



Debates en Newsbook

El valor de un aula tecnológica

Es el momento. Tras años apelando al valor pedagógico de la tecnología, como miembro insigne de un proyecto educativo de calado, la situación vivida en el último año y medio sirvió para hacerlo realidad. Su uso sirvió para, mejor o peor, seguir con la enseñanza y, ahora, hecha la inversión hay que conseguir que sea la mejor herramienta a su servicio. La oportunidad para cambiar el panorama educativo es enorme y el canal tiene que aprovecharla. Esprinet, HP, Lenovo, MCR y Samsung aseguran que no pueden perderla.





El pasado mes de junio concluyó el curso escolar más agotador, atípico y excepcional de toda la historia, con un modelo que, dependiendo del curso y del centro educativo, fue híbrido o completamente presencial. Un curso en el que la comunidad educativa, haciendo uso de la tecnología, consiguió mantener, en la gran mayoría de los casos, la actividad. Ahora, con el nuevo curso escolar recién inaugurado, los centros escolares afrontan una etapa en la que la tecnología, por fin, debe consolidarse como herramienta fundamental en los proyectos educativos.

"Hay que dar un gran aplauso a la comunidad educativa", defiende Carlos Alonso, responsable de educación de HP. "Ha sido un año y medio extremadamente duro para todos; durante el que la industria tecnológica ha intentamos estar lo más cerca posible de los clientes y cumplir con las necesidades que tenían".

Un año y medio en el que, a semejanza de lo que ha suce-



"2020 marcó el comienzo de un nuevo cambio tecnológico dentro de este mercado"

dido en otros sectores, el avance digitalizador ha sido enorme. "Hemos avanzado mucho en un recorrido que seguirá en los próximos años", explica Javier Martín, director del negocio de educación en Lenovo. "Ya se ha asimilado, independientemente de que la formación se lleve a cabo de manera presencial o en remoto, que el uso de la tecnología es beneficioso para los alumnos.

Ahora hay que hacer mucho hincapié en la formación y en el cambio en la manera de dar clases".

Un curso en el que la Administración Pública ha incrementado su inversión en este apartado.

"Tuvo que cubrir especialmente la necesidad de muchas familias con recursos insuficientes para que los niños pudieran seguir recibiendo clases", aporta.

Una situación que involucró a toda la comunidad educativa: centros, profesores, equipos gestores, padres, distribuidores, mayoristas y fabricantes. "Hemos constatado la buena forma que tiene nuestro profesorado", distingue Diego Granja, director del negocio educativo en Samsung. "Ya existe una concienciación de la necesidad de transformar y digitalizar el aula", evalúa. Tras esta primigenia inversión, que continuará en los próximos años, Granja puntualiza que ahora toca darle orden y concierto. "Los centros educativos deben contar con proyectos en los cuales la tecnología participe del currículum de cada centro".

Los mayoristas fueron pieza muy importante en este proceso. La tecnología, clave en el sostenimiento del negocio de muchos sectores de actividad, también cumplió un papel esencial en la educación. "Aunque veníamos trabajando el mercado de la educación desde hace muchos años, 2020 marcó el comienzo de un nuevo cambio tecnológico dentro de este mercado", valora Ana Pamplona, *digital area manager* de Esprinet. Se pusieron



en marcha proyectos en los centros educativos donde no solo se incluían PC o tabletas, como era habitual, sino también soluciones de videoconferencia y monitores interactivos, para permitir el desempeño de las clases remotas.

Ignacio Tosca, director del área de educación de MCR Pro, corrobora la existencia de estos proyectos con mayor valor. "Hacía mucho tiempo que se hablaba de aulas colaborativas y, de golpe, por la situación vivida por la pandemia, los centros educativos se dieron cuenta que era vital ponerlas en marcha. Tuvieron que aprender muy rápido", recuerda.

La oportunidad que no cesa

Los famosos y renombrados, una y otra vez, fondos de recuperación europeos contemplan la inversión en educación como uno de los sectores prioritarios (el 10 % deberá destinarse a este apartado). Junto al programa "Educa en Digital", que dotará a los centros públicos de 750.000 equipos, conforman dos iniciativas claves para mantener la dotación para el segmento de la educación. "Hay planes muy serios por parte de la Administración", califica Carlos Alonso. "Es una oportunidad única para que los centros educativos que aún no han iniciado su



"No hemos fallado a ningún cliente en el mercado de la educación en este 2021"

proyecto de digitalización lo hagan. Aún existe una brecha digital entre los centros y también entre muchas geografías". Una oportunidad que el responsable de educación de HP defiende que se incrementa porque los gobiernos están trasladando a los centros escolares la responsabilidad de su transformación. "Es una oportunidad muy buena para los distribuidores especializados en este vertical. Además, las compañías tecnológicas estamos ayudando a los gobiernos para que este dimensionamiento se haga de manera correcta, integrando todos los aspectos que son necesarios para llevar a buen puer-

to el proyecto educativo". Una oportunidad que alcanza al canal, que no solo tiene que hablar con las consejerías de educación; también con los centros escolares para "entender la complejidad de cada proyecto".

Unos proyectos que, además de contemplar el imprescindible hardware, en forma de PC, tabletas, pantallas, pizarras o monitores interactivos, deben integrar software y una adecuada conectividad. "Lo que sucedió el curso pasado marcó un antes y un después en los proyectos educativos", señala Ignacio Tosca. "Se han ido poniendo parches para ir solventando el día a día de los colegios y

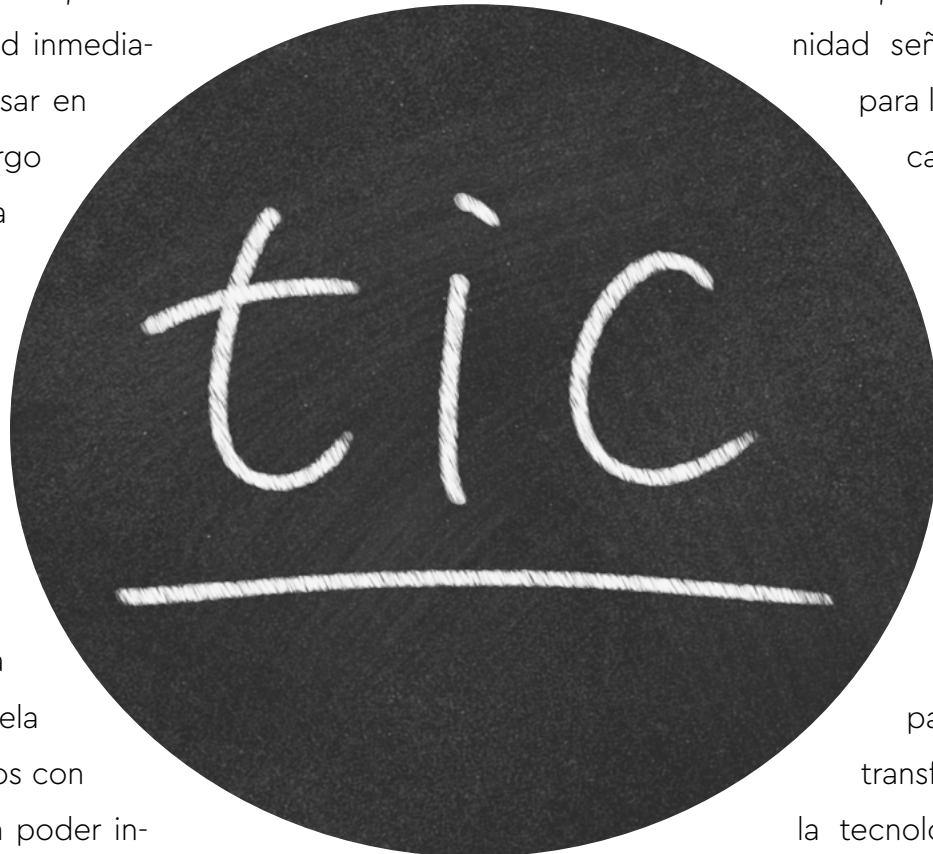


ahora toca empezar a trabajar en proyectos educativos serios, con un servicio integral".

Es el mejor momento para pensar en cómo "queremos que sea la escuela del futuro y qué capacitaciones y competencias se quieren desarrollar; además de decidir qué tipo de productos queremos usar, con aspectos esenciales como la sostenibilidad, la actualización y la seguridad", advierte Diego Granja. "En los últimos años se ha priorizado el precio, dando respuesta a una necesidad inmedia-

ta. Ahora hay que pensar en un proyecto a más largo plazo, lo que conduce a productos más duraderos y que tengan sentido en el proyecto de esa escuela del futuro".

La unificación de unos mínimos criterios comunes es una exigencia a la que apela Javier Martín. "Contamos con muchísimo dinero para poder in-



vertir", insiste. "Si se hacen las cosas bien, se va a reducir la brecha entre el segmento público y el privado". Martín explica que ya que es muy complicado un criterio parecido en las 17 Comunidades Autónomas y las 2 Ciudades Autónomas, al menos que "cada comunidad señale un proyecto similar para los centros educativos de cada región. Sería la clave del éxito".

Ana Pamplona asegura que hay muchas voces que ya están promoviendo el cambio en los métodos educativos; en los que la tecnología es esencial.

"El canal puede acompañar a los centros en esta transformación; facilitándoles la tecnología adecuada y, sobre

todo, allanando el camino para saber utilizarla y aplicarla correctamente".

La formación, esencial

Más que la tecnología, el uso que se hace de ella es fundamental. Un aspecto en el que la formación del profesorado se torna clave. "En los últimos años se ha crecido en la digitalización de las aulas; sin embargo, no se ha incidido en la formación del profesorado", explica Ana Pamplona. Cada colegio, recuerda, cuenta con su propio modelo formativo, y una parte del profesorado, en el ámbito público, no disfruta de plaza fija, lo que complica su formación, al cambiar de centro cada año. "Muchos tratan, por sí mismos, de aprender a manejar la tecnología para que se convierta en una herramienta útil para llevar a cabo su tarea formativa".

La tecnología debe aplicarse, en el contexto del proyecto del centro educativo, acorde a lo que la institución haya marcado. Carlos Alonso insiste en la competencia digital del maestro. "La tecnología será usada en el tiem-



El dispositivo, fundamental

La inversión en el mercado de la educación ha tenido en la venta del PC su muestra más notoria. En 2020 el crecimiento de los PC para este mercado fue del 273 %, lo que sumó más de 675.000 equipos en el mercado español. Un panorama en el que creció el porcentaje de los dispositivos profesionales. Tradicionalmente entre el 15 y el 20 % de las unidades comercializadas en este apartado llevaban este sello; un porcentaje que se calcula que se elevará hasta el 50 % en este ejercicio para un mercado total que se moverá en torno a las 800.000 unidades.

Como también sucede en otros mercados, más allá del tecnológico, el único punto negro es la dificultad en el suministro. Sin embargo, la educación ha sido prioridad en este reparto en la terna de fabricantes. "No hemos fallado a ningún cliente en el mercado de la educación en este 2021", asegura Carlos Alonso. "Estamos sufriendo en otros segmentos, pero hemos puesto un foco

claro en la educación, un mercado en el que ha empujado desde presidencia de la compañía en España hasta el presidente mundial para que los clientes españoles tuvieran suministro", explica.

Una situación que se repite en Samsung y Lenovo. "Se ha hecho un gran ejercicio de planificación; con un aprovisionamiento que ha venido dirigido por el asesoramiento de nuestros socios", completa Diego Granja. "Se ha hecho un esfuerzo muy grande para conseguir entregar en tiempo y forma". De cara al año que viene, reconoce que seguirán lidiando con este problema, aunque Samsung cuenta con la ventaja de que fabrica casi todos los componentes de los dispositivos, "con lo cual controlamos la cadena de producción".

Javier Martín también destaca la planificación de Lenovo. "Somos optimistas de cara a los próximos meses ya que contamos con productos para abastecer al canal".

po y la forma que el centro determine. Las compañías tecnológicas debemos garantizar que aterrice bajo un paraguas de calidad y, sobre todo, que los profesores y responsables del centro estén arropados para cumplir con esas necesarias competencias digitales".

Como bien explica Diego Granja, en el caso de muchos centros públicos reciben los dispositivos, pero no saben

muy bien cómo enfocarlos. "Se necesita más capacitación en el profesorado; además de favorecer el desarrollo de recursos didácticos que ayuden a implementar y a hacer un uso más sostenible de la tecnología en el tiempo".

Una formación que asume el canal mayorista; en esta ocasión para ayudar a que los distribuidores desplie-

guen su labor con mayor calidad. Ignacio Tosca explica que durante el primer semestre MCR Pro ha impartido formaciones, ajustadas a cada etapa educativa, que incluyan un paquete de soluciones, específico para a cada una de ellas. "El plan pasa por la especialización y en empatizar con la vida del profesorado y del alumnado; para dar cumplida respuesta a lo que necesiten".



Canal: pocos y expertos

El canal que se dedica a desarrollar el mercado de la educación es reducido. Y especializado. Desde hace años, quizás por el carácter crítico de este mercado, no ha sumado más distribuidores. Su trabajo ha sido enorme en el último año. Carlos Alonso reconoce este esfuerzo, ímprobo, aunque le reclama el desarrollo de la parte pedagógica. "Muchos siguen centrados en el suministro informático y la especialización es esencial", explica. HP, continúa, está trabajando en la concienciación acerca

de su práctica pedagógica. "Un distribuidor especializado en educación tiene que saber de tecnología y de pedagogía; tiene que convertirse en un *learning partner*". Es un canal que debe prescribir. "Debe saber qué soluciones son las que mejor aplican en cada centro educativo, para que éste pueda llevar a cabo su proyecto",

"Si se hacen las cosas bien, se va a reducir la brecha entre el segmento público y el privado"

insiste Ana Pamplona. "Muchos no tienen claro que es lo que pueden llegar a hacer, qué es lo que pueden utilizar y cómo pueden trabajar con sus alumnos", En el ámbito educativo se está requiriendo un proveedor único de servicios. "Todo aquel distribuidor que no evolucione hacia una oferta de servicios integrales en el ámbito educativo, que incluya, además de las soluciones, la consultoría, la formación y el desarrollo de contenidos, lo va a tener muy difícil, en los próximos años", corrobora el director del negocio educativo de Samsung. Aunque el papel del distribuidor es tan importante en el acompañamiento de los centros públicos como en las instituciones privadas, el mayor recorrido que hay en el sector público señala un mayor trabajo para el canal. "Hay muy pocos *partners* realmente especializados en este mundo y en acompañar a los colegios en esta transformación", insiste Javier Martín. "Hay muchísimos colegios que están pidiendo ayuda; por lo que realmente la oportunidad de negocio para los *partners* es inmensa y deberían buscar esa especialización".





El valor de un aula tecnológica

2' 56". En junio concluyó el curso escolar más agotador, atípico y excepcional de toda la historia, con un modelo que, dependiendo del curso y del centro educativo, fue híbrido o completamente presencial. ¿Qué lectura hacen de este periodo, desde el punto de vista del negocio? ¿Se incrementaron los proyectos "de valor" en estos centros educativos?

16' 22". Tras este periodo tan complicado, ¿la mayoría de los centros educativos, no solo ya ha considerado abordar un proyecto tecnológico, sino que sabe cómo llevarlo a cabo? ¿O todavía hay centros que no han abordado esta transformación?

22' 27". En el curso 2021-2022 se apuesta por la presencialidad. Algunos apuntan que, con ella,



se ha perdido una oportunidad enorme para impulsar, por fin, un cambio metodológico en la educación. ¿Cuál es su lectura de esta realidad? ¿Es menor el papel transformador de la tecnología en lo "presencial"?

31' 18". ¿Qué carencias principales siguen exhibiendo los centros educativos?

45'. El canal de la educación sigue siendo muy reducido y especializado. ¿No se ha incrementado, viendo la enorme oportunidad del último año y medio?

49'. Tras el curso pasado, algunos defienden una mayor brecha digital entre lo privado y lo público, ¿están de acuerdo o los centros públicos han desarrollado proyectos digitales de calado?

56' 54". El dispositivo sigue siendo fundamental. En 2020 su crecimiento para este mercado fue del 273 % y se espera que este año el ascenso sea del 50 %. El único punto negro es la escasez de componentes. ¿Qué valoración hacen de la situación?



"En Esprinet seguiremos apostando por la educación"

2021 está siendo un año de crecimiento exponencial para Esprinet Ibérica en todos los verticales que configuran su oferta. La educación no es una excepción. Ana Pamplona, *digital area manager* de Esprinet, explica que es un apartado que ha crecido mucho; y no solo por el ascenso de PC y tabletas sino también por el comportamiento de soluciones como los monitores interactivos, "contribuyendo a configurar el aula del futuro".

Pamplona es tremendamente optimista para los próximos meses; más con el desembarco de los fondos de recuperación europeos, que tiene a la educación como uno de los apartados foco.



VER VÍDEO



Ana Pamplona, *digital area manager* de Esprinet



"Tenemos el compromiso de acompañar a los centros en una transformación educativa de calidad"

El trabajo conjunto de la comunidad educativa ha sido clave para saldar con nota el último año en el segmento de la educación. Así lo cree Carlos Alonso, responsable del negocio de educación en HP, que asegura que el proveedor ha estado más cerca que nunca del canal y de los clientes. "Hemos dado una respuesta excelente. Hemos podido cumplir con los compromisos que teníamos con los centros escolares". Su programa de canal, HP Amplify, cuenta con una certificación para los partners que quieran desarrollar este mercado que exhibe una gran oportunidad.



VER VÍDEO



Carlos Alonso, director del negocio de educación en HP



"Es el mejor momento para aprovechar la oportunidad del mercado de la educación"

Javier Martín, responsable del negocio de la educación en Lenovo, hace un balance muy positivo del comportamiento de este mercado en el último año y recuerda el foco, decidido, de la marca para desarrollarlo. "La demanda ha sido mayor, incluso, que la capacidad de producción que tenía el mercado", puntualiza. Aunque este desequilibrio continúa en el mercado, Martín espera que se vaya normalizando. "El futuro es, incluso, mejor que lo hemos vivido en este mercado". De cara a los próximos meses, espera que, con una planificación adecuada, se cubran las necesidades. "Es el momento adecuado para que Lenovo aproveche este área".



Lenovo™

VER VÍDEO



Javier Martín, director del negocio de la educación en **Lenovo**



MCR se estrena en el mercado de la educación con crecimiento

La educación es una de las áreas que conforman el área profesional de MCR, MCR Pro. Un área que ha dado sus primeros pasos a lo largo del último año y que ya exhibe un buen crecimiento. Ignacio Tosca, responsable de este negocio, explica que en los últimos meses han puesto énfasis especial en la formación, con cursos orientados a cada uno de los segmentos que conforman la educación en España.

Clave es conformar una oferta, basada en soluciones, en la que ha sido clave el acuerdo que le habilita para la distribución de Chromebooks. "Nos ha permitido estar presentes en el mercado educacional con más fuerza que nunca".



VER VÍDEO



Ignacio Tosca, responsable del negocio de educación de MCR PRO



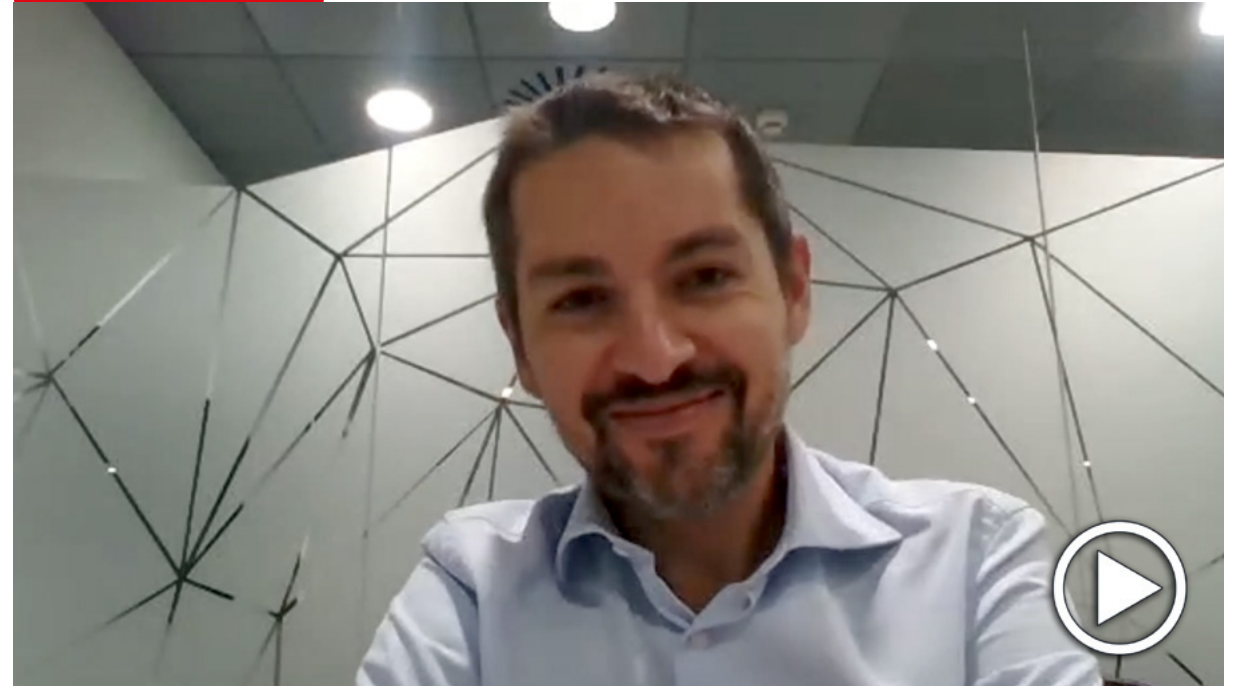
"La educación permanece como uno de los pilares de Samsung"

Iniciativas como "Tecnología con propósito" o su decano programa "Samsung Smart School" señalan el compromiso de Samsung por el área de la educación. "Es uno de los pilares principales en nuestra compañía", insiste Diego Granja, responsable de este apartado en España.

Desde el punto de vista del negocio, asegura que está siendo un ejercicio muy positivo. La marca reforzó hace un año su oferta con equipos Chromebook; además de incluir paneles interactivos y monitores inteligentes. "Los fondos europeos van a ayudar a renovar y a desarrollar proyectos de valor dentro de los centros".

SAMSUNG

VER VÍDEO



Diego Granja, director del negocio de educación en Samsung