almacenamiento removible, en un 10 % y los sistemas vinculados con la red en un 2 %.

Categorías de productos


Entre los productos, en cabeza las ventas de teléfonos inteligentes, que crecieron un 44 %. Siguen a buen ritmo los portátiles, con un crecimiento del 22 % y los monitores, con idéntico baremo de ascenso. En este apartado, los equipos de sobremesa crecieron un 11 % mientras que el área de las tabletas decreció un 3 %.

Llama la atención el crecimiento de las tarjetas gráficas, que alcanza un 40 %; y las garantías, que llega al 60 %. El negocio vinculado con los procesadores se elevó un 34 %.

En el área de la impresión, los multifuncionales de inyección de tinta crecieron un 23 %, mientras que los consumibles asociados (junto a los tanques) se elevaron un 6 %. Las ventas de tóneres, por su parte, crecieron un 5 %.

Las redes siguen exhibiendo muy buena salud con los switches de red creciendo a un ritmo del 31 %.

Otras áreas de actividad son el apartado del software de seguridad, que creció un 5 %, el relacionado con las aplicaciones ofimáticas se elevó un 14 % y el aplicado a la gestión del dato se incrementó en un 3 %.

Los servidores, que decrecieron un 14 %; y los discos de estado sólido (SSD), que rebajaron su negocio un 3 %, fueron alguno de los pocos sectores que decrecieron. 

Entre los productos, en cabeza las ventas de teléfonos inteligentes, que crecieron un 44 %



Ingram Micro celebra "Desafíos IT para la sanidad", para señalar la oportunidad que tiene el canal en este segmento



Tecnología y sanidad: el binomio vital

El evento forma parte de la iniciativa SMB Alliance, que pretende dar herramientas, formación y recursos a los clientes de Ingram Micro para ayudarles a aprovechar las enormes oportunidades que van a surgir en torno a los procesos de transformación digital de las empresas y organismos españoles; que van a tener en los fondos Next Generation de la Unión Europea una crítica fuente de financiación. La sanidad, sin duda, es sector prioritario. La ministra de sanidad, Carolina Darias, anunció la reforma del Sistema Nacional de Salud, que contempla una inversión de 1.069 millones del Plan de Recuperación y Resiliencia, aprobado por la Comisión Europea el pasado mes de junio. Algunas Comunidades Autónomas, como es el caso de Cataluña o Aragón, ya han presentado sus iniciativas. En el caso de la catalana,

su Plan de Salud 20/30 incluye el uso de la tecnología para implantar un nuevo modelo de atención al paciente más moderno, inteligente y sostenible. En Aragón, el sector sociosanitario ha presentado proyectos por casi 170 millones para captar estos fondos europeos. "La pandemia evidenció algunos de los importantes gaps que teníamos en nuestro sistema sanitario y el uso deficiente o poco intensivo que estábamos haciendo de la tecnología", recordó Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro. Por ello, la sanidad es una de las áreas prioritarias de inversión en los próximos meses. "Debemos preparar al canal y anticipar las habilidades que necesita para aprovechar esta oportunidad".

El sector público tiene un peso muy importante en la sanidad en España. Pascual recordó que una parte de las ayudas se tramitarán a través del AM13/2018. Tras los cambios en el modelo de contratación, y para que todos los integradores puedan seguir trabajando con la Administración, Ingram Micro se ha homologado, lo que le permite dar un servicio a su canal en este entorno público.

La sanidad señala uno de los pilares en los que se asienta el estado de bienestar de las sociedades. La lucha contra la pandemia de la covid-19 señaló, sin duda, el mayor reto al que tuvo que enfrentarse en los últimos años. La tecnología cobró una enorme importancia en este periodo y, ahora, cuando se mantiene el esfuerzo, el sector es consciente de que es clave la inversión para transformar sus sistemas y dar el mejor servicio posible a la sociedad. Para ayudar al canal a estar cerca del sector, como socio y consultor en sus proyectos tecnológicos, Ingram Micro llevó a cabo un seminario, "Desafíos IT para la sanidad", en colaboración con alguna de sus marcas de referencia como fue el caso de HP, Zebra, Microsoft, APC by Schneider Electric, Citrix, Eaton, Poly y V7, marca propia del mayorista.

 Marilés de Pedro

Ingram Micro ha puesto en marcha un "Centro de Recursos Next Gen EU" para que sus socios puedan beneficiarse de las subvenciones disponibles y acceder a ellos de manera sencilla; así como un *microsite* específico que reúne toda la información.

Al igual que sucede con el resto de verticales incluidos en SMB Alliance, el mayorista ha definido una serie de herramientas y soluciones paquetizadas, de despliegue rápido, para que el canal las pueda implantar fácilmente. La iniciativa incluye también herramientas de generación de demanda para identificar oportunidades concretas, el diseño de campañas de marketing o la disponibilidad de una herramienta de consultoría de transformación digital.

Retos en la sanidad

Según calcula la consultora IDC, socio de Ingram Micro en SMB Alliance, el 59 % de las organizaciones de la industria sanitaria va a cambiar su estrategia de TI. Un panorama tecnológico en el que el 56 % tiene un escenario

de nube híbrida. José Antonio Cano, director de análisis y consultoría de IDC España, recordó que el puesto de trabajo inteligente también aplica en este sector en el que el 30 % los trabajadores van a tener que trabajar desde puntos diferentes a los que eran los habituales, lo que empodera la conectividad y la interacción e interoperabilidad de los sistemas y de tecnologías sanitarias. "Se requieren sistemas que conecten a los hospitales con los diferentes centros de salud y con los proveedores, lo que ahora incluye distintos tipos de equipos de profesionales, combinando sus capacidades digitales".

Hay que incorporar tecnología de inteligencia; una inteligencia que debe escalar a todo el sistema de salud. "El sector sanitario también va a estar guiado por los datos en un escenario omnicanal", completó. Para ello, abogó por la implantación de una nueva plataforma de transformación digital dotada de un núcleo inteligente que embeba todos los datos que se generan a nivel interno y que ayude a la toma de decisiones clínicas. "Se optimizará la gestión de las cadenas de suministro con los propios empleados y, al mismo tiempo, gracias a la aplicación de una analítica avanzada, inteligencia artificial y de *machine learning*, se conseguirá una mejor monitorización del paciente", cuenta. Una plataforma con fun-

ciones predictivas gracias a su capacidad de aprender de los datos. Otro reto es conseguir unos sistemas sanitarios ágiles. Se calcula que el 40 % de ellos van a requerir resiliencia digital. "En un entorno donde existen diferentes tipologías de pacientes, la infraestructura digital debe habilitar y garantizar la continuidad de los flujos de trabajo clínicos y los servicios de apoyo, dotando de una infraestructura de conectividad inalámbrica estable, con una suficiente dotación de equipamiento básico".

Una agilidad que también apela a la capacidad que deben tener los centros de salud para transformarse y reasignar recursos en cuestión de días, adaptándose a la escasez o a las circunstancias cambiantes. "Los proveedores de atención médica deben invertir en una infraestructura digital re-

sistente, pero también lo suficientemente modular y escalable para que sea posible incorporar estos cambios en los procesos clínicos y no clínicos", explicó. "La forma en la que se van a implementar y a utilizar las tecnologías va a ser clave para este proceso de transformación".

Por último, apuntó la necesidad de la empatía. "Hay que mejorar tanto la atención al paciente, como la del profesional de la salud", señaló. Los sistemas de gestión corporativos deben evolucionar para permitir el acceso, la

En el Plan de Recuperación y Resiliencia hay una inversión de 1.069 millones para el sector sanitario

"El hospital del Niño Jesús debe estar asociado a la innovación tecnológica"

Explica Andrés Castillo, CIO del hospital del Niño Jesús de Madrid, que una de las consecuencias "positivas" que ha provocado la pandemia es que los profesionales sanitarios han comprobado que la tecnología ha cumplido un papel fundamental para conectar a los distintos centros hospitalarios y para que los pacientes pudieran estar más seguros. "Médicos y enfermeras se dieron cuenta de que tenían a su disposición una serie de herramientas tecnológicas, de las que no habían hecho mucho uso hasta entonces, y que se convirtieron en fundamentales".

La implantación de la telemedicina, identificada con la teleconsulta y la telemonitorización, que no acababa de implantarse en España, ha crecido en el último año. "Es innegable que es necesaria la interrelación entre el médico y el enfermo; pero no siempre es posible y en determinadas circunstancias incluso no es necesaria". Reconoce que la sanidad ha llegado un poco tarde a la tecnología pero lo que estamos viviendo ha acelerado su transfor-

mación. "De hecho, ha permitido que a lo largo de la segunda y de la tercera ola los sistemas sanitarios estuvieran mucho más probados. La tecnología ayudó a aliviar el colapso de los hospitales, para atender a un mayor número de pacientes".

La tecnología ha cambiado la manera de aplicar la medicina. Pero para sacarla el máximo partido, como sucede en todos los ámbitos, es clave que el personal sanitario sepa utilizarla. "Es muy importante que el desarrollo de la tecnología observe las necesidades de los sanitarios".

Entre las máximas preocupaciones del CIO está la seguridad de los pacientes. Y la confidencialidad de sus datos. "Los pacientes tienen un papel cada vez más importante", recuerda. El uso intensivo de los datos y la aplicación de técnicas de *big data* y de inteligencia artificial ayudan en los procesos de predicción y de personalización de la atención médica. "Es posible hacer una medicina de precisión para disminuir los gastos y para aumentar, como valor funda-

mental, la seguridad del paciente".

El hospital del Niño Jesús es bandera de innovación, vinculándose de manera continua con todo tipo de proyectos. "El objetivo es que nuestra marca esté asociada a la innovación tecnológica", explica. A su juicio, su vocación exclusivamente pediátrica supone una enorme ventaja en términos de innovación. "Nuestros pacientes, por su edad, están acostumbrados a hacer uso de la tecnología. Y también sus padres y una gran parte del personal médico".

Castillo ve dos áreas en las que debería centrarse la inversión tecnológica. Una es la interoperabilidad. "Necesitamos que los dispositivos sean abiertos y se conecten con el sistema para que todo el personal sanitario pueda acceder a la historia clínica de los pacientes, con absoluta confidencialidad y protección de los datos". El otro asunto es la cocreación, identificada con la colaboración entre ingenieros y médicos. "Es fundamental para que la tecnología no se quede en un rincón".

EN PROFUNDIDAD

continuidad de la atención y la comunicación con el paciente, con tecnologías que faciliten la interacción, no solamente del paciente con el servicio y el profesional de la salud, sino que "empoderen a la fuerza laboral sanitaria para prestar su actividad en un entorno más seguro y con una colaboración mejorada". Un entorno en el que debe cobrar crítica relevancia la telemedicina, la monitorización remota del paciente y las herramientas de colaboración clínica. "Hay que responder a las necesidades que tienen pacientes y profesionales de la salud con herramientas totalmente integradas en las prácticas de la organización y, sobre todo, que proporcionen experiencias mucho más equitativas".

La sanidad, a debate

El evento incluyó un debate en el que se analizó el papel que está teniendo la tecnología en la lucha contra la pandemia. Alberto Pascual señaló su rol crítico, que permitió extender las capacidades del sistema sanitario. "Al principio, su aplicación se hizo de manera urgente e improvisada", recuerda. "Fueron los profesionales sanitarios los que empezaron a utilizar la tecnología para comunicarse con sus pacientes y proporcionarles una atención remota, puesto que los centros sanitarios y los hospitales estaban colapsados". A su juicio, aceleraron el uso de herramientas vinculadas con la prescripción electrónica y la compartición de pruebas diagnósticas y de historias clínicas que ya estaban implantadas y que no estaban aprovechando todo su potencial. "Tras esta primera fase de improvisación ha seguido un periodo de cambio de procesos y de consolidación de la tecnología como herramienta imprescindible para evitar que este colapso pueda volver a producirse", concluyó.

Melchor Sanz, CTO de HP, corrobora el papel que tuvo la tecnología en los primeros meses de la infección. "Se mostró innovación y se estableció una colaboración entre empresas privadas y públicas con un único objetivo: salvar vidas". Sanz recuerda que HP se puso en contacto con diferentes organismos públicos hospitalarios y se diseñó, utilizando tecnología 3D, un bifurcador de tubo que permitió utilizar un mismo respirador para dos personas. Sanz explica que ahora se impone un modelo sanitario híbrido, en el que aplica mucho más el diagnóstico remoto y el uso de dispositivos móviles para acceder a la historia clínica y a los informes o para solicitar una prueba diagnóstica. "Eso sí, nunca va a estar la tecnología a la par de los profesionales sanitarios. Es imposible alcanzar sus niveles de compromiso; aunque nuestra tecnología les está ayudando a que su respuesta cada vez sea mejor".

Durante este periodo, la transformación digital del sector empresarial ha crecido a pasos agigantados. También se ha impulsado la del sector sanitario. Antonio Pérez, *senior channel account manager* & especialista en sanidad de Zebra Technologies, aseguró que con el modelo de asistencia médica va a ocurrir algo similar al modelo laboral, en el que el teletrabajo se balanceará con la oficina. "Se recurrirá a la teleasistencia en aquellos casos en los que aplique". En España, recuerda, no había una gran cultura en este ámbito. "Hay aspectos que se tendrán que ir incorporando como las soluciones de movilidad y una mayor protección".

Una asistencia remota que, en un paso más, apela a la posibilidad de llevar a cabo, por ejemplo, intervenciones quirúrgicas a distancia. Alberto Pas-

qual recuerda que estos modelos son especialmente útiles en los entornos rurales. "Se observa como una gran esperanza para mejorar la atención médica". Lo que falta, puntualiza, es "el despliegue y el presupuesto para poder implementarlos".


Dos son los mayores retos a los que debe seguir enfrentándose el segmento sanitario: uno es la seguridad y otro la gestión de los datos. Según un estudio de IBM, el sector sanitario ha sido uno de los más afectados du-

rante la pandemia, registrando el coste medio por brecha de datos más alto en comparación con otros sectores, valorado en 7,13 millones de dólares, un incremento del 10 % respecto al mismo estudio de 2019.

Melchor Sanz recuerda que la agencia de protección de datos, cuando empezó la pandemia, emitió un comunicado informando de que las normativas de protección de datos personales durante esa emergencia se relajaban: se priorizaba la salud respecto a la propiedad privada del dato que establece la GDPR. Una decisión que provocó, como se previó, muchas más brechas de seguridad ya que los *hackers* aprovecharon la covid-19 como gancho para aumentar los ataques. La situación es distinta en la actualidad. "El número de ataques exitosos está cayendo radicalmente gracias al uso de

nuevas tecnologías de detección utilizando inteligencia artificial", analiza. Los dispositivos personales, recuerda, no alojan los datos de los pacientes que se envían de forma anónima, utilizando claves, que en las últimas versiones incluyen certificados digitales no reversibles.

Ingram Micro ha trabajado de manera muy estrecha con el canal para aumentar la protección de los entornos sanitarios. Han surgido soluciones, por ejemplo, como Microsoft Cloud For Healthcare, la primera nube específica para el sector sanitario diseñada para adaptar las herramientas de análisis y de procesamiento de datos, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad que, por la sensibilidad de los datos que se trata, son mucho más exigentes. "Contar con herramientas integradas que accedan a los datos sensibles nos va a permitir avanzar enormemente en medicina personalizada y de precisión, utilizando una analítica predictiva sobre imágenes, etcétera", explica Pascual.

Ya hay casos de éxito que demuestran que la inteligencia artificial ha mejorado la asistencia sanitaria. Es el caso, por ejemplo del grupo Ribera Salud, capaz de predecir qué pacientes covid requerirán de ingreso en la UCI gracias al uso de esta tecnología. Otro caso es el de HM Hospitales que está trabajando con tecnología de *machine learning* como uno de los principales ejes en la mejora de los procesos de información de paciente para avanzar en la medicina de precisión, específica para la patología concreta de cada paciente, definiendo un tratamiento personalizado mucho más eficaz. El canal que se encarga del desarrollo de este segmento debe contar con una especialización. Antonio Pérez recuerda la enorme inversión que recibirá el segmento sanitario, lo que deber ser un impulso para que un mayor número de distribuidores muestren su interés en especializarse y formarse. "Es muy importante contar con este canal especializado". 




Alberto Pascual,
director ejecutivo de Ingram Micro

Se ha marcado el objetivo de mejorar la equidad digital de 150 millones de personas en todo el mundo

HP, más cerca de convertirse en la empresa tecnológica más sostenible y justa

HP sigue trabajando para conseguir ser la empresa tecnológica más sostenible y justa del mundo, el principal objetivo de su estrategia de sostenibilidad que está desarrollando desde hace dos décadas y que evalúa cada año en su informe de "Impacto Sostenible".

 Rosa Martín

Montse Serra, directora de soluciones para empresas en HP, explicó que en el 20 aniversario de su informe de "Impacto Sostenible" está más de actualidad que nunca el papel de las empresas para lograr la reducción de la huella de carbono y contribuir al desarrollo de la sociedad. La directiva comentó que, como indica Enrique Lores, presidente de HP, cada vez más a las "empresas se les va a juzgar por el valor que aporten a la sociedad".

La estrategia de HP para impulsar la diversidad, la equidad y la inclusión se asienta en tres pilares: la acción climática, los derechos humanos y la equidad digital. En este último apartado y con el fin de reducir la brecha digital se ha marcado un nuevo y ambicioso objetivo: acelerar la equidad digital de 150 millones de personas en 2030.

Para lograr esta meta ha presentado el programa HP PATH (*Partnership and Technology Humanity*) que será su hoja de ruta para lograr la equidad en las comunidades más desfavorecidas de todo el mundo. En una fase inicial se realizarán reuniones para escuchar las necesidades de las personas y conocer los problemas con el fin de determinar el apoyo que necesitan. Las conclusiones de esta fase se utilizarán para mejorar los productos y acelerar la soluciones que impulsen el desarrollo en esos entornos. Además, este plan incluye un fondo para ofrecer soluciones personalizadas y acelerar la equidad digital. Dentro de esta iniciativa, el primer objetivo a lograr es mejorar el aprendizaje de 100 millones de personas en 2025.

Acción climática

HP ha avanzado en el último año en su objetivo de reducir la huella de carbono para acercarse al objetivo de conseguir cero emisiones de carbono netas en toda la cadena de valor en 2040. Según detalló Nuria Arocas, responsable de sostenibilidad en HP, la compañía está trabajando en diversas

áreas para conseguir esta reducción como en el impulso de los modelos como servicio, el uso de materiales sostenibles, la descarbonización de la cadena de valor, el impulso en energías renovables, la eficiencia energética y las inversiones forestales.


Esta labor ha permitido que durante 2020 se haya logrado un nuevo negocio por valor de más de 1.000 millones de dólares, mejorando los indicadores de sostenibilidad. De este modo, ha reducido la huella de carbono en un 4 % y en un 33 % la intensidad de las emisiones de GEI de los productos.

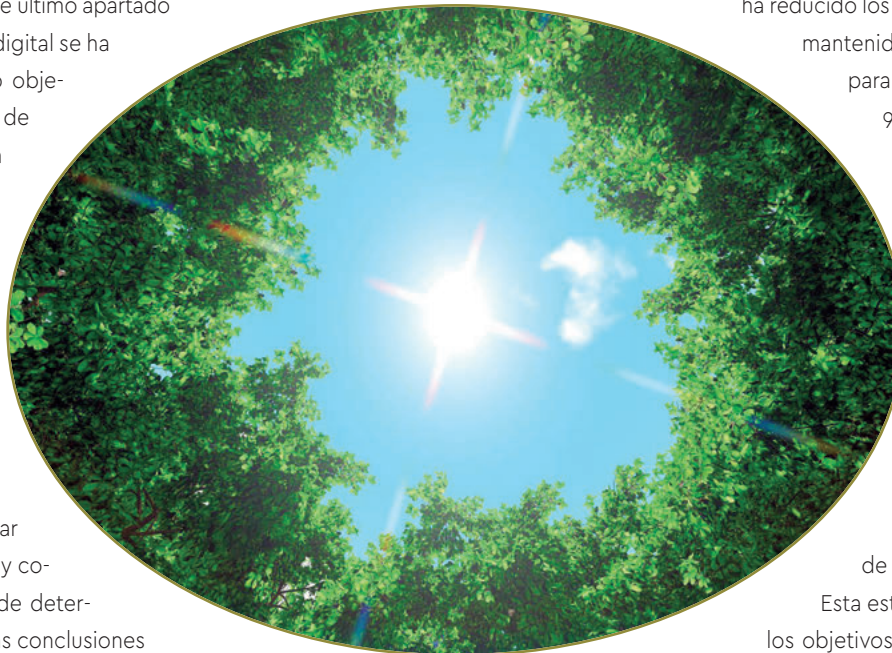
Ha incrementado el uso de plástico reciclado en un 11 % y ha reducido los envases de un solo uso un 19 %.

Ha mantenido el 100 % de deforestación cero para el papel de la marca HP y más del 99 % en los embalajes de papel de los productos. Y más de 50 productos están fabricados con plásticos destinados a acabar en el mar.

Al mismo tiempo, HP está trabajando por progresar en la economía circular con el propósito de desvincular el crecimiento con el consumo de recursos. Su intención es conseguir un 75 % de circularidad de productos y envases en 2030.

Esta estrategia, además, está en línea con los objetivos de descarbonización y transición ecológica marcados por Europa y España para alcanzar

la neutralidad climática en 2050. David Ortega, director de relaciones institucionales de HP, valoró positivamente las últimas acciones y políticas públicas para avanzar en la protección medioambiental y en la transición ecológica. El directivo destacó la oportunidad que ofrece el plan de recuperación europeo (*Next Generation EU*), que destina el 37 % de los fondos a proyectos relacionados con la transición ecológica, y subrayó el compromiso de la compañía para avanzar en esta transición. "La transición ecológica es una oportunidad para generar riqueza, trabajo y desvincular el crecimiento con el consumo de recursos", recalcó. 



Vertiv, ambicioso, pretende doblar su negocio con el canal este año

El canal mayorista, "enchufado" a la propuesta de Vertiv



ertiv Partner Program (VPP)

Vertiv Partner Program identifica la columna vertebral de la estrategia indirecta. Un programa en el que se reparten las categorías de los distribuidores: Diamond, Platinum, Gold y Silver.

Dentro del programa sigue siendo clave la iniciativa Vertiv Incentive Programme (VIP). "Es eje fundamental en el desarrollo del negocio". Relanzada el pasado año con incentivos para los Gold y los Silver, Vertiv también puso en marcha VIP+, para los socios ubicados en la categoría Platinum, que les permite elegir, una vez conseguidos los objetivos, entre los beneficios de esta iniciativa (que pueden llegar hasta un 3 % de su facturación que ingresarían a través de la tarjeta Mastercard) o bien seguir trabajando a través de rebates (hasta un 2 %). El escalón más elevado, que modelan los Diamonds, sigue disfrutando de incentivos y rebates específicos. Del Moral explica que este año la marca va a poner especial empeño en el desarrollo de las cuentas

gestionadas, identificadas con aquellos distribuidores que cuentan con un comercial asignado dentro del equipo de canal de la marca. "Deben aportarnos los proyectos de valor necesarios para afianzarnos en el canal".

VPP ofrece protección en el registro de los proyectos, para ayudar a los distribuidores a obtener márgenes especiales en las operaciones. Incluye también formación, soporte de ventas y marketing, y un equipo comercial que se torna en un soporte para el diseño de las soluciones. La marca dispone de un servicio de monitorización que ofrece un mantenimiento preventivo de las soluciones desplegadas en los clientes.

Vertiv ha puesto en manos del canal una nueva herramienta, Solutions Design Tool, para ayudarle a configurar, de manera sencilla, una solución com-



La transformación digital será el eje sobre el que permute el crecimiento de Vertiv en los próximos años. Un ascenso que tiene en el canal su asiento crítico, y en el que la labor del terceto mayorista, conformado por Ingram Micro, Tech Data y V-Valley, es clave. Vertiv, ambicioso, pretende doblar su negocio con el canal este año, lo que hará pivotar su negocio con los distribuidores sobre 3 ejes principales: la formación, el ecosistema de alianzas y su programa de canal, Vertiv Partner Program (VPP). "Aportamos el soporte y las herramientas necesarias para que nuestros socios puedan desarrollar su negocio", señala Miguel del Moral, director del canal TI de la marca.

Marilés de Pedro

pleta en el entorno de los microcentros de datos, incluyendo todos los elementos necesarios para ello (rack, SAI, PDU, soluciones de frío, etc.).

Insiste del Moral en la regencia de la solución como discurso obligado para el canal. Una palabra que debe ir entrelazada con el servicio. "Nuestra hoja de ruta incorpora cada vez más servicios. Es el eje de crecimiento lógico para Vertiv ya que la única manera de triunfar en el mercado es ofrecer algo diferenciador. Y eso se llama solución".

Dentro de esta oferta, del Moral apela al servicio de monitorización que ofrece Vertiv de los sistemas que están instalados en sus clientes, que no solo alcanza a sus soluciones sino también las de otros fabricantes. "Es nuestro valor más importante".

ellos como uno de los líderes en este entorno".

Alberto Pastor, *brand manager* de V-Valley, corrobora la enorme oportunidad que representa el desembarco de los grandes proveedores en España. Pastor recuerda que estos despliegues no solamente requieren una solución de acceso, sino asegurar una disponibilidad

cercana al 99,99 %. "Es clave el paquete de soluciones de software DCIM, la gestión del aire de precisión, la planificación de las actualizaciones, la monitorización de la infraestructura, la gestión de la alimentación y del acceso a los proveedores de servicio. "A lo que se une, no hay que olvidarlo, la infraestructura pasiva, los SAI, las PDU, las KVM o los servidores de consola", enumera.

Martín Trullás, responsable del área de Advanced Solutions en Ingram Micro, recuerda que la función del mayorista en este entorno es ser un "un integrador de integradores" ayudando a su canal a definir la mejor solución para sus clientes finales con una venta consultiva e incluso aportando servicios complementarios a los que los *partners* estén ofreciendo. Un entorno en el que el perfil de los distribuidores es muy variado. A



Martín Trullás,
responsable del área de Advanced Solutions en Ingram Micro

"Vertiv Incentive Programme (VIP) es eje fundamental en el desarrollo de negocio"

Trío mayorista

Ingram Micro, Tech Data y V-Valley conforman el equipo de mayoristas de Vertiv. Miguel del Moral explica que son dos las direcciones en las que se orienta la labor con ellos. "Tene-



Miguel del Moral,
director del canal TI de Vertiv

mos que aumentar el *run rate*", apunta. Un propósito que se dirige directamente a la labor que deben desarrollar los distribuidores Silver y Gold. Junto a esta labor, del Moral reconoce que deben ser capaces de incorporar a Vertiv al día a día de estos mayoristas. "Cuentan con una enorme capilaridad que debemos aprovechar para que acerquen a Vertiv a todos esos distribuidores en los que disfrutan de una enorme notoriedad", señala. Una labor que debe huir de una distribución excesiva, apostando por socios especialistas en cada área geográfica, para cubrir de manera completa España. "Se trata, en definitiva, de acompañar al canal en la transformación digital de sus clientes".

La oportunidad del centro de datos

La oferta de Vertiv alcanza diferentes áreas de negocio, entre las que el desarrollo del centro de datos apela a la opción más tradicional. Del Moral recuerda la privilegiada posición de la que disfruta Madrid como *hub* digital del sur de Europa. "Están surgiendo grandes proyectos de centros de datos en los que están presentes los principales protagonistas de este mercado. Vertiv está prácticamente en todos

"El SAI está en el centro de cualquier solución de centro de datos que diseñamos en Ingram Micro"

Vertiv, pieza clave de Ingram Micro en el centro de datos

Hace un año, observando el papel, cada vez más crítico que estaba adquiriendo el SAI en el diseño de los centros de datos, Ingram Micro creó una unidad de negocio, Power&Cooling, dentro de su división Advanced Solutions. "Una decisión que colocó las soluciones alrededor del SAI en el centro de cualquier proyecto de centro de datos que se diseñe en Ingram Micro, lo que nos permite ofrecer a los clientes una solución completa", señala Martín Trullás. Una unidad donde se ubicó Vertiv. "Vamos a crear un nuevo canal para este proveedor,

generando nuevas oportunidades en las empresas con nuestros distribuidores". Insiste Trullás que los SAI, los generadores, la gestión térmica, el aire acondicionado o los *racks* para alojar los servidores son piezas fundamentales en el diseño de los centros de datos. "El área de Power&Cooling es estratégica para el crecimiento de la división", explica. Es un negocio que está creciendo significativamente ya que el entorno del centro de datos está evolucionando y las inversiones que se están haciendo en torno a él están enfocadas en conseguir

una gestión de energía más eficiente. "Vertiv, en su perfil de fabricante de soluciones de energía, refrigeración e infraestructura de TI, está siendo fundamental en esta transformación del centro de datos". Trullás explica que "se trata de hacer una venta cruzada con el resto de los fabricantes de infraestructura (almacenamiento, servidores y redes) que llevamos en nuestro portafolio, lo que incluye no solo las soluciones vinculadas con el hardware sino también de monitorización y gestión del ahorro energético".

V-Valley: duplo de negocio con Vertiv

Desvela Alberto Pastor el ambicioso objetivo que tiene V-Valley con Vertiv: doblar la cifra de negocio que generan de manera conjunta. Para conseguirlo explica que van a intensificar el reclutamiento, con el programa Vertiv Partner Program como referencia obligatoria; y dos áreas claves de desarrollo: el área de los grandes centros de datos y el *edge*.

"Somos una marca de valor", recuerda Pastor. Dentro del canal mayorista de Vertiv, V-Valley, además de poner a disposición de los distribuidores la arquitectura financiera necesaria para

llevar a cabo sus proyectos, les acompañan en la prescripción. "No se trata únicamente de una labor de promoción", puntualiza; apelando a la palabra clave en el negocio con Vertiv: la solución. "Con la base que proporciona la infraestructura de Vertiv, ayudamos a nuestros *partners* a que presenten a sus clientes una oferta completa que no solamente contemple el

SAI; sino que incluya *racks*, PDU, aire de precisión, etc."

El desarrollo del reclutamiento es una de las claves del negocio. "Nuestra enorme presencia en el mercado de las pequeñas y medianas empresas nos va a permitir generar una estructura de canal muy sólida". V-Valley cuenta con recursos propios para el desarrollo de este apartado, que se su-

man a los profesionales de Vertiv centrados en ayudar a las cuentas corporativas y a las ingenierías en el desarrollo de estas soluciones y en la gestión de las infraestructuras de los centros de datos.



los integradores clásicos del mundo TI se une un canal muy especializado ubicado en el sector eléctrico que cada vez está más involucrado en proyectos complejos del centro de datos. "Ofrecemos a nuestros clientes un soporte de consultoría de venta, preventa, formación y servicios".

Alex Benito, IBM & Next Gen senior manager de Tech Data, reconoce que están observando un incremento en el número de proyectos y explica que, además de los enclaves más tradicionales como Frankfurt, Ámsterdam, Londres, París, Madrid o Barcelona, "se están buscando nuevos emplazamientos y se analiza cada vez más la cantidad de energía utilizada. En este 2021 se esperan consumos récord; lo que unido a las previsibles ampliaciones de los centros de datos existentes y a la explosión del *cloud*, provocará que los centros de datos tengan un papel fundamental".

Oportunidad en el área de las pymes

El panorama más complicado se observa en el ámbito de la pyme. "Nuestro negocio, orientado hacia el canal, discurre en una gran parte a través del desarrollo de este tipo de empresas", recuerda Miguel del Moral. "Son las que más han sufrido durante la crisis y ahora deben ser receptoras de los fondos de recuperación que vienen de Europa", insiste.

A pesar de esta situación, Martín Trullás, sin embargo, observa que es el área que mayor crecimiento va a tener en los próximos años debido a los procesos de transformación digital que estas empresas están deman-

dando sobre todo en áreas como la ciberseguridad, la adecuación al teletrabajo y en la mejora de los procesos productivos. "Dentro de los fondos NextGenerationEU que España va a recibir para ayudar a reparar los daños económicos y sociales causados por la pandemia de coronavirus, hay una partida muy importante para la digitalización de la pyme y la aceleración en el desarrollo y el uso de las energías renovables", corrobora.

Edge

Por último, la oportunidad en torno al *edge* sigue abierta. "Va evolucionando", reconoce del Moral. "Este negocio deberá concretarse gracias a la renovación de los pequeños centros de datos *on premise* que tienen las empresas y, sobre todo, por la explosión del IoT y de las ciudades digitales". A su juicio, este último, y mucho más provechoso camino, está dando los primeros pasos para su definitiva explosión, "que veremos en los próximos meses".

Martín Trullás apela al equilibrio que reinará entre los diferentes entornos, buscando siempre el máximo beneficio del cliente. "El reto es cómo manejar y gestionar todos los datos; y decidir si se realiza desde el *edge* o bien subirlos a la nube", puntualiza. "Es enorme la flexibilidad que permite en el análisis de datos y en la toma de decisiones, en tiempo real, sin tener que llevar esos datos al centro de datos". Una posibilidad que no elimina las ventajas que permite el entorno de la nube. "Ambas tendencias deben aportar", prevé. "Cuando se necesita velocidad y baja latencia, el *edge* es más adecuado".

Para dar cumplida respuesta a las necesidades del extremo, dentro de la oferta de Vertiv destaca VRC-S Edge-Ready. "Es un producto top", lo califica Pastor. Dispone de refrigeración integrada, SAI, PDU conmutada y una solución de software para el control y la gestión de la solución. Además, ofrece distintos modelos de armario, que proporcionan varias capacidades. "Resulta esencial ajustar la configuración a la necesidad que el *partner* tiene para dar servicio al usuario final". Los usos son múltiples. "Pueden desplegarse proyectos vinculados con la inteligencia artificial, con los drones no tripulados o en el área de la sanidad".

Importancia creciente del "SAI"

La aceleración de los procesos de digitalización ha provocado que crezca la importancia de las infraestructuras críticas y, consecuentemente, la necesidad de garantizar la continuidad del negocio. "El peso de los productos y de los servicios implementados para conseguir esta continuidad se ha incrementado", asegura Alex Benito. El SAI se torna en pieza fundamental para lograr este objetivo. "Obviamente, la solución de infraestructuras críticas que ofrece Vertiv incluye el SAI", puntualiza. "Permite incrementar la oportunidad en el entorno



Alex Benito,
IBM & Next Gen senior manager
de Tech Data

"El peso de los productos y de los servicios dirigidos a asegurar la continuidad de negocio de las empresas se ha incrementado"

"El objetivo es doblar el negocio de V-Valley con Vertiv"



Alberto Pastor,
brand manager de V-Valley

del centro de datos gracias al diseño de soluciones que integran, además del SAI, racks, software, sistemas de refrigeración, PDU o servicios de monitorización, entre otras".

El SAI ha incrementado su

"peso" en el segmento tecnológico, reivindicando su valor en los sistemas TI de las empresas. "Hace unos años nos veíamos en la necesidad de adocinar al canal y a los usuarios finales de la necesidad de incorporar soluciones que garantizaran la continuidad de sus negocios sin que se viera como un gasto. El mercado ha madurado y ya se contempla como una inversión", explica Alberto Pastor. Se trata de desplegar proyectos en los que el SAI no se observe como un elemento aislado, "sino como un componente enfocado a asegurar la continuidad de negocio, englobado en un procedimiento orientado a resolver problemas o a dar el servicio que cada

cliente requiere". En definitiva, el objetivo es ofrecer "soluciones que integren la gestión y la monitorización energética, la disponibilidad, el acceso y, sobre todo, la continuidad como requisito indispensable".

Vertiv
Tel.: 91 414 00 30

Tech Data
Tel.: 93 297 00 00

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

V-Valley
Tel.: 902 201 146

Alianza con Tech Data

Tech Data se incorporó al canal mayorista de Vertiv a mediados de 2020. Una alianza que se ha nutrido de una gran inversión conjunta y que desde el pasado mes de junio cuenta con un profesional en Tech Data con dedicación exclusiva al desarrollo del negocio de Vertiv. Alex Benito destaca la confianza desplegada y el potencial, enorme, que tiene esta alianza. "Más allá de la calidad de la oferta y su buen posicionamiento en lo que se refiere a los precios, destacaría la alta capacitación de los técnicos de Vertiv, cuyo soporte permite al canal dormir tranquilo".

En el desarrollo de esta área de valor, Alex Benito explica que el reto de Tech Data es convertirse en un agregador de soluciones. "Debemos gestionar y facilitar las relaciones en el ecosistema actual, que va mucho más allá de las vinculaciones entre fabricantes, mayorista y revendedores".

En la cartera de Tech Data aparecen, como soporte a sus clientes, el ramillete de servicios necesarios para el diseño, el envío, la instalación y la puesta en marcha de las soluciones. "Además de capacitar a nuestro canal en las soluciones de Vertiv, ayudán-

dole a generar demanda en sus clientes con acciones específicas de marketing, con la identificación de nuevas oportunidades de negocio".

Sin olvidar el desarrollo del *edge* y el mercado de la pyme, Benito señala que el foco principal de Tech Data en la alianza con Vertiv se centra en el papel del SAI como pieza clave de las infraestructuras críticas. "Se trata de una oportunidad específica para nuestros clientes, ampliando nuestra oferta de soluciones integrales alrededor del centro de datos".



Los especialistas destacaron que la digitalización es la única opción para avanzar



Nadia Calviño, vicepresidenta primera y ministra de economía y transformación digital, y Eduardo Serra, presidente de DigitalES

DigitalES Summit 2021

analiza las claves de la recuperación económica a través de la digitalización

El papel de la tecnología como motor de la recuperación económica ha sido el eje de la edición 2021 de DigitalES Summit, el encuentro anual que organiza la asociación DigitalES para profundizar en los retos del sector TIC y el papel que desempeña en el desarrollo económico del país. Este año, en un formato híbrido, presencial en el Real Botánico de Madrid y en streaming, reunió, del 7 al 9 de julio, a más de 150 expertos para repasar y debatir sobre las tecnologías que más impacto tendrán en los próximos años y el impulso de los fondos europeos del plan de recuperación en la transformación del tejido económico y en la sociedad.

Rosa Martín

Eduardo Serra, presidente de DigitalES, abrió las jornadas recordando la importancia del sector TIC en el último año y su papel durante la pandemia que permitió que la actividad continuara. Serra recalcó que apostar por la tecnología es crítico para que España consiga volver al crecimiento econó-

mico y que, además, es un medio para que nuestro país siga siendo relevante en el panorama internacional.

Tras la apertura, la vicepresidenta primera y ministra de economía y transformación digital, Nadia Calviño, explicó los pasos que está dando el Ejecutivo para avanzar en la transformación digital del país a través de las distintas herramientas como el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que destinará un tercio de las inversiones totales de este plan, unos 20.000 millones de euros entre

2021 y 2023, para impulsar los proyectos que promuevan la digitalización. La vicepresidenta comentó que se han lanzado 9 manifestaciones de interés para que todos los actores del mercado proporcionen sus ideas para articular los mecanismos correctos antes de ejecutar las inversiones. Junto a estas manifestaciones de interés que cubren los principales aspectos de



Enlaces relacionados:

La Comisión Europea confía en el éxito de los planes para digitalizar España



EN PROFUNDIDAD

la transformación del país como la inteligencia artificial, la ciberseguridad, la digitalización de las pymes, el refuerzo de España como *hub* audiovisual, el despliegue del 5G o el proyecto del *hub* español de GAIA X, anunció otras acciones como el acuerdo alcanzado con ADIF para invertir 26 millones de euros para desplegar una infraestructura 5G en varios puntos de la red ferroviaria de alta velocidad que permita mejorar el tráfico de las mercancías y cumplir con la estrategia de movilidad sostenible.

Al mismo tiempo, resaltó que otra de las prioridades para el Gobierno es la mejora de las competencias digitales de la población y destacó que se acaba de acordar el reparto de más 600 millones de euros entre las Comunidades Autónomas para impulsar el componente 19 del plan de recuperación que trata sobre la capacitación digital de los ciudadanos.

Calviño destacó, además, que tanto el plan de recuperación como la Agenda Digital 2025 contemplan también reformas estructurales. En este sentido, citó el anteproyecto de ley de *startups* para crear un nuevo marco legislativo que fomente el establecimiento de estas empresas y el empleo de calidad.

Todas estas acciones y las que están previstas como la próxima "ley crea y crece" para impulsar la creación y el crecimiento de las empresas y la reforma concursal tienen por objetivo aprovechar la "ventana de oportunidad que se abre y, a la vez, apoyarnos en todos los activos con los que cuenta la economía española para conseguir que el crecimiento se convierta en una recuperación sólida", según indicó Calviño.

La vicepresidenta anunció también en el diálogo que mantuvo con Eduardo Serra que el Gobierno está trabajando para modernizar los procesos y simplificar los trámites con la Administración con el fin de agilizar las inversiones en el reparto de los fondos Next Generation EU. A la vez, explicó la importancia de los cuatro ejes (verde, digital, cohesión territorial e igualdad de género) que contempla el plan de recuperación para que nuestro país avance en digitalización, un proceso que implica la colaboración público-privada, con la vista puesta en liderar también la digitalización en el ámbito europeo.

Participación institucional


El DigitalES Summit 2021 también ha sido el marco para que otros representantes de las instituciones públicas compartieran más detalles de las acciones y los planes que están desarrollando para avanzar en la transfor-

mación digital de nuestra economía. Reyes Maroto, ministra de industria, comercio y turismo, avanzó que habrá que hacer una exhaustiva selección de los proyectos que optan a los fondos de recuperación europeos porque ha sido "abrumadora" la respuesta del tejido empresarial español y se ha desbordado el presupuesto.

Por su parte, Carme Artigas, secretaria de estado de digitalización e IA, aprovechó su paso por el evento para anunciar un Plan Nacional de Algoritmos Verdes y recalcó que todos los proyectos ya están en marcha.

Otra de las intervenciones destacadas fue la de Margrethe Vestager, vicepresidenta y comisaria de competencia de la Comisión Europea, quien valoró positivamente el plan presentado por España para acceder a los fondos de recuperación europeos y su mayor compromiso con la digitalización al reservar el 28 % del presupuesto a este fin, superando el 20 % exigido. A su juicio, esto revela "el nivel de seriedad y ambición que se otorga a la digitalización".

Debates

Este año el evento acogió varias mesas de debate sobre las tecnologías y los temas que más impactarán en la transformación digital como las infraestructuras digitales, las tecnologías emergentes o la sostenibilidad y digitalización. Una de las más destacadas fue la dedicada a los fondos y la recuperación. En esta mesa participaron Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu España, Sergi Biosca, CEO de Everis España, Pablo Escutia, socio de Kearny, y la responsable de recuperación y resiliencia de la Comisión Europea, María Teresa Fábregas. Los expertos analizaron los desafíos que tiene ante sí nuestro país para impulsar la recuperación. Delgado repasó el papel que tienen las multinacionales como Fujitsu en la recuperación y en el avance del país. Y destacó que la confianza, la colaboración público-privada, la visión completa y a largo plazo y el carácter estratégico del I+D son los factores que impulsarán el éxito. En las conclusiones del debate, el CEO de Everis recalcó que se debe asumir el "carácter estratégico de la tecnología"; mientras que Fábregas puso el acento en las generaciones futuras y en la creación de una sociedad más justa y sostenible a la hora de desarrollar las inversiones. Escutia concluyó que los fondos públicos deben de tener un efecto multiplicador para estimular la inversión privada. 

DigitalES
www.digitales.es



Participantes de la mesa de debate sobre los fondos y la recuperación

Este eje busca garantizar la inclusión digital y avanzar en el desarrollo de las competencias digitales de la ciudadanía y las empresas

La mejora de las competencias digitales, tercer eje del Plan España Digital 2025

La capacitación en competencias digitales de la población es una de las prioridades del Ejecutivo para avanzar en el desarrollo de la economía y cerrar la brecha digital. En junio de 2020 presentó el programa Educa en Digital que nació como respuesta a las carencias tecnológicas del sistema educativo que puso de manifiesto la emergencia sanitaria de la covid-19. Este plan, que ha comenzado a ejecutarse durante el curso académico 2020-2021, movilizará hasta 260 millones de euros: 190 millones a través de Red.es —184 millones procedentes de los fondos FEDER— y 70 millones por parte de las Comunidades Autónomas para dotar de dispositivos y conectividad a los centros educativos. Gracias a este programa se dotará con medio millón de dispositivos con conectividad a los centros educativos.

Plan Nacional de Competencias Digitales

El tercer eje del Plan España Digital 2025 está centrado en el Plan Nacional de Competencias Digitales que se ha diseñado para llegar a todos los ámbitos de la sociedad y desarrollar los componentes 19, 20 y 21 del "Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia" relativos a la inclusión digital de todos los niños y jóvenes, el impulso a la formación profesional y la modernización del sistema educativo. Para su desarrollo el plan de recuperación contempla una inversión de 3.750 millones de euros en el periodo 2021-2023 y, además, contará con otros mecanismos de financiación procedentes de los fondos Next Generation EU y el Marco Financiero Plurianual 2021-2027, sobre todo del Fondo Social Europeo y el programa Digital Europe —alineados con la estrategia Digital Education Action Plan 2021-2027—.

La colaboración pública-privada será una de las claves para la identificación de las necesidades y del desarrollo de las diferentes medidas y los proyectos. Y para coordinar las acciones tanto desde el ámbito privado como público se ha creado un "hub de competencias digitales", diseñado como un espacio de trabajo, foro de diálogo, red de conocimiento, laboratorio de ideas y canal de difusión de las medidas y resultados del plan.

El plan contempla siete líneas de actuación englobadas en cuatro ejes para desarrollar 16 medidas.



El refuerzo a las competencias digitales de los trabajadores y de los ciudadanos es el tercer eje del Plan España Digital 2025. El objetivo a lograr es que en 2025 tenga competencias digitales básicas el 80 % de las personas y que el 50 % sean mujeres. Para lograr esta meta el eje contempla una serie de líneas de actuación y de medidas específicas agrupadas en torno al Plan Nacional de Competencias Digitales, que incluye el Plan Uni Digital de modernización del sistema universitario español y las actuaciones del programa Educa en Digital.

Rosa Martín

1.- Competencias digitales transversales

El primer eje del plan recoge las competencias digitales transversales y contiene las dos primeras líneas de actuación. La primera está dedicada a la capacitación digital de la ciudadanía y se desarrollará a través de tres medidas. La primera es la creación de la red nacional de centros de capacitación digital que integrará los centros de formación profesional y los centros de referencia nacional en esta materia por todo el territorio nacional. La segunda comprende el diseño de una oferta *online* gratuita de acceso masivo (MOOC) adaptada a las necesidades de cada grupo de población; y la tercera es la puesta en marcha de acciones específicas de inclusión digital.

En la segunda línea de actuación de este bloque se recogen las medidas para luchar contra la brecha digital de género que están articuladas en



torno al programa de fomento de vocaciones científico-tecnológicas en el sistema educativo y el programa de fomento de la capacitación digital de las mujeres y de la participación de itinerarios formativos tecnológicos.

2.- Transformación digital de la educación

En este segundo eje la línea de actuación será la digitalización de la educación y el desarrollo de las competencias digitales para el aprendizaje. Esta línea, que tiene como objetivo garantizar que todo el alumnado adquiera las competencias digitales necesarias para su plena integración social y desarrollo profesional futuro, engloba cinco medidas. Una de ellas es el "Plan de Digitalización y Competencias Digitales del Sistema Educativo", que se llevará a cabo con las Comunidades Autónomas y que abarca desde la dotación de medios digitales a los centros y los alumnos hasta la formación tanto del profesorado en competencias digitales como de los estudiantes, que serán instruidos en pensamiento computacional y programación a lo largo del currículum educativo.

Otras medidas son la incorporación en los currículos de las etapas obligatorias de las competencias digitales y de programación y la creación de recursos educativos abiertos para la enseñanza con medios digitales.

Una de las medidas más destacadas en esta línea de actuación es el Plan de Formación Profesional Digital (FP Digital), que se llevará a cabo entre el Ministerio de Educación y Formación Profesional, el Ministerio de Universidades y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y que diseñará nuevas titulaciones para la nueva oferta de empleo.

La última medida dentro de esta línea de actuación es el Plan Uni Digital, que impulsará la digitalización de la Universidad. En este apartado se dotará de medios técnicos y metodologías digitales, se incluirá en el currículum de las diferentes carreras la formación digital y se reducirán las trabas administrativas para agilizar la puesta en marcha de nuevos grados universitarios. Y se modificarán los planes de estudios de los futuros maestros para que incluyan formación en TIC. Dentro de este plan, se desarrollará una red de centros de excelencia en inteligencia artificial.

3.- Competencias digitales para el empleo


Este eje agrupa las líneas de actuación para capacitar a los profesionales a lo largo de su vida laboral, poniendo el foco en la Administración Pública y en las pymes. La primera línea, dedicada a la formación tanto de las personas empleadas y desocupadas del sector privado, se desarrollará a tra-

vés de dos medidas. Una de ellas es la elaboración de programas de formación profesional de capacitación digital modular y flexible, que favorezca la empleabilidad de los trabajadores. La segunda medida dentro de esta línea de actuación es la integración de la acreditación de competencias digitales en el catálogo nacional de cualificaciones profesionales para que los ciudadanos puedan certificar la formación que realicen tanto en la vertiente más básica como en la más avanzada.

La segunda línea de actuación dentro de este bloque es la de la formación de los empleados de las Administraciones Públicas a través de un programa de capacitación específico. El Ministerio de Política Territorial y Función Pública desplegará un plan de renovación de perfiles digitales del personal público y desarrollará un programa de capacitación digital para el conjunto de las Administraciones Públicas.

La tercera línea de actuación de este eje es la que se centra en el desarrollo de las competencias digitales de las pymes y se desarrollará a través de diferentes programas de digitalización para este tipo de empresas. El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en colaboración con la EOI, el Ministerio de Trabajo y Economía Social, e incluso el Ministerio de Cultura y Deporte trabajarán en el diseño de los programas de formación y las becas en línea con el plan Acelera Pyme. El objetivo es la formación tanto de los empresarios y directivos como de los empleados en su puesto de trabajo.

4.- Profesionales Digitales

El último eje del plan contiene una línea de actuación para fomentar el incremento de especialistas TIC. Esta línea de trabajo, que se articulará con los ministerios competentes en la materia, pretende paliar el déficit de profesionales y atender la demanda actual y futura de las empresas. Se hará efectivo a través de dos medidas: una es la adaptación de la oferta formativa actual tanto en el nivel de la formación profesional como en el universitario y la otra es el lanzamiento del programa de atracción y retención de talento digital. En este último se eliminarán las dificultades para que regresen los profesionales digitales españoles que trabajan en el extranjero y se fomentará que lleguen otros especialistas a nuestro país. Además, se impulsarán los programas de doctorado en especialidades digitales. 

Plan España Digital 2025

<https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/es-digital-2025/Paginas/es-digital-2025.aspx>

Iniciativas del sector TIC

La carencia de profesionales especializados en TIC y competencias digitales es un problema que dificulta el desarrollo de la industria tecnológica y de la economía. DigitalES señala que hay entre 70.000 y 75.000 puestos de trabajo sin cubrir por falta de especialistas, un número que podría ascender a 100.000 en breve. Para mitigar este problema esta asociación se ha

sumado a la "Alianza por la Formación Profesional: una estrategia de país" que promueve el Ministerio de Educación y en la que participan 65 organizaciones, y está colaborando con otros organismos como el SEPE para modernizar los planes de formación e incluir las competencias digitales. AMETIC también está llevando a cabo diferentes acciones para impulsar la forma-

ción en tecnología. Una de las últimas ha sido la presentación de un libro blanco para el "Desarrollo de competencias digitales" que sirve de complemento al Plan Nacional de Competencias Digitales. Está diseñado como una hoja de ruta para impulsar las habilidades digitales de todos los sectores de la sociedad.

Ha anunciado una nube para la sostenibilidad para ayudar a reducir la huella de carbono

Microsoft apuesta por el PC en la nube con Windows 365



Satya Nadella, presidente y CEO de Microsoft

Microsoft ha llevado a la nube su sistema operativo para ofrecer una nueva experiencia a las empresas. El servicio Windows 365 ha sido el principal anuncio de Microsoft en su evento global Inspire, que se ha celebrado de manera *online* durante los días 14, 15 y 16 de julio.

Rosa Martín

Windows 365 tiene por objetivo facilitar a todas las empresas una nueva experiencia con Windows 10 o Windows 11. Este servicio, que inaugura la categoría híbrida de Cloud PC, ofrece la máxima seguridad ya que se ha diseñado con los principios de Zero Trust para proteger y almacenar la información. "Con Windows 365, creamos una nueva categoría: el PC en la nube", destacó Satya Nadella, presidente y CEO de Microsoft. "Al igual que las aplicaciones fueron llevadas a la nube con SaaS, ahora subimos el sistema operativo a la nube, proporcionando a las organizaciones una mayor flexibilidad y una forma segura de empoderar a sus trabajadores para que sean más productivos y estén conectados, con independencia de su ubicación".

Con esta nueva categoría de PC en la nube, los usuarios pueden acceder a todas sus herramientas, aplicaciones, datos y configuraciones desde la nube a través de cualquier dispositivo. Y, además, la empresa puede optar entre Windows 10 o Windows 11 —cuando esté disponible— y pagar por usuario y mes. Las pymes también pueden adquirir Windows 365 directamente a través

"Con Windows 365, creamos una nueva categoría: el PC en la nube"

de un proveedor de servicios *cloud* y configurar los PC de su organización con solo unos pocos clics; aunque Microsoft sigue mejorando Azure Virtual Desktop.

Microsoft señala también que Windows 365 permitirá a los *partners* seguir generando ingresos.

Los integradores de sistemas, los proveedores de servicios gestionados, los ISV y los OEM tendrán en esta nueva categoría de PC la opción de ofrecer nuevas experiencias de Windows a sus clientes. "El PC en la nube es una nueva y prometedora categoría de informática personal híbrida, que convierte cualquier dispositivo en un espacio de trabajo digital personalizado, productivo y seguro. Windows 365 es sólo el comienzo de lo que será posible a medida que difuminemos las líneas entre el dispositivo y la nube", añadió Jared Spataro, vicepresidente corporativo de Microsoft 365.

Otros anuncios

La compañía también ha anunciado otra serie de mejoras para facilitar el trabajo de su red de *partners*. Una de ellas es la reducción de las comisiones por la venta de aplicaciones al 3 %, lo que supone una mejora significativa frente al 20 % de media del sector. Ha mejorado también el programa ISV Connect con el fin de que los *partners* puedan reducir el tiempo de desarrollo para lanzar sus soluciones más rápido e impulsar su crecimiento. Además, ha comunicado que mediante Microsoft 365 Lighthouse y el proyecto Orland para Microsoft 365 podrán generar nuevos ingresos al prestar servicios de seguridad gestionados. Por otra parte, Microsoft ha comunicado que ahora todos los clientes de Microsoft Teams tendrán acceso a los datos de Dynamics 365 en el mismo Teams y sin coste adicional. Y que la

plataforma Viva añadirá nuevas integraciones con más de 20 socios, lo que facilitará que los clientes se conecten sin problemas a las herramientas que utilizan a diario. La sostenibilidad también ha sido

protagonista con el anuncio de Microsoft Cloud for Sustainability, una nube para que los clientes puedan reducir la huella de carbono y cumplir sus objetivos medioambientales.

Microsoft
Tel.: 91 391 90 00

CORPORATE

DMI PRO

Computer
Soluciones Profesionales

www.dmi.es

DMI PRO

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

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

- Marcas líderes en cada área.
- Soporte eficaz de preventa.
- Equipos de trabajo clientes-fabricantes.
- Soluciones para la ejecución de proyectos.
- Gestión eficaz de las garantías y posventa.
- Acuerdo de renting tecnológico.
- Financiaciones personalizadas.
- Generamos nuevo negocio.
- Formaciones técnicas avanzadas gratuitas.
- Certificaciones oficiales.

DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

En DMI PRO te ofrecemos los productos y soluciones que son tendencia en el sector profesional

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES



HORECA



RETAIL



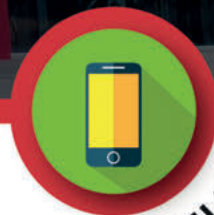
HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY

Esprinet & Apple

Todas las soluciones que necesitas para educación



Aprende, crea y comparte con el Mac y Apple
consulta con tu comercial