



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tat
editorial

Año XXVII Nº 287 Noviembre 2021

0,01 Euros



HP WOLF SECURITY

Windows 11: el dispositivo adecuado para cada usuario



Actualización gratuita a Windows 11¹ cuando esté disponible (consulta más abajo).

HP WOLF SECURITY
ESTABLECE TU PRIMERA LINEA DE DEFENSA

esprinet

INGRAM MICRO

TechData

vinzeo

Windows 11

¹La actualización de Windows 11 estará disponible para dispositivos aptos a finales de 2021/principios de 2022, según el dispositivo. Se necesita hardware específico para algunas funciones (consultar aka.ms/windows11-spec). El dispositivo viene con Windows 10 y una actualización de Windows 11 gratuita o puede cargarse precargarse con Windows 11.

© 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.

¿Nos sigues
en
Linkedin?



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

Newsbook

Tai
editorial

Año XXVII Nº 287 Noviembre 2021

0,01 Euros

El segmento del *gaming* sigue liderando la innovación y el crecimiento del PC en España



Rendidos al *gaming*

Maria José Talavera pronostica un crecimiento de doble dígito para la filial española en su presente año fiscal

“El canal ha acompañado a VMware en su recorrido estratégico”

Maria José Talavera tomó las riendas de la filial ibérica de VMware hace casi una década. 10 años en los que el negocio en España se ha multiplicado por más de tres y en el que la empresa ha llevado a cabo una potente diversificación de su oferta, mucho más allá de la primigenia virtualización del cómputo. La trayectoria del crecimiento de España, por encima del que ha marcado la corporación en los últimos años, va a continuar en su presente año fiscal que concluirá



a finales del próximo mes de enero. Talavera pronostica, en un año que califica de extraordinario, que el crecimiento podría moverse entre el 20 y el 25 %. 10 años en los que el ecosistema de canal ha sido esencial. “Para

VMware el canal es fundamental porque nos ofrece una enorme capilaridad de la que carecemos”. Talavera recomienda su foco en el desarrollo de las aplicaciones *cloud* nativas y la digitalización del puesto de trabajo. [N](#)

Sigue en pág. 6

L

os 3,9 millones de personas que juegan en España señalan el segmento que más dinero está dispuesto a invertir en sus equipos. Así lo aseguraba la encuesta llevada a cabo por Intel a mediados de este ejercicio que señalaba al PC, a pesar de que los jugadores siguen exhibiendo un perfil “multiplataforma”, como el dispositivo preferido para jugar. El PC específico para el juego sigue elevando su precio medio en España: en el último año más de 100 euros, lo que sitúa su valor en 1.136 euros; mucho más alto que un PC convencional. El peso de estos equipos ha crecido en el mercado de consumo, suponiendo el 24 % de la demanda en el tercer trimestre de 2021. En el PC de *gaming* se concentra una gran parte de la innovación de este mercado y sirve de plataforma de rentabilidad para fabricantes y mayoristas. [N](#)

Sigue en pág. 35

Las TIC, el motor que acelera la transformación del sistema sanitario

En los últimos 18 meses numerosos sectores se han enfrentado a su transformación digital. Uno de los que más ha evolucionado en este proceso de digitalización ha sido el sanitario. Esto ha sido posible gracias a que las empresas tecnológicas han trabajado, y siguen haciéndolo, para ofrecer al sistema sanitario las soluciones más avanzadas para darle más agilidad pero, también, para avanzar hacia una sanidad más personalizada y preventiva. [N](#)

Sigue en pág. 22

Las TIC permiten combatir la despoblación en la España vaciada

La pandemia de la covid-19 ha vuelto a “poner de moda” los pueblos para alejarse de las concentraciones de las ciudades, pero también ha revelado que es urgente cerrar la brecha digital entre territorios. El problema de la despoblación de la España vaciada puede combatirse con ayuda de la tecnología, pero es necesario articular una serie de medidas y la colaboración entre la industria tecnológica y las instituciones para que estos territorios cuenten con una óptima conectividad, un acceso a Internet asequible y recursos para mejorar las competencias digitales de la población. [N](#)

Sigue en pág. 14

España sigue rendida al gaming

En España siempre le hemos dado mucho al mando. Jugar, además de distraer y divertir, se ha asentado como un negocio creciente y muy rentable para el segmento tecnológico.

El pasado año durante los meses de confinamiento y con las restricciones posteriores, al limitar el ocio en exteriores, se produjo un claro movimiento hacia el consumo de entretenimiento digital en casa, con un crecimiento del consumo de las plataformas de *streaming* de contenido audiovisual y los videojuegos. En este 2021, el número de jugadores se ha mantenido similar (roza los 4 millones), al igual que el gusto por la inversión en equipos y accesorios.

El *gaming* es una industria que cada vez mueve mayores presupuestos. Mantiene una tendencia imparable de crecimiento y sigue liderando el ascenso del PC. Los ordenadores específicamente diseñados para el juego, tanto los portátiles como los equipos de sobremesa, siguen elevando su precio medio en España: en el último año más de 100 euros, lo que sitúa su valor en 1.136 euros; mucho más alto que un PC convencional. Además, su peso ha crecido en el mercado de consumo, suponiendo el 24 % de la demanda en el pasado tercer trimestre.

En el PC de *gaming* se concentra una gran parte de la innovación del mercado PC. Marcas como Intel y AMD se han esforzado en el desarrollo de procesadores específicos para este apartado. Intel, incluso, acaba de anunciar su entrada en el segmento de las gráficas externas; sin duda uno de los apartados tecnológicos con mayor rentabilidad, con unos precios absolutamente disparados.

En los últimos años, los fabricantes de PC no cesan en su propósito de surtir máquinas consagradas a esta práctica: es el caso de la familia OMEN de HP, los equipos Legion de Lenovo, los dispositivos Rog de Asus o las máquinas Nitro de Acer. Y no solo el PC. El ecosistema de accesorios alrededor del equipo exhibe idéntica innovación, con precios muy por encima de los dispositivos tradicionales.

El juego, además, ha dado el salto a sectores más allá del entretenimiento como es el caso de la educación, donde se usa para fines pedagógicos. Hay numerosos estudios que demuestran los efectos beneficiosos de los videojuegos en el desarrollo personal.

El canal ha tratado de atrapar esta enorme oportunidad. Lo que incluye al canal mayorista. Aunque la vía más habitual de comercialización es el conducto *online*, los distribuidores más tradicionales también tratan de defender su hueco en este específico mercado. Y aprovechar su crecimiento.

Como sucede con otros mercados, el único punto “negro” para los próximos meses siguen siendo las dificultades en el suministro de los componentes. El incremento enorme en la demanda de semiconductores ha tensionado toda la cadena de semiconductores, no sólo la producción de procesadores, sino del resto de componentes. Incluso la materia prima. Un problema que se prevé que continuará en los próximos meses, al menos hasta mediados de 2022. Es, sin embargo, la única barrera que se coloca en el camino de una industria a la que no se le conoce techo de crecimiento.

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 consideremos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cía, para la Empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras 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

VMware



**María José Talavera,
directora general de
España y Portugal**

6

En Portada

España vaciada y las TIC



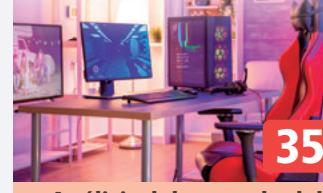
14

**Alianza para el desarrollo y
combatir la despoblación**

1

Especial

Mercado del *gaming*



35

**Análisis del mercado del
gaming en España, con los
datos de la consultora
Context, y la participación
de Esprinet, Intel y MCR**

1

Actualidad

NFON amplía su oferta para avanzar hacia las comunicaciones unificadas
Pág. 5



En portada

Tecnología y sanidad **Pág. 22**

Las TIC impulsan un sistema sanitario más preventivo y personalizado



Debate

Software de gestión **Pág. 20**

Grupo Primavera, Wolters Kluwer y Zucchetti



En profundidad

Samsung B2B Summit 2021

Pág. 10

La multinacional apuesta por una digitalización basada en la movilidad y la seguridad



HPE y V-Valley **Pág. 12**

HPE GreenLake, oportunidad para el canal



Lenovo **Pág. 19**

Optimismo para las campañas de consumo



Context **Pág. 26**

El segmento mayorista crece en España un 10 %



DMI **Pág. 28**

Sigue ampliando su propuesta para el segmento profesional



VMworld 2021 **Pág. 30**

VMware presenta su nuevo enfoque “cloud-smart” en su evento anual



La transformación digital del sector público **Pág. 32**

Quinto eje de España Digital 2025



Nutanix **Pág. 34**

Excelente balance de la filial ibérica



Newsbook

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA

Marielés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

Rosa Martín • rmmartin@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

director TIC

tpv news

PYMEs

Negocios

EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.

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

Tai
editorial

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

MIEMBRO DE

AEEPP

FIPP
FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Publist Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Ángeles)
28906 Getafe - Madrid
Tel. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

1696-6147

Impreso en
papel ecológico



ISSN

NFON mejora su oferta para seguir avanzando en el terreno de las comunicaciones unificadas

NFON sigue dando pasos dentro de su estrategia para posicionarse como un proveedor de comunicaciones unificadas de referencia en el mercado europeo. El objetivo de la compañía, que creció un 15,6 % en el primer semestre de este año, es continuar en esta línea ascendente y aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado en todos los países en los que opera, según explicó Klaus von Rottkay, CEO de NFON.

En nuestro país prevé que este incremento se cifre en un 16 %, un porcentaje que junto con la previsión de crecer un 13 % en Portugal, sitúan al mercado ibérico como uno de los de mayor crecimiento potencial para la compañía. Para alcanzar esta meta está mejorando su oferta que está evolucionado de la centralita en la nube hacia una completa propuesta de comunicaciones unificadas como servicio (UCaaS) para ofrecer colaboración, telefonía e integración con otras soluciones.

Novedades

Dentro de esta estrategia se enmarcan las dos nuevas funcionalidades

que ha presentado: Cloudfa CRM Connect y Meet & Share con videoconferencia. La primera permite la integración de Cloudfa con más de 60 plataformas CRM diferentes. Una de las ventajas que ofrece es que no requiere servidores locales y permite desde la aplicación ver toda la información del cliente.

Stefan Walcz, vicepresidente de productos de NFON, destacó que "la información sobre el cliente procedente de los sistemas CRM y ERP, como el nombre y la empresa, se muestra al realizar y recibir llamadas, lo que reduce el número de aplicaciones de software que deben estar abiertas en paralelo. Como resultado, el trabajo se vuelve más eficiente y la comunica-

ción interna también mejora a través de una colaboración sin fisuras".

El directivo también presentó Cloudfa Meet & Share con videoconferencia como un "hit para la comunicación empresarial integral". Esta solución permite que desde Cloudfa se puedan realizar videollamadas y llevar a cabo reuniones virtuales. Estas videoconferencias son interactivas y ofrecen funcionalidades útiles como levantar la mano para responder preguntas, silenciar a participantes individuales y compartir pantalla. 

NFON
www.nfon.com/es



Stefan Walcz,
vicepresidente de productos
de NFON

El 50 % de los españoles está más preocupado por sufrir un ciberataque que antes de la pandemia

Según revela la segunda edición del "Estudio sobre seguridad y privacidad en torno a la telefonía móvil" elaborado por IPSOS para Samsung, 1 de cada 2 encuestados asegura estar bastante más preocupado ahora que antes del coronavirus de ser víctima de ciberataques y 7 de cada 10 son más conscientes de los riesgos asociados con la privacidad digital como resultado del mayor uso de Internet durante la pandemia.

Entre las mayores preocupaciones destacan las amenazas sobre los datos sensibles. De hecho, para el 59 % de los encuestados el acceso a información

sensible como pueden ser los datos bancarios es la amenaza que más les ha preocupado durante la pandemia. Tras ello, señalan el acceso a datos personales almacenados en el móvil con un 58 % y fa-

llos de seguridad en servidores con datos y claves, páginas web o correos electrónicos falsos a los que puede acceder por error o aplicaciones que obtienen permisos para acceder a datos persona-

les almacenados en el móvil, con un 56 %. Los consultados están preocupados por los ciberataques, pero solo 4 de cada 10 reconoce haber tomado medidas adicionales para evitarlos. Entre éstas, el 61 % realiza copias de seguridad de manera frecuente, el 48 % almacena en discos duros externos y el 30 % trabaja en la nube. 

Samsung
Tel.: 91 714 36 00



María José Talavera pronostica que el crecimiento en España podría moverse entre el 20 y el 25 % en su presente ejercicio fiscal

"2021 va a ser un año extraordinario en España para VMware"



Maria José Talavera,
directora general de VMware en España y Portugal

EI próximo mes de marzo cumplirá 10 años dirigiendo la filial ibérica de VMware. ¿Qué ha per-

manecido de la compañía en esta década y qué aspectos han cambiado?

Hay un aspecto que ha permanecido, y que permanecerá siempre porque forma parte del ADN de la compañía, que es ofrecer a los clientes soberanía de elección. Hace 10 años VMware era una compañía básicamente mono producto

que ahora se observa anticipada y acertada en el tiempo. Hace años empezamos a hablar de la nube híbrida y a establecer alianzas con

los mayores hiperescalares; alianzas basadas en tecnología que permiten a nuestros clientes disfrutar de esa soberanía en la elección de la

Maria José Talavera tomó las riendas de la filial ibérica de VMware hace casi una década. 10 años en los que el negocio en España se ha multiplicado por más de tres y en el que la empresa ha llevado a cabo una potente diversificación de su oferta, mucho más allá de la primigenia virtualización del cómputo. La trayectoria del crecimiento de España, por encima del que ha marcado la corporación en los últimos años, va a continuar en su presente año fiscal que concluirá a finales del próximo mes de enero. Talavera pronostica, en un año que califica de extraordinario, que el crecimiento podría moverse entre el 20 y el 25 %.

 Marilés de Pedro

cloud pública; asegurando la reversibilidad. Aspectos que han cambiado en España es que hemos multiplicado por más de tres el negocio de hace diez años. 2021 va a ser un año extraordinario. Inauguramos hace tres años el Digital Sales Center en Barcelona, con más de 200 personas trabajando en él, y la adquisición de la empresa sevillana Bitnami también ha sumado más "población" a nuestra plantilla que se ha multiplicado en esta década: desde los apenas 40 empleados a los cerca de 400 en nómina en España (no todos ellos dedicados al

negocio de nuestro país).

Otro aspecto que ha permanecido es el cuidado de nuestro ecosistema de partners. Contamos con partners globales, muy interesantes, para dar servicio a los clientes que también tienen este perfil global; y mantenemos una apuesta muy fuerte por partners locales, abiertos a las áreas de negocio que son

"No somos una empresa de seguridad pero la garantizamos como ninguna otra lo hace"

más recientes para VMware. Hay que pensar globalmente y actuar de manera local. Ahora tenemos compañías especializadas en seguridad, en SD-WAN o en transformación del puesto de trabajo.

En esta década, la estrategia de la compañía se ha extendido, de una manera increíble, desde su tradicional dominio de la virtualización del cómputo hasta el puesto de trabajo, la seguridad, la red o el desarrollo de las aplicaciones. ¿En qué áreas diría que es ya clara la colonización y en cuáles es necesario un recorrido más largo?

En todo lo que tiene que ver con infraestructura de *cloud*, VMware Cloud Foundation, que aglutina la virtualización de cómputo, red y almacenamiento, somos los “*incumbents*”, contando con el mayor peso del mercado. En este apartado hemos demostrado nuestro valor: los grandes hiperescalares utilizan nuestra tecnología para hibridar sus nubes públicas con los centros de proceso de datos.

En el área del usuario final (*end-user computing*) no fuimos los primeros en acceder a este entorno y, aunque nos ha costado, hemos demostrado gracias a las alianzas con los hiperescalares que somos capaces de habilitar puestos de trabajo virtuales rápidamente. Hemos tenido varios proyectos muy importantes durante la pandemia pero tenemos que seguir trabajando. Nuestra apuesta por este entorno es grandísima.

Hemos conseguido cambiar el paradigma de la seguridad. Antes ésta se entendía vinculada con muchos proveedores de nicho y nuestra apuesta es por una seguridad que acompañe a la carga de trabajo en todo su ciclo: desde el centro de proceso de datos hasta el dispositivo final. Con nuestro concepto de seguridad intrínseca hemos conseguido hacernos un nombre en el mercado. No somos una empresa de seguridad, pero la garantizamos como ninguna otra lo hace. Y simplificamos y reforzamos el escenario de la seguridad, ya que éste es mucho más seguro cuando la seguridad acompaña a la carga de trabajo.

Las áreas en las que estamos haciendo una inversión brutal es en el edge, donde aplica la seguridad; y en las aplicaciones *cloud*, sobre todo tras la adquisición de Pivotal. En este entorno conseguimos unir, de manera rápida, el mundo del desarrollo y el de la producción. El mundo está dirigido por las aplicaciones y la competitividad de un negocio depende en muchos casos de la rapidez con la que una empresa despliega sus aplicaciones.

VMware ha crecido, a nivel mundial, un 9 % en el primero y en el segundo trimestre fiscal, con el SaaS y las suscripciones creciendo un 29 y un 23 %, respectivamente. Los resultados en nuestro país, ¿están parejos a esta realidad corporativa? ¿Cómo ha discurrido el tercer trimestre?

En España llevamos arrastrando un crecimiento de doble dígito en este año y el tercer trimestre, que acabamos de cerrar, ha sido espectacular; por lo que las expectativas que tenemos de cierre de año fiscal, a finales de enero, son muy buenas, por encima del doble dígito. Mi pronóstico es que acabaremos el año con un crecimiento entre el 20 y el 25 %. En lo que se refiere al SaaS, también estamos por encima

¿Qué proyectos se han implantado en el último año?

Los proyectos más relevantes han sido en el ámbito de la sanidad pública, por la necesidad de asistencia sobre todo en la atención primaria. Coincido contigo en que la sensación inicial de que todo iba a ser teletrabajo se está desflando. Quizás porque en España somos mucho de impulsos. En el caso concreto de VMware, estamos implementando un modelo híbrido en el que dotamos a los empleados de las herramientas suficientes con las garantías de seguridad para llevarlo a cabo. Y no solo las tecnológicas, sino también las relacionadas con el cambio cultural. Estamos intentando que se aprenda a gestionar la agenda, tanto la personal como la profesional. El aspecto cultural es muy importante: las empresas serán menos competitivas y atractivas, de cara a sus empleados, en la medida en la que no faciliten esa hibridez.

Lógicamente, la estrategia de VMware es multicloud. Mantiene alianzas con IBM, Oracle, Microsoft Azure, Google, Ali Baba y AWS, sin duda, la alianza con mayor recorrido del negocio. Tengo la sensación de que, frente a

lo que nos hacen creer de que es muy fácil mover cargas de una nube a otra, ¿no deben hacer frente las empresas a un panorama cada vez más complejo? ¿Cuál es el valor de VMware en este ámbito?

Les damos la posibilidad de una libre elección y que, además, pueda ser reversible. En estos momentos hay un debate muy fuerte entre retener el control de los sistemas o innovar. La nube pública es muy buena para innovar y para los despliegues rápidos que se retardarían si las empresas tuvieran que montarlos en un centro de proceso de datos. Pero es clave compaginar la retención del control con la capacidad de innovación. Para ello VMware ha hecho dos lanzamientos en esta línea. Por un lado, los Cloud Services para simplificar estas tareas de subir cargas a la nube pública, evaluando los costes que esta tarea tiene en relación a los entornos privados. Se trata de ser-

“Hay un aspecto que ha permanecido, y que permanecerá siempre porque forma parte del ADN de la compañía, que es ofrecer a los clientes soberanía de elección”

de los crecimientos de la compañía. España siempre ha ido por encima del crecimiento medio de la compañía. Y este año está siendo especialmente bueno.

Llevamos un año en el que todo el mundo dice que el teletrabajo está para quedarse y en el que va a crecer su adopción. Lo que es cierto en que a mitad de este año había descendido su práctica, calculándose que solo el 11 % de la población trabajadora realiza su labor fuera de la oficina algún día, lo que apunta a que la implantación no va a cumplir con las expectativas del pasado año. ¿Cuál es su percepción?

EN PRIMERA PERSONA

vicios modulares que aplican en cualquiera de las nubes públicas. Efectivamente este entorno tiene una complejidad tremenda, cada día más: el 70 % de las compañías trabaja, como mínimo, con dos nubes públicas y el 40 % con tres o más. Nosotros abogamos por no tener sistemas estancos, sino por que todo sea mu-chísimo más horizontal; referida esta horizontalidad a optar por la nube pública y también por el edge.

En España la marca trabaja con un ecosistema de partners en el que conviven compañías con proyección internacional (Telefónica, Arsys, Media Cloud o HPE), junto a proveedores locales. ¿Seguirá manteniéndose esta convivencia o las empresas locales tienen cada vez menos espacio?

En nuestra industria, al igual que en muchas otras, siempre hay en marcha un proceso de consolidación. Cada vez más quedan menos y más grandes. Sin embargo, junto a la ambición de emprender en determinados países y en nuevos proyectos, cada vez habrá más startups que tarde o temprano acabarán en uno de los grandes. Se requiere de esos proveedores pequeños porque son aliados muchísimo más flexibles y ágiles. Y de innovar y de hacer propuestas interesantes para los clientes; y muchas veces son comprados por las grandes compañías. Estoy convencida de que hay un proceso de consolidación que requiere que siga habiendo startups alrededor de la tecnología.

En los últimos tiempos, frente al mensaje de que las nubes públicas son la panacea, están cobrando más peso opciones híbridas, en las que, en entornos privados, las empresas disfrutan de las ventajas de la nube, en modelos de pago por uso. ¿Seguirán cobrando peso frente a los modelos 100 % nube pública? ¿Qué espacio cree que será el techo de la nube pública?

Todo esto tendrá un equilibrio que será un 50 % para cada entorno. Habrá empresas que opten por tener sus cargas completamente en la nube pública y habrá empresas que harán uso de ella en un porcentaje muy bajo. Por tanto, auguro ese reparto igualitario por varias razones. Hay un tema de regulación que impide que determinadas cargas o determinados datos salgan a la nube pública. Y también el coste. La nube pública no es más barata. De manera sostenida trasladar todos los sistemas, todas las cargas de trabajo de una compañía a la nube pública multiplica el coste sensiblemente.

Desde el principio, desde su compra por EMC, VMware siempre ha operado como una estructura independiente. Antes de la adquisición por parte de Dell Technologies, para VMware esta compañía era un partner y así se ha mantenido durante todo el tiempo que hemos formado parte de su estructura. Ahora seguirá siendo un partner; por tanto, en lo que tiene que ver con el negocio conjunto, nada va a cambiar. VMware es agnóstico en términos de canal; trabajamos con todos los partners y, al final, es el cliente quien decide con quién trabaja, no de nosotros. En lo que vamos a ganar significativamente es en

agilidad. VMware ha evolucionado tremadamente en estos últimos años y que seamos completamente independientes, incluida la estructura de capital, nos va a permitir decidir con más agilidad dónde queremos invertir y hacia dónde queremos ir.

El canal es clave. ¿Ha acompañado a VMware en este re-

corrido estratégico? ¿En qué áreas debería invertir?

El canal nos ha acompañado. No es el mismo canal que hace diez años. Nos ha acompañado y ha evolucionado. Ha habido nuevas incorporaciones y también existen compañías que han perdido peso. Para VMware el canal es fundamental porque nos ofrece una enorme capilaridad de la que carecemos.

El canal tiene que evolucionar, en mi opinión, hacia las aplicaciones cloud nativas y la digitalización del puesto de trabajo. Es donde más se debería desarrollar. En otras áreas, como es la infraestructura cloud, hay un mayor número de compañías trabajando y el valor añadido es menor. Es una oportunidad para crecer con VMware en aquellas áreas en las que no tenemos tanto peso. Son entornos en los que tendrán un mayor éxito. ■



“Es clave que las empresas compaginen la retención del control con la capacidad de innovación”



Por último, y esto es una opinión muy personal, creo que el mundo va a impedir que todo se vaya a la nube pública ya que grandes creadores de nube pública hay, apenas, dos o tres compañías.

El centro de Barcelona, Digital Sales Center, ¿cuál es el balance de estos tres años de recorrido?

Muy positivo. Es un centro que ha ido creciendo poco a poco, dando servicio a toda Europa y a una parte de Medio Oriente y de África. Es uno de los centros que nos va a ayudar en la transformación de la compañía hacia el SaaS. Además, es una apuesta por el talento, a través de la formación; un talento que luego acaba en las diferentes filiales de VMware. Es una especie de incubadora de talento para toda EMEA.

Desde el pasado 1 de noviembre, VMware se ha escindido de Dell Technologies. A pesar de que siempre se ha percibido que VMware era un verso libre, ¿qué ventajas supone esta recuperada independencia?

VMware

Tel.: 91 412 50 00

Nuestra galardonada tecnología sostenible ha llegado para quedarse

En Epson estamos 100 % comprometidos con nuestra tecnología de inyección de tinta Sin Calor y con la asistencia a nuestros distribuidores para que puedan suministrar soluciones de impresión a sus clientes y así reducir el impacto medioambiental. Hemos desarrollado la tecnología Sin Calor PrecisionCore, una alternativa exclusiva y más sostenible que las impresoras láser y las de inyección de tinta térmica.

Para empezar a imprimir de forma sostenible, visita
epson.es/heat-free

Hasta un
96 %
menos consumibles en comparación
con las impresoras láser*

Hasta un
83 %
menos de consumo energético
que la tecnología láser*

Hasta un
50 %
más rápido que las
impresoras láser

 **REDUCE EL
CALOR**



* www.epson.es/heat-free

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

Samsung centra la cuarta edición de su B2B Summit en soluciones y tendencias para la digitalización

Movilidad y seguridad, el tandem clave en el impulso de la transformación digital



De izquierda a derecha: **Eduardo Prieto**, country manager de Visa en España; **Juan Guruceta**, CEO de Divilo; **Ángeles Blanco**, presentadora del evento; **Pablo de Cea del Pozo**, cofundador y general manager de Gopick; e **Inma Anglada**, new business mobile B2B manager en **Samsung**

La cuarta edición del tradicional evento de Samsung arrancó con la bienvenida de Alonso. Una jornada que fue una continuación de las conversaciones mantenidas en la pasada edición. Durante su intervención el directivo habló sobre el nuevo paradigma que ha dibujado la pandemia, "un nuevo escenario que ha traído nuevas amenazas por lo que las empresas no deben olvidarse de la seguridad". Y es que, tal y como recordó Alonso, "2020 fue el año con más ciberataques de la historia". Aparte del incremento de los ataques, la pandemia también dejó al 54 % de los clientes "fuera de juego". Así lo indicó Felipe Asenjo, responsable de productos y servicios B2B en Samsung, en su intervención conjunta con Carlos Gándara, responsable B2B en Samsung. Quien relacionó este dato con la idea errónea de valorar más el gasto que supone la transformación digital que el ahorro que supondrá en el futuro. Ambos directivos aportaron las claves para conseguir que los negocios sean más productivos y seguros.

"La transformación se está acelerando por la digitalización y aspectos como la movilidad y la seguridad son claves en el proceso". Esta fue la conclusión expuesta por David Alonso, responsable del negocio de movilidad en Samsung para España y Portugal, durante la celebración del Samsung B2B Summit 2021. Un proceso de digitalización que, como aseguró Alonso, "no lo hacemos solos, lo realizamos con los mejores compañeros de viaje" mediante la asociación y colaboración de la multinacional con otras organizaciones.

Olga Romero

¿Cuál es el secreto?

Asenjo y Gándara desgranaron las diferentes tipologías de productos con los que cuenta la multinacional y profundizaron en sus diversas ventajas y usos dependiendo de cada sector. En este sentido destacaron los dispositivos rugerizados para entornos más complejos, los dispositivos plegables, que aportan mayor productividad, y aplicaciones como Samsung Dex y Knox. La primera permite conectar el smartphone a una tableta o monitor y disfrutar de una experiencia completa de PC. Mientras que Samsung Knox es una herramienta que garantiza la seguridad de la

2020 fue el año en el que más ciberataques se registraron, por eso la seguridad debe verse como una característica más de los dispositivos

empresa, tanto en la oficina como en remoto. Además, los directivos recordaron que actualmente las empresas demandan mayor productividad, comunicación y más visualización de contenido. Unas necesidades que "Samsung ha escuchado para mejorar sus productos", afirmó Gándara. Por su parte Asenjo comentó que Samsung, como compañía, se ha enfrentado a los mismos desafíos que el resto de organizaciones y por ello "hemos desarrollado productos y soluciones que mitiguen estos retos. Somos capaces de dar movilidad al puesto de trabajo y garantizar su seguridad". Una seguridad que, como reconoció Gándara, "hay que planteársela como una característica más del dispositivo".

El éxito de una transformación

IVECO inició su digitalización en 2017. Tras cuatro años la compañía empieza a recoger los frutos de esta decisión. Unos beneficios que Ricardo Véganzones, director de servicio de IVECO España y Portugal, expuso durante el Samsung B2B Summit 2021. "Decidimos invertir en un proyecto de transformación digital que actualmente nos está ayudando a mejorar la experiencia del cliente y la productividad, así como nos permite ahorrar tiempo", explicó.

El directivo, que estuvo acompañado por Enrique Martín, responsable de grandes cuentas en Samsung, señaló la barrera cultural como el principal reto de este proceso. "Nos ha supuesto más inversión en formación, para adaptar la plantilla a los nuevos roles, que costes", aseguró. Las barreras internas y de sistemas fueron los otros dos desafíos a los que tuvieron que hacer frente.

Pero, ¿por qué Samsung? Véganzones reconoció que la compañía eligió a Samsung como partner para

Datos expuestos

- Uno de cada tres empleados utiliza más de dos configuración de puesto de trabajo fuera de la oficina.
- 34 % de los empleados son más productivos al trabajar con smartphones.
- La covid-19 ha acelerado la digitalización 6 años.
- 97 % reconoce haber acelerado la transformación digital en sus empresas.
- 92 % reconoce que responder a las necesidades de comunicación y transformación digital de sus negocios es una tarea crítica y compleja.

este proceso de digitalización por su imagen de marca y porque la multinacional cuenta con un amplio catálogo de productos que se adaptan a sus necesidades específicas como son los dispositivos rugerizados o las pantallas curvas.

La exposición de este caso de éxito finalizó con Martín afirmando que "los procesos de digitalización deben ser continuos y tienen que ser vistos como una estrategia que reporta beneficios".

MPOS: claves y funcionamiento

La jornada se despidió hasta el próximo año con una mesa redonda sobre las "Soluciones de cobro sobre dispositivos móviles (MPOS)" en la que participaron Inma Anglada, new business mobile B2B manager en Samsung; Eduardo Prieto, country manager de Visa en España; Juan Guruceta, CEO de Divilo; y Pablo de Cea del Pozo, cofundador y general manager de Gopick.

Los ponentes señalaron la mejora de la experiencia del cliente, la optimización de los costes y la seguridad como las principales ventajas de estas soluciones de pago. Asimismo, Prieto, Guruceta y Cea del Pozo coincidieron en asegurar que las

empresas deben perder el miedo a digitalizarse porque es un proceso que mejora la vida de las personas.

Por su parte Anglada comentó la problemática que la multinacional tenía en trabajos de movilidad, "siempre nos fallaba el tener demasiados dispositivos". Una necesidad que la compañía ha solventado colaborando con empresas como Visa, Divilo y Gopick. "Rodearse de los socios adecuados, elegir los dispositivos correctos y disponer de un proyecto de digitalización 360 son las claves para que la transformación sea un éxito", finalizó. 

"Los procesos de digitalización deben ser continuos y tienen que ser vistos como una estrategia que reporta beneficios"



Samsung

Tel.: 91 714 36 00

V-Valley lanza un conjunto de paquetes personalizados para relanzar HPE GreenLake

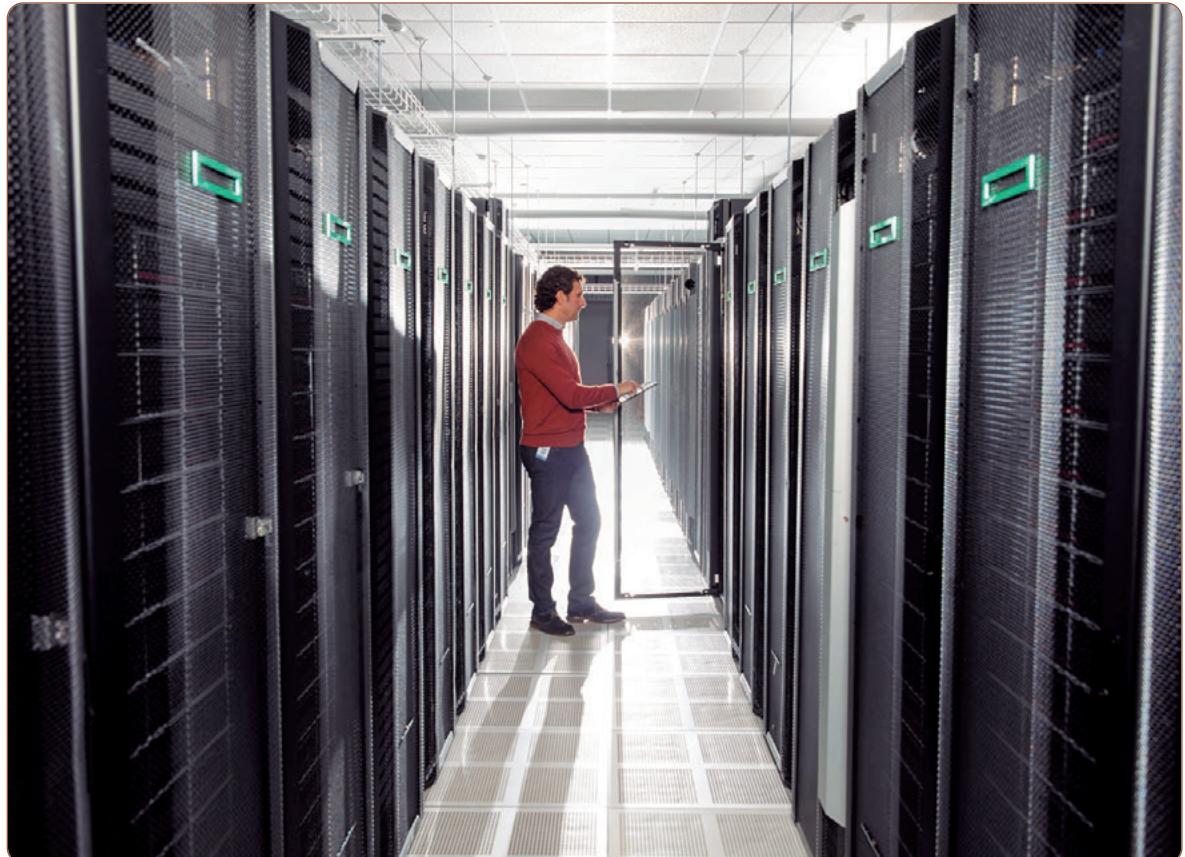
HPE GreenLake se abre paso en el modelo de negocio del canal

Rafael Pestaña, director del área HPE Centric en V-Valley, asegura que el canal ya está adoptando este modelo de negocio como propio. "El ritmo de adopción es diferente; algunos distribuidores cuentan con más recorrido, otros están arrancando; pero hay una tendencia clara de la adopción del modelo".

HPE GreenLake responde a una demanda del mercado; cada vez más creciente. "Supone una evolución en el modelo de negocio del canal", explica Susana Sábadia, *HPE Pointnext services & HPE GreenLake indirect sales* en HPE. "Le proporcionamos la base tecnológica necesaria, bajo un formato de consumo, que le permita construir una solución "como servicio" con todas las ventajas de la nube, junto a las que permite tener la infraestructura en el centro de datos de los clientes, en su propio centro de datos o en el de algún proveedor de servicios que el cliente decida".

Pestaña apela a la política de canal de HPE, de apoyo y protección absolutos para los distribuidores como una de las razones principales para decir sí a la marca. Su estrategia evolutiva es otro motivo. "Ha evolucionado, de la mano del mercado, hacia el edge, los modelos híbridos y las fórmulas de consumo de pago por uso".

Un compromiso con el canal que Pestaña observa, por ejemplo, en la reciente limitación de los modelos de servicio incluidos en HPE Greenlake, lo que permite al partner "incluir sus propios servicios y soluciones".



Inmersos en un mundo tecnológico en el que prima lo híbrido y en que los procesos de transformación digital señalan la prioridad en las inversiones, HPE abandera la entrega de la tecnología como un servicio para cumplir con las exigencias que esas dos premisas marcan a las empresas. Una bandera que lleva el nombre de HPE GreenLake: una plataforma que permite a las empresas disfrutar de todas las ventajas de la nube, en un entorno privado y para cualquier carga de trabajo, pagando solo por lo que se usa. Una propuesta en la que el mayorista es protagonista. V-Valley, que tiene a HPE como fabricante de referencia en el entorno de la infraestructura y las soluciones, ha lanzado un conjunto de paquetes personalizados para que el canal sea pieza esencial en estos modelos.

 Marilés de Pedro

Paquetes y configuraciones

Esta nueva propuesta, que se basa en la oferta HPE GreenLake, combina hardware, software y servicios bajo un formato de pago por uso. La oferta incluye en una primera fase un pack de tres soluciones con cinco configuraciones



Rafael Pestaña,
director del área HPE Centric en V-Valley

diferentes y la opción de mejora con servicios personalizados que ofrece V-Valley para adaptarse a las necesidades de los partners y sus clientes.

El primer pack, denominado "Compute as a service on premise en pago por uso", consta de diferentes opciones de procesadores de Intel y de AMD. Está indicada para ROBO, VDI y cargas de trabajo de virtualización centradas en el cómputo, los sistemas de prueba y desarrollo, los dispositivos de seguridad del centros de datos, pruebas y desarrollo de aplicaciones HPC.

El segundo pack está centrado en el almacenamiento (Storage as a service on premise en pago por uso) e incluye distintas opciones de almacenamiento AFA o híbrido. Se ha diseñado para cargas de trabajo de producción que no son de misión crítica con requisitos de alto rendimiento como bases de datos, granjas de contenedores, cargas de trabajo mixtas, prueba o desarrollo, granjas de máquinas virtuales y VDI.

El tercer pack comprende la solución dHCI on premise en pago por uso.

La oferta parte con cinco configuraciones base: almacenamiento híbrido on premise en pago por uso, servidores AMD on premise en pago por uso, almacenamiento híbrido on premise en pago por uso, servidores Intel on premise en pago por uso y la solución dHCI on premise en pago por uso. La intención del mayorista es ampliar esta oferta con nuevas soluciones para responder a todas las necesidades del canal y de sus clientes finales.

V-Valley cuenta más de 300 opciones de Greenlake para el cómputo, el almacenamiento y las soluciones híbridas a disposición del canal. "Es una manera de simplificar y de ayudarle en la adopción de este modelo", insiste Pestaña. El mayorista dispone del conocimiento necesario para ampliar cualquiera de las configuraciones y trabajar en modelos más a medida, in-

"HPE GreenLake es una gran oportunidad para todo nuestro canal de distribución"

"HPE GreenLake permite al partner incluir sus propios servicios y soluciones"

corporando soluciones diferentes como Microsoft Azure, Red Hat, etc. "E incluso servicios que pudiera prestar el mismo distribuidor".

El mayorista está lanzando una oferta muy potente de DaaS (device as a service) que "nos va a permitir colocarnos como la mejor y más competitiva oferta completa en modelos de pago por uso o consumo", prevé Pestaña. HPE cuenta con una potente herramienta de configuración para conseguir de manera casi inmediata, en unos cuantos clicks, las cotizaciones de determinadas cargas de trabajo. "Además, conseguimos gestionar de manera ágil cualquier otra petición que no encaje dentro de los parámetros configurables en la herramienta", puntualiza Susana Sabadías.

Buenas perspectivas

Sabadías asegura que el horizonte que se abre es muy amplio. "Cada vez más clientes, tanto en el entorno privado como en el sector público, están demandando este tipo de soluciones". Insiste en que "es una gran oportunidad para todo nuestro canal de distribución que puede ir desde la reventa de HPE GreenLake a los clientes a la adopción interna de esta solución como plataforma desde la que construir su propio portfolio de servicios para sus clientes".

Un optimismo que comparte Rafael Pestaña que asegura que el lanzamiento de los packs de V-Valley son una punta de lanza para ayudar al canal en la implementación y en el rápido crecimiento de este modelo de negocio. "Somos muy optimistas tanto para el último tramo de este año como para 2022". **N**

HPE

Tel.: 900 822 546

V-Valley

Tel.: 902 201 146



Susana Sabadías,
HPE Pointnext services & HPE GreenLake indirect sales en HPE

La digitalización de las zonas rurales abre nuevas oportunidades de negocio al canal



Las TIC allanan el camino para "volver" al pueblo

El traslado de las zonas habituales de residencia propiciada por el trabajo en remoto durante la pandemia de la covid-19 ha revelado la urgencia de cerrar la brecha digital entre los distintos territorios. La denominada España vaciada, fruto de la paulatina despoblación de muchos territorios, sigue reclamando mejores servicios y medios para su digitalización. La industria TIC responde a esta demanda con sus soluciones y la colaboración con otras instituciones para lograr la igualdad tecnológica entre los territorios.

 Rosa Martín

En los últimos años se ha producido un incremento de la población en nuestro país y, al mismo tiempo, la despoblación de buena parte del territorio. Según datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, desde el año 2001 hasta

2019, la población española ha pasado de 41.116.842 habitantes a 47.026.208; pero en este mismo periodo ha perdido población el 62,7 % de los municipios españoles. Además, este proceso de despoblación se ha generalizado en la última década y está afectando a municipios de mayor tamaño. Desde el año 2010 hasta 2019

ha perdido población el 76,6 % de los municipios, la mayor parte con menos de 1.000 habitantes; aunque ya este problema afecta a casi el 70 % de las cabeceras, al 63 % de las ciudades pequeñas y a más de la mitad de las capitales de provincia.

En este contexto, que ha dado lugar a la denominada España va-

cida, estalló la pandemia de la covid-19 que ha supuesto una aceleración de los planes de digitalización de muchas empresas y que ha puesto de manifiesto la importancia de la tecnología para poder mantener la actividad en cualquier lugar. El auge del teletrabajo, asociado a esta situación, ha propiciado que mu-

chos trabajadores se desplazaran a segundas residencias y se volviera la vista hacia los entornos rurales. Este "retorno forzoso" ha evi- denciado que es urgente cerrar esta brecha digital en el territorio.

La asociación DigitalES cree que la digitalización acelerada que muchas personas hicieron de su actividad tanto profesional como perso- nal por la pandemia también se ha reflejado en la España vaciada. A juicio de su director general, Víctor Calvo-Sotelo, este salto di- gital se ha notado especial- mente "entre los estudian- tes, autónomos y las pequeñas y medianas em- presas de estas zonas".

Para Gloría Díaz, gerente de CONETIC (Confederación Es- pañola de Empresas de Tec- nologías de la Información, Comunicación y Electrónica), la pandemia ha sido la vía más rá- pida para que las empresas se conciencien de que compiten en una economía digital, aunque matiza que "aún queda recorrido para que este cambio se aborde por convencimiento y no por necesidad".

El esfuerzo que hizo la industria tecnológica para que todo siguiera funcionando a pesar de las di- ficultades también llegó a esas zonas, aunque evidenció que se necesitan resolver varios retos para que la digitalización llegue a todos.

En este sentido, Andreu Vilamitjana, director ge- neral de Cisco España, considera que hay tres retos principales a superar para garantizar la di- gitalización inclusiva: conectividad, acceso a In-

ternet asequible y competencias digitales. En el punto del acceso a Internet asequible la ONU fija que el coste no debería exceder del 2 % sobre los ingresos mensuales por una conexión de 1 Gigabyte de datos. Sin embargo, parte de la po- blación no conectada tiene problemas para pa- gar este coste y, al mismo tiempo, muchas per- sonas no saben utilizar dispositivos digitales, aplicaciones de comunicación y redes.

tas y canal de TP-Link, la mejora que se ha no- tado ha sido "al margen de los organismos pú- blicos ya que las ayudas por el momento no es- tán claras. Ha sido la iniciativa particular la que ha supuesto un cambio en este sentido mejo- rando las infraestructuras a nivel de la LAN".

El programa WiFi4EU diseñado para mejorar las redes wifi en los espacios públicos de los mu- nicipios europeos ha sido una herramienta eficaz

para mejorar la conectividad, aunque no ha llegado a cum- plir todas las expectativas.

D-Link ha sido uno de los proveedores que consideran que este programa ha sido todo un éxito. Ha llevado a cabo más de 28 instalacio- nes de wifi público por toda la geografía nacional; aunque lo más importante es que "ha

sido un factor dinamizador, ya que otros ayun- tamientos han aprovechado la iniciativa para mejorar sus sistemas de redes con nosotros con independencia de esos fondos, gracias a ese contacto iniciado por WiFi4EU", según se- ñala Anselmo Trejo, director de marketing y co- municación de D-Link.

Cambium Networks también hace un balance positivo del programa, que se adelantó a la pandemia y permitió que en muchos municipios se pudiera trabajar y estudiar en remoto. Gracias a este programa 876 ayuntamientos es- pañoles recibieron ayudas de 15.000 euros a fondo perdido cada uno. Para Javier Gómez, di- rector de Cambium Networks para Iberia y el Mediterráneo, lo más positivo es que se ha cre-

Conectividad, acceso a Internet asequible y competencias digitales, claves para la digitalización inclusiva

Conectividad

Para todos los actores de la industria TIC, el ele- mento fundamental para cerrar la brecha digital y combatir la despoblación de la España va- ciada es una buena conectividad que permita el desarrollo económico y social de todo el terri- torio. Es cierto que durante la pandemia las re- des en España cumplieron con buena nota, pero todavía hay 1,5 millones de personas que viven en zonas donde no hay acceso a la banda ancha. José González, CEO de Galgus, señala que la si- tuación provocada por la pandemia ha hecho que "muchos ayuntamientos de la España va- ciada se hayan puesto las pilas para dar res- puesta a las necesidades de sus ciudadanos". Sin embargo, para Álvaro Ausín, director de ven-

Otras tecnologías

En paralelo a la mejora de las redes es necesario la capacitación di- gital de las personas, contar con el equipamiento adecuado y apro- vechar las ventajas que ofrecen otras tecnologías. La industria tecnológica está trabajando para que las más beneficiosas a corto plazo se implanten en todo el territorio. Las tecnologías emergentes que proporcionarán más valor son la inteligencia artificial, el Inter- net de las cosas, las soluciones de trazabilidad y el blockchain. Estas tecnologías, aunque se encuentran en distintos grados de madura- ción, pueden aportar beneficios en toda la cadena de valor indus- trial. Además, la conectividad 5G puede mejorar su desarrollo y contribuir a la recolocación de la producción.

Los proveedores también están poniendo a disposición de la pobla-

ción de las zonas rurales su oferta para mejorar su equipamiento para acometer esta digitalización. Por ejemplo, Samsung está apos- tando por los dispositivos que fomentan la productividad y ha mejo- rado su ecosistema Galaxy con dispositivos preparados para las nuevas necesidades.

Syneto se está focalizando en las pymes y su tecnología encaja en las que se ubican en zonas rurales. Su nueva solución Hyper Edge es una muestra de ello. Se trata de un nuevo centro de datos de pe- queñas dimensiones para la gestión de los datos en el entorno edge. "Con esta solución Syneto lleva el poder de un gran centro de datos a una solución del tamaño de tres smartphones", confirma Eduardo García Sancho, sales & channel manager de Syneto para España.

EN PORTADA

ado "una cultura de conectividad y los ayuntamientos están utilizando wifi para mejorar los servicios a los ciudadanos con sistemas de megafonía, gestión de tráfico o videovigilancia". Ausín, de TP-Link, se muestra más crítico con los resultados de este programa y señala que ha cumplido parcialmente los objetivos. "Reducía en exceso la posible oferta debido a los propios requisitos que ponía en cuanto a las soluciones". Y, además, no resolvía el problema de las infraestructuras limitándose a la distribución.

José González, de Galgus, cree que se ha quedado corto, aunque se han desarrollado 4 fases y ha llegado a 30.000 municipios en toda Europa. "Aunque ha sido un gran impulso, aún quedan muchos sitios más donde se debería de ayudar a la implantación de redes wifi en Europa. Por ello muchos ayuntamientos han optado por lanzar sus propias inversiones sin ayuda de la UE".

El impulso del 5G

Uno de los efectos positivos de la pandemia, a juicio de CONETIC, es que analizó la situación

territorial y sirvió para desarrollar el "Plan para la Conectividad y las Infraestructuras Digitales de la sociedad, la economía y los territorios", que se ha diseñado para extender la banda ancha en todo el territorio. Este plan contempla

implantación del 4G con buenas coberturas". Su compañía está apostando por facilitar el acceso a Internet a zonas rurales con antenas de exterior para radio enlaces punto a punto o punto a multipunto de hasta 20 Km de alcance

para conectar zonas sin cobertura a nodos de acceso a banda ancha.

Álvaro Ausín, de TP-Link, también cree que la mejora de las comunicaciones es una gran oportunidad,

aunque en muchos casos no es indispensable disponer de red 5G porque con una señal 4G estable y robusta sería suficiente.

Cambium Networks considera que el 5G es probable que no llegue nunca a la España vaciada y su apuesta son las redes de fibra área (inalámbrica) que permiten un despliegue inmediato y de bajo coste, ofreciendo velocidad de Gigabyte. "Será la fibra área la que elimine la brecha digital en nuestro país", recalca el director de Iberia y mediterráneo de Cambium Networks.

Para Carlos Gándara, responsable de B2B de Samsung España, el 5G es un aliado para que la transformación digital llegue a todos los rincones de España. "Se trata de la tecnología que

"La disponibilidad del 5G por sí sola no bastará para reflotar la economía de las regiones"

una inversión de 2.320 millones de euros hasta 2025 e incluye medidas para que se alcance una velocidad de 100 megabits por segundo para el 100 % de la población en 2025. Junto con este plan el Gobierno presentó la estrategia del 5G que impulsará el desarrollo de esta tecnología como elemento dinamizador de la economía. "Hay que hacer una gran inversión en 5G y, entre tanto, conseguir conectividad de calidad para permitir el trabajo desde estos territorios", resalta Gloria Díaz, de CONETIC.

Una opinión similar mantiene Trejo, de D-Link, quien destaca que el 4G tiene prestaciones más que suficientes para tener una buena experiencia de acceso a Internet y en "la España vaciada el foco debe seguir siendo aumentar la



Oportunidad para el canal

El equipamiento tecnológico de las zonas rurales para evitar su despoblación ha comenzado como resultado de la pandemia, según ha podido constatar Ingram Micro. Alberto Pascual, director ejecutivo del mayorista, señala que por primera vez desde el éxodo del medio rural que el desarrollismo de los años 60 provocó, se ha iniciado una todavía tímida reversión de este proceso. "Hemos observado

un incremento de los envíos de equipamiento IT fuera de los grandes núcleos urbanos y la demanda de soluciones de acceso remoto seguro a herramientas corporativas desde esos entornos".

A su juicio, una buena conexión en todas las zonas rurales, completando los despliegues de fibra óptica o favoreciendo el despliegue de

las nuevas redes 5G, es el primer paso para que la tecnología pueda ser un factor que frene la despoblación. Al mismo tiempo, la digitalización de la agricultura y la ganadería con tecnologías como la inteligencia artificial o el Internet de las cosas ayudarán a mejorar la calidad del empleo, junto con otras tecnologías para la telemedicina o la formación que propiciarán la vuelta a estos entornos.

La implantación de estas tecnologías en estas zonas abre nuevas oportunidades de negocio al canal. Además, la llegada de los fon-

dos NextGenEU impulsará estas oportunidades. Ingram Micro no ha desaprovechado esta opción y ha desarrollado una oferta específica para este fin. "Estamos preparando paquetes digitalizadores que, dirigidos a pequeñas corporaciones locales, les permitan crear un entorno tecnológico favorable al teletrabajador. La capilaridad del canal es esencial para poder hacerlo realidad".

Cisco también considera que el cierre de la brecha entre el entorno urbano y rural es una buena oportunidad para el canal. A juicio de su director general, el nuevo negocio para sus partners se concentrará en "la migración a 5G y wifi 6, las nuevas infraestructuras de Internet (routers, switches, procesadores, óptica y software) más económicas, eficientes y ecoresponsables; y las soluciones de Industria 4.0 para agricultura y otras industrias locales".

Para SonicWall la digitalización de la España vaciada es una oportunidad para que surjan nuevos integradores de red y de ciberseguridad, "ya que la explosión de conectividad y de superficie de exposición en un entorno en el que no están acostumbrados a la hiperconectividad hará surgir problemas que ahora no existen o son de poco impacto", según indica Sergio Martínez, *country manager* de SonicWall para Iberia.



ha llegado para cambiarnos nuestras vidas. En España tiene que ser el impulsor de la transformación digital que necesita el país".

El despliegue de esta tecnología, que exige el trabajo conjunto de los actores de la industria TIC y las instituciones, atraerá inversión y empleo en todas las zonas que sepan aprovechar sus ventajas. Sin embargo, no será suficiente si no está acompañada de otras reformas. "La disponibilidad del 5G por sí sola no bastará para reflotar la economía de las regiones. Los negocios deberán acometer, en paralelo, cambios organizativos y programas de capacitación digital", apunta el director general de DigitalES.

Miguel Ángel Turrado, director general de HP SCDS, mantiene una opinión similar, destaca-

cando que "es necesario mejorar tanto la conectividad digital como la inclusión digital. Solo así se podrá dar utilidad al valor que produce la transformación digital".

Iniciativas

Para eliminar la brecha digital entre territorios se han puesto en marcha diferentes iniciativas tanto por parte de la Administración como por los actores de mercado TIC.

El Gobierno presentó el pasado mes de marzo el "Plan de Medidas ante el Reto Demográfico" que incluye 130 actuaciones para luchar contra la despoblación y garantizar la cohesión social y territorial. El plan contará con una inversión de más de 10.000 millones de euros y destina uno de sus ejes de acción a la transición digi-

tal y la plena conectividad territorial. En este apartado se marca como objetivo prioritario la plena conectividad de todo el territorio y recoge medidas concretas para que la cobertura de banda ancha en movilidad de 30 Mbps y la banda ancha ultrarrápida de 10 Mbps lleguen a todos los territorios.

La mayoría de proveedores también están trabajando para acercar sus tecnologías a estas zonas despobladas a través de programas específicos o apoyando a sus partners en esas regiones.

HP ha participado en la iniciativa #MoverEspaña junto con la fundación I+E Innovación España y otras empresas con el fin de luchar contra la despoblación y revitalizar la actividad económica. "Queremos unir innovación y nue-



vas tecnologías para encontrar soluciones prácticas a situaciones que nos preocupan a todos como es el caso de la España vaciada", explica el director general de HP SCDS. Cisco cuenta con el programa "Digitaliza" que se ha renovado recientemente para extenderlo hasta el año 2024. Está alineado con los objetivos del plan España Digital 2025 y del Plan de recuperación "España Puede" del Gobierno. A través de este programa desarrolla proyectos dirigidos a fomentar el emprendimiento y la innovación. Y para combatir la despoblación está trabajando a través de los mecanismos PERTE del plan de Recuperación, Transformación y Resilencia en cuatro apartados: impulso del teletrabajo para facilitar la vuelta a los territorios, la creación de nuevos espacios de generación de empresas y fomento del empleo joven, extensión del 5G y wifi 6, el impulso a la industria 4.0 en la agricultura y la formación en competencia digitales. Vilamitjana recalca que una de las claves es reforzar la formación en competencias digitales. A través de su programa NetAcad ha formado en competencias digitales a cerca de

300.000 alumnos españoles y su objetivo es formar a 100.000 estudiantes más. Samsung también apuesta por la formación y a través del programa Samsung Smart School está promoviendo el desarrollo de las competencias digitales entre alumnos y docentes.

llo tecnológico de esas zonas despobladas. Es el caso de Syneto que busca partners enfocados a la pyme en todo el territorio nacional y de SonicWall que está desarrollando constantemente programas y promociones de apoyo a su canal. "Ellos constituyen el departamento de ciberseguridad de todas estas pequeñas empresas y organizaciones por toda España", recalca el country manager de SonicWall en España.

Las asociaciones empresariales del sector también están impulsando la digitalización de las zonas rurales participando en distintas acciones y colaborando con otras organizaciones. DigitalES colabora con asociaciones regionales como INEO en Galicia, Atana en Navarra o Tecnara en Aragón.

CONETIC, a través de las asociaciones territoriales, está desarrollando iniciativas locales vinculadas a sectores específicos y como confederación realiza otras actividades. En la actualidad está trabajando en #SOSTENTIC para apoyar a emprendedores de Andalucía y Canarias para desarrollar sus negocios de manera sostenible a través de las TIC. **N**

El "Plan de Medidas ante el Reto Demográfico" incluye 130 actuaciones para luchar contra la despoblación

Este programa permitió que la enseñanza no se detuviera durante el confinamiento. "Un 95 % de los profesores del programa afirmaron que gracias a los aprendizajes de Samsung Smart School pudieron adaptarse mejor a la situación vivida durante la pandemia", comenta Gándara. Este proveedor también está colaborando con otras instituciones para acelerar la transformación digital del tejido empresarial. Colabora en el proyecto CrecePyme y en el plan AceleraPyme. Otros proveedores están optando por reforzar el apoyo a sus partners para contribuir al desarro-

Lenovo presenta los productos para la última recta del año

"La demanda seguirá creciendo durante el próximo año y medio"



Miguel Hernández, director de consumo de **Lenovo**

Optimismo de cara al último tramo del año.

Lenovo presentó sus opciones para las más importantes campañas del mercado de consumo (*Black Friday* y *Navidad*), apostando por portátiles, tabletas, monitores y... despertadores inteligentes.

Marilés de Pedro

En un mercado que decrece en relación al pasado año, Miguel Hernández, director de consumo de la marca, resaltó que, sin embargo, se vende más que en 2019. "Las unidades decrecen un 18 % pero el precio medio ha aumentado 60 euros y los clientes se decantan, cada vez más, por dispositivos con más prestaciones, configuraciones más altas y de mayor valor". Reflejo de ello es el aumento del 83 % en la venta de equipos ultradelgados (los más caros) o el crecimiento del 14 % en la comercialización de las tabletas; mercado en el que Lenovo se ha colocado, por primera vez, en cabeza en el ranking de dispositivos Android, según la consultora Gfk. Una posición que se une a su liderazgo en el segmento de los convertibles, donde acapara el 41 % de lo que se vende en España.

Hernández destacó el excelente comportamiento de los ordenadores de sobremesa, que crecen un 23 % en el mercado español. Lenovo, que ha renovado su apuesta por estos dispositivos, se coloca como la tercera compañía en España.

Tras la explosión del comercio electrónico del pasado año, el consumidor ha vuelto a las tiendas. "La venta electrónica ha decrecido un 4 % y se ha reactivado el negocio presencial, con un crecimiento de los *retailers*". A su juicio, la demanda seguirá siendo excelente en el próximo año y medio; con el único punto negro del suministro, que Lenovo trata de paliar con

una mayor cercanía con su canal de distribución.

"Estamos en mejores condiciones que otras marcas ya que contamos con fábricas propias que nos conceden más independencia", recordó.

Los Yoga

La gama Yoga es una de las señas de identidad. De cara al último tramo del año la marca cuenta con 2 equipos: el Yoga 9i y el Yoga 7; ambos con la posibilidad de optar por un formato convertible o un diseño ultradelgado.

El Yoga 9i, con cuerpo de aluminio y cubierta de piel, exhibe pantallas 4K y forma parte de la plataforma Intel Evo. Los Yoga 7 se venden con pantallas de 14 y 15,6", con 16 horas de autonomía.

Segmento gaming

El área del *gaming* sigue siendo uno de los apartados que más crecen en el mercado del PC. Bajo su marca Legion, Lenovo cuenta con el Legion 5, que se exhibe con una apariencia sobria y en multitud de configuraciones, con todo

tipo de procesadores y gráficas.

La marca ha dado un nuevo diseño al IdeaPad 3 Gaming, con toques más agresivos en el teclado retroiluminado o los bordes más llamativos, tal y como demandaban los usuarios.

Portátiles, tabletas y monitores

Junto al IdeaPad 5, que cuenta con procesadores de Intel o de AMD, en pantallas de 14 y 15"; Lenovo ya cuenta con más opciones con la plataforma de Google: es el caso del IdeaPad 3 y del IdeaPad Flex.

La oferta de Lenovo en el campo de las tabletas no deja de crecer, con opciones que se mueven entre las 7 y las 13". En este último tamaño se exhibe su última apuesta, el Yoga Tab 13, que permite su uso como segundo monitor.

Desde hace varios años la marca también decidió relanzar su foco en el mercado de los monitores y reflejo del mismo son las 53 opciones con las que cuenta en la actualidad, repartidas en sus 3 series: Q, L y D. Hernández destacó el L15, con conexión USB-C; y el Lenovo Y25g-30, para los jugones.

Por último la marca anunció la segunda versión de su despertador inteligente, el Lenovo Smart Clock 2. **N**



Debates en Newsbook

El negocio que late con el software de gestión

- **Más de un lustro lleva creciendo** el mercado del software de gestión en España. Una tendencia que continuó el pasado 2020. En este 2021, con la recuperación de una parte de la normalidad, **¿ha seguido creciendo?**
- Los **cambios regulatorios** en el ámbito laboral y fiscal, muchos en el último año y medio, ¿de qué manera han influido en el área del software de gestión? **¿Qué otros apartados han contribuido al desarrollo del software?**
- La **aceleración** de los procesos digitales y la **instauración** de un modelo híbrido de trabajo son las **dos grandes "realidades"** que ha traído este periodo tan complicado. ¿Qué papel cree que cumple el software de gestión?
- También en este complicado periodo se ha producido un **mayor consumo de la nube**. ¿**Cómo valoraría la situación** en este negocio del software de gestión?
- **¿Qué barreras persisten en la subida a la nube?** ¿La **criticidad**, quizás, de las áreas que gestiona el software de gestión?
- Los principales **proveedores de software de gestión** defienden que todo el negocio estará en la nube. Sin embargo, muchos clientes siguen prefiriendo mantener una gran parte de su negocio en modelos on-premise. **¿Para cuándo ese 100 % nube?** ¿O seguirá el área híbrida muchos años?
- **Balance del negocio con el canal.** ¿Cuál es la rentabilidad? ¿En qué aspectos se ha incidido en el trabajo con los socios?
- **Los ISV en el canal.** ¿Cuál es la importancia de este tipo de compañías en el canal?
- Y, de cara a **2022, ¿qué perspectivas de negocio se presentan?** Los fondos de recuperación europeos, ¿también promoverán un impulso en este segmento del software de gestión?

Grupo Primavera.

 Wolters Kluwer

 ZUCCHETTI

Acceda al debate, los vídeos y al whitepaper desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/softwaredegestion2021>



Grupo Primavera

“Dada la criticidad que tiene un ERP se ha comprobado que, en el entorno de la nube, proporciona un rendimiento mayor que en los entornos tradicionales”

“El canal es nuestra piedra angular y la única forma que concebimos para crecer”

“Ha habido una democratización de las soluciones vinculadas con el software de gestión”



Antonio Tejada,
director de canal del **Grupo Primavera**



Francesc Núñez, product manager de ERP y gestión de **Wolters Kluwer Tax & Accounting** en España

Wolters Kluwer

“La nube ya ha dejado de verse como que su único valor era subirse a ella. El valor que tiene un producto en este entorno es la oportunidad de volver a construirlo y de repensar sus funcionalidades para adaptarlas a la nube”

“Nuestro canal tiene muy claro desde hace muchos años que la recurrencia es un valor importantísimo. Y, en los entornos en la nube, esta recurrencia tiene más relevancia”

“El ISV señala la evolución de aquel *partner* que está muy cerca de una compañía”

Zucchetti

“Una de las bases fundamentales para la digitalización de la empresa es el software de gestión”

“El software de gestión es el nexo de unión en cualquier empresa para mantener el trabajo en equipo en los modelos laborales híbridos”

“La subida a la nube del software de gestión es imparable”



Joseba Unamuno, director de la unidad de negocio de ERP en **Zucchetti** España

Las TIC y el sector sanitario, dos mundos condenados a entenderse

¡Adiós medicina tradicional,

hola e-salud!



El mundo está en continua evolución. Unas transformaciones que, a lo largo de la historia, han estado precedidas por una revolución. Actualmente la sociedad está viendo cómo su vida se está digitalizando y cada vez es más necesario disponer de un dispositivo conectado a Internet que permita teletrabajar, estudiar, disfrutar de los momentos de ocio e incluso hablar con el médico.

Olga Romero

Una necesidad, esta última, básica y que puede ser clave para agilizar el tan saturado sistema sanitario. Pero no solo eso, tal y como aseguran los profesionales del sector TIC, las tecnologías pueden ayudar a mejorar la calidad de dicho sistema a través de diagnósticos más rápidos y tratamientos adaptados a cada paciente, porque no hay dos pacientes iguales, así como ofrecer una relación médico-paciente más colaborativa, fluida y flexible. Tampoco hay que olvidar el papel fundamental que han jugado algunas tecnologías, como es el caso de la impresión 3D o los diagnósticos por imagen a

distancia, durante la pandemia. Y es que la crisis sanitaria provocada por la covid-19 ha acelerado la transformación digital del sector sanitario y ha ensalzado el papel facilitador de las TIC en este ámbito.

La sanidad está evolucionando hacia un sistema más personalizado, preventivo y sostenible económicoamente

Un proceso que, como asegura Pablo Berges, responsable de negocio de Kyndryl España, "debe seguir en los próximos años porque la tecnología permite una mayor eficiencia en la gestión y una mayor interrelación entre los dis-

tintos agentes que forman parte del sistema sanitario". De esta manera, se facilita la colaboración entre médicos especialistas, incluso cuando los profesionales se encuentren en diferentes países. Una colaboración que beneficiará a los pacientes.

Pero, ¿realmente cuánto se ha conseguido avanzar en este tiempo? "Los avances en el sector sanitario han sido enormes en los últimos años y con la pandemia esta tendencia se ha visto acelerada", comenta Sarai Fernández, directora de formación, talento y empleo de Adigital. Una afirmación con la que está de acuerdo Javier Castejón, consultor de transformación digital de DigitalES. Quien señala que

"el objetivo final es llegar a una medicina personalizada y preventiva, así como hacer más sostenible económicamente el sistema sanitario".

Castejón aclara que "en los últimos años hemos visto importantes avances en personalización, pero queda un inmenso camino por recorrer en prevención". Un camino que estará marcado por la aplicación de la inteligencia artificial. Y es que como explica "la IA será la palanca clave para el desarrollo de

sistemas de personalización y prevención, una herramienta que ayudará a reducir significativamente la probabilidad de error y mitigar las reacciones inesperadas o adversas en los enfermos críticos".

Colaboración público-privada, clave en el proceso

"El margen de mejora reside en que todos estos avances no se detengan", asegura Fernández. Pero para ello "es necesario apoyar la investigación, dotar de recursos al sistema sanitario y capacitar al personal para que pueda aprovechar todo el potencial de esa tecnología", continúa explicando. La directiva recalca además la necesidad de "una estrecha colaboración público-privada que favorezca la innovación con las máximas garantías para los profesionales sanitarios y los propios usuarios". Un trabajo conjunto que requiere diálogo y análisis para conocer las necesidades del sector sanitario y, por supuesto, investigación e inversión, donde los Fondos NextGenEU se han convertido en una gran oportunidad para esta transformación.

Por su parte, Castejón reconoce que la implan-

tación de tecnologías puede crear algunos conflictos con los derechos fundamentales de las personas ya que se manejan datos personales. Por este motivo aboga por una colaboración público-privada en la que las empresas y asociaciones tecnológicas trabajen mano a mano con los poderes públicos "para diseñar normativas que resulten efectivas, así como para proponer medidas y actuaciones para el buen uso de dichas herramientas en el ámbito sanitario".

La colaboración público-privada es imprescindible para afrontar la transformación digital del sector sanitario

Impacto de las nuevas soluciones

En el último año y medio la transformación digital se ha acelerado en todos los sectores, pero si hay uno en el que esta aceleración ha sido mayor es el sistema sanitario. Desde que en marzo de 2020 se paralizará el mundo han surgido numerosas soluciones y herramientas tecnológicas diseñadas para facilitar la labor del personal sanitario en los difíciles momentos

iniciales. Unas soluciones que, como reconoce Pedro Javier Jiménez, responsable del desarrollo del negocio de sanidad de Fujitsu, hicieron posible ofrecer asistencia sanitaria.

Sin embargo, tal fue el impacto positivo de estas herramientas que las empresas tecnológicas se han puesto manos a la obra para ir más allá y, no solo acelerar la digitalización del sector, sino colaborar con hospitales, universidades y empresas del ámbito de la salud para dar el salto a una sanidad más personalizada y poder

desarrollar soluciones específicas que permitan agilizar los diagnósticos o las tomas de decisiones en cuanto a los tratamientos correctos. Jiménez afirma que "el resultado de este trabajo se ve en el incre-

mento de los contactos médico-paciente de manera remota o las videoconsultas, el acceso del ciudadano a la información a través de soluciones web", así como las soluciones para la prevención de contagios y para la monitorización desatendida de pacientes en remoto. Ante la utilidad de todas estas soluciones, "los médicos se están preocupando por generar datos masivamente para poder tener información suficiente para que, aplicando dichas téc-



Trabajando para el sector sanitario

- **CITRIX:** la compañía ha dotado a los profesionales sanitarios de espacios de trabajo flexibles, dinámicos, ágiles y seguros. Además, gracias a sus alianzas con proveedores e integradores especializados han integrado sus soluciones con dispositivos y aplicaciones sanitarias.
- **FUJITSU:** trabaja para integrar la tecnología y servicios que faciliten la digitalización hacia un modelo más centrado en el paciente y orientado a la medicina personalizada. La multinacional ha desarrollado soluciones para la monitorización desatendida de procesos clínicos, el seguimiento y participación del paciente en su problema de salud, así como prevención de contagios y trazabilidad de pacientes, entre otras.
- **HP:** el fabricante comenzó a producir, gracias a su tecnología de impresión 3D HP Multi Jet Fusion, mascarillas, protectores faciales, ajustadores de mascarillas, hisopos nasales, abridores de puertas con manos libres y piezas de respiradores. También ha desarrollados piezas clave del circuito respiratorio y equipos como HP EliteOne 800 G5 23.8-in healthcare edition all in one with touch.
- **HPE:** algunas de las soluciones en las que están trabajando son HPE Aruba, que permite que la captura de los datos dentro

de los hospitales se realice de forma segura y confiable, así como herramientas de almacenamiento de datos altamente eficientes, sistemas de procesamiento y la plataforma de *big data* e inteligencia artificial HPE Ezmeral.

- **INGRAM MICRO:** el mayorista trabaja con un canal especializado en salud 4.0 para desarrollar herramientas centradas en tres ámbitos concretos como la cirugía robotizada, el diagnóstico y medicina predictiva basada en IA, *machine learning* y comunicaciones para teleasistencia.
- **MICROSOFT:** la multinacional ha puesto al servicio del sector sanitarios herramientas como Microsoft *cloud for healthcare* o "Info familiares", una plataforma lanzada junto con la Comunidad de Madrid. Además, el fabricante ha firmado un acuerdo de colaboración con HM Hospitales con el objetivo de implantar modelos de inteligencia artificial para impulsar la medicina personalizada.
- **ZEBRA:** la compañía ha actualizado su gama de escáneres sanitarios con una guía para realizar una limpieza exhaustiva de los dispositivos en su rutina diaria. Asimismo, ha lanzado las tabletas ET80 y ET85, robustas y 2 en 1 de 12" diseñadas para los profesionales sanitarios.



nicas, se puedan obtener nuevos tratamientos en áreas de lo más diversas", asegura Galo Montes, director de tecnología de HPE.

Por su parte Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, destaca que "el aislamiento ha acelerado la necesidad de una atención remota para casos no urgentes ni agudos, pero también ha impulsado el avance en hacer tecnológicamente posible intervenciones remotas a través de la cirugía robótica". Asimismo, el directivo cree que la pandemia "ha propiciado la automatización de diagnósticos en remoto mediante el análisis masivo de datos a través de IA y *machine learning*". Todo ello facilita el camino hacia una medicina predictiva más eficaz y una respuesta más personalizada a las patologías específicas de cada paciente. Una automatización que, como alerta Pascual, "deberá acelerarse en los próximos años debido a la fuerte reducción de personal sanitario que experimentaremos".

En definitiva, la crisis sanitaria ha dejado a los responsables sanitarios frente a un gran reto, "recalibrar los sistemas tecnológicos para dar una mejor respuesta a las necesidades de médicos y pacientes", afirma Antonio Pérez, senior



account manager de Zebra. Unos responsables que han visto la necesidad de apoyarse en la tecnología y el resultado, como comenta Pérez, se ve en que "los hospitales están invirtiendo cada vez más en soluciones de movilidad, sistemas de localización en tiempo real y herramientas que mejoran los flujos de trabajo".

A pesar del incremento de la inversión, "el 67 % de los ejecutivos de los hospitales considera que sus organizaciones no están dedicando aún los suficientes recursos económicos para maximizar la eficiencia del personal médico", indica Pérez.

¿Cómo resolver la problemática de la protección de datos?

Actualmente la protección de datos y la privacidad de los usuarios es un aspecto fundamental que deben respetar todas las aplicaciones y soluciones tecnológicas. Pero en el ámbito sanitario, donde se maneja una elevada cantidad de datos críticos, la seguridad de esta información debe ser máxima.

"Para HP este tema es crucial y hemos desarrollado soluciones que facilitan la correcta gestión de la información, el cumplimiento normativo, la privacidad y la seguridad de los datos como, por ejemplo, HP Wolf Security", comenta Guayente Sanmartín, vicepresidenta y directora general de HP 3D printing multi jet fusión business en

HP. Tal y como asegura, los centros sanitarios son conscientes de la importancia de la protección de datos y por eso invierten tiempo y dinero para disponer de cortafuegos que garanticen esta seguridad. Sin embargo, la seguridad de los dispositivos que están conectados a la red es imprescindible también. En este sentido "en HP hemos puesto en marcha el servicio de seguridad proactiva para proteger a los equipos de las crecientes amenazas ciberneticas sin comprometer el trabajo".

También desde Citrix trabajan para ofrecer herramientas que cumplan con la normativa de protección de datos. "Nuestras soluciones permiten que los datos no puedan extraerse de los entornos donde existe un manejo de información sensible, centralizando y protegiendo el entorno sanitario", afirma Mar García Maroto, *Iberia regional sales manager* de Citrix. Además, la compañía ha incorporado soluciones de monitorización avanzada y analítica basada

en la nube, para garantizar que la información es almacenada y tratada de forma segura y cumpliendo con las regulaciones europeas de protección de datos. "La nube es una parte fundamental de la estrategia de Microsoft para el sector sanitario, ya que nos permite ofrecer servicios de alta calidad y eficiencia a los profesionales sanitarios", explica Jiménez.

El futuro de las TIC en sanidad

Todos los directivos coinciden en que la relación entre las TIC y el sector sanitario se alargará en el tiempo y auguran un próspero futuro a esta colaboración, asegurando que este mercado seguirá siendo una gran oportunidad de negocio para las empresas tecnológicas. "La pandemia ha puesto de manifiesto que la asistencia sanitaria no puede alcanzar su máximo nivel si no es de la mano de la tecnología", asegura Pérez.

Desde Fujitsu defienden la necesidad de una transformación de la sanidad actual hacia una que sea más sostenible en el escenario actual. "Un proceso que únicamente es posible a través de la tecnología", afirma Jiménez.

Por su parte, Montes prevé un crecimiento del sector sanitario en las próximas tres décadas que impulsará la inversión en tecnología para agilizar procesos.

Todo apunta a que el sector sanitario y las empresas tecnológicas están condenadas a entenderse y trabajar juntas para que el paso hacia la e-salud sea seguro, dulce y satisfactorio tanto para los profesionales sanitarios como para los pacientes. ■

La IA, el machine learning y la automatización están siendo fundamentales para el desarrollo de soluciones

en comportamiento capaces de detectar y bloquear amenazas.

"Es fundamental que las organizaciones sanitarias se sientan totalmente seguras", sentencian fuentes de Microsoft. "En Microsoft creemos en una atención sanitaria digital,

La encuesta Channel Watch señala el optimismo del canal español



El negocio de los mayoristas supera los 4.600 millones de euros entre enero y septiembre en España, rozando un crecimiento del 10 %

Casi un 10 % ha crecido el negocio de los mayoristas que operan en España entre enero y septiembre según los datos de la consultora Context. El año, por el momento, sigue una trayectoria descendente: el crecimiento en el primer trimestre fue del 20 %, en el segundo un 17 % y se ha producido una caída de un 4 % en el tercer trimestre. Sin embargo, tras el decrecimiento en julio y agosto, en el mes de septiembre se ha producido una pequeña recuperación.

Marilés de Pedro

Los mayoristas han alcanzado una facturación de 4.606 millones de euros, lo que sitúa el ascenso en un 9,7 %; superior a la media que exhibe el mercado de Europa Occidental, que ha crecido en torno a un 6 %. El ascenso del mercado español es superior al que exhiben, por ejemplo, Alemania, el Reino Unido, Italia y Francia. Solo Portugal ha crecido más (un 11 %).

Desafíos para el canal

Context ha llevado a cabo, además, su tradicional encuesta Channel Watch, para observar los retos y oportunidades del canal, en la que han participado 900 distribuidores españoles (7.000 en Europa).

En el caso de España, el canal destila optimismo. El 87 % de los encues-

tados españoles cree que su negocio mejorará en los próximos 12 meses. El 90 % reconoce que la pandemia está acelerando la transformación digital, tanto a nivel interno, como la de sus clientes.

El principal desafío al que tienen que enfrentarse en los próximos meses es la escasez de dispositivos. El 89 % de los distribuidores se ha visto afectados por este problema.

En cuanto a las oportunidades, el área relacionada con la energía y la sostenibilidad es la que encabeza las mismas. También hay oportunidades en segmentos como la fabricación y la educación. A continuación, se sitúan los servicios, la salud y el segmento público.

Las áreas dónde planean invertir los distribuidores españoles en los próximos 12 meses son el suministro de productos y servicios en la nube (66 %), la seguridad (38 %) y las redes (35 %). También invertirán en la optimización del puesto de trabajo (34 %). Y ganan peso el dispositivo como servicio (19 %) y los servicios gestionados de impresión (12 %).

Mercado de la impresión

En lo que se refiere al mercado de la impresión, el negocio creció en España un 16 % durante los tres primeros trimestres. En el primero se creció un 21 % y un 29 % en el segundo. En el tercero se produjo una caída del 3 % por la escasez de dispositivos y la disminución de la demanda de productos más enfocados en el SoHo.

Por canales, en el consumo, en 2020 existió una demanda muy fuerte de equipos domésticos y de dispositivos para dotar a los entornos de trabajo; que continuó hasta el primer trimestre de 2021 (con un crecimiento del 15 %). Sin embargo, en el segundo y en el tercer trimestre se ha producido un decrecimiento del 6 y del 18 % respectivamente, debido a una disminución de la demanda y a la escasez de dispositivos de gama baja.

Una situación que ha afectado al negocio de las tiendas que, tras un crecimiento del 27 % en el primer trimestre, ha decrecido un 3 y un 11 % en el segundo y el tercer trimestre. Más notoria es la bajada de los etailers dirigidos al consumo, con decrecimientos del 1, del 12 y del 29 %, en el primer, el segundo y el tercer trimestre, respectivamente. En el área profesional la situación es muy diferente. Con la progresiva vuelta a la oficina, se ha reactivado la demanda de los equipos profesionales, tanto en la gran cuenta como en el mercado de la pyme. La instauración

de los modelos híbrido ha producido una renovación de la venta, junto a la reactivación de muchos proyectos que estaban parados.

Tras decrecimientos del 7 y del 8 % en los dos últimos trimestres de 2020, el negocio de los canales profesionales ha crecido un 26, un 63 y un 10 % en el primero, el segundo y el tercer trimestre. Un crecimiento que se manifiesta tanto en el negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme, que crecen un 30, un 65 y un 14 %, respectivamente; como en los focalizados en la gran cuenta, con ascensos del 9 y del 46 % (primer

y segundo trimestre). En el tercero se produjo una caída de un 28 % por la escasez de productos y la estacionalidad.

La propuesta de valor se está centrando en los dispositivos multifuncionales por su perfecta adaptación a los entornos digitales, con una enorme demanda, tanto de los multifuncionales de inyección de tinta (con crecimientos del 14, del 95 y del 9 %, respectivamente) como de las opciones láser (con ascensos del 23 y del 37 % en el primer y segundo trimestre, y un decrecimiento del 4 % en el tercero). En cuanto a los consumibles, tras los decrecimientos del 5 % y del 3 %, en el último trimestre de 2020 y el primero de 2021, el mercado se recuperó y entre enero y septiembre ha crecido en torno al 5 %. □

Context

Tel.: 91 441 24 96

El 87 % de los distribuidores españoles cree que su negocio mejorará en los próximos 12 meses



Retos del canal ante la escasez de productos

Uno de los mayores retos a los que tiene que hacer frente el canal en los próximos meses son las dificultades en el suministro de dispositivos, producto de la escasez de componentes. Según revela un sondeo de opinión que ha realizado Context entre un reducido número de directivos del canal, más de la mitad de los ejecutivos apuntan que hay una escasez de más del 15 % en el área de los portátiles (68 %), monitores (50 %), productos de red (50 %), consumibles de impresión (46 %) e impresoras (41 %).

En este contexto de escasez, Context señala lo importante que es para el canal re-

alizar un análisis de mercado para comprender cómo proceder y, en este sentido, sugiere que se hagan las siguientes preguntas: ¿Qué parte de los pedidos pendientes es realmente una compra de pánico? ¿Qué parte de la situación actual del mercado se debe a un cambio en la demanda y qué parte a la escasez de productos? ¿Cuál es la mejor manera de predecir y asegurar los precios? Y, ¿qué impacto tienen los problemas de la cadena de suministro y cómo puedo asegurarme de que sea lo más sólida posible?

Adam Simon, director general global de Context, reconoció que hay un alto nivel de

ansiedad por parte de los minoristas sobre cómo van a servir a los clientes en el cuarto trimestre. "Quedan dos grandes preguntas: ¿dónde se apuesta y cómo se gestiona la incertidumbre de los precios? ¿Apuestas por la solidez y la demanda comercial o porque continúa el auge del consumo? ¿Apuestas por productos de alta calidad o de bajo coste? ¿Apuestas por la contratación a largo o a corto plazo? ¿Y cuándo y cómo trasladar las subidas de precios a los clientes finales? Estas son las difíciles decisiones que tienen que tomar las empresas del canal, que tendrán un gran impacto en su éxito".

El negocio de Horeca acapara cerca del 40 % del negocio de la división



Grandes marcas y servicio, pilares de la división profesional de DMI

El sector Horeca es uno de los verticales prioritarios para DMI Pro, la división enfocada al segmento profesional del mayorista que está ganando peso dentro del negocio global, gracias a una oferta especializada en soluciones de marcas de primer nivel y servicios para ayudar a sus partners en el desarrollo de proyectos.

 Rosa Martín

La división profesional es la gran apuesta de este año de DMI. El mayorista, que cosechó un crecimiento del 30 % en 2020, afrontaba este año poniendo el foco en DMI Pro y con la intención de seguir creciendo a buen ritmo. Ahora frente a la recta final del año espera mejorar los resultados del año pasado a pesar de las dificultades que presenta el mercado. "Estamos logrando buenos resultados", confirma Esther García, *product manager* de DMI Pro. "Teniendo en cuenta el escenario actual de desabastecimiento que sufrimos es un buen dato ya que hemos sido capaces de sustituir la venta de esos productos por otros", añade. A la evolución po-

sitiva del mayorista está contribuyendo el buen comportamiento del negocio de DMI Pro, que está configurando una oferta competitiva con grandes marcas y un amplio catálogo de soluciones para responder a necesidades específicas. La *product manager* de DMI Pro señala que gracias a su portfolio

"cada vez son más los clientes que nos identifican como proveedores para sus necesidades". Dentro de esta propuesta está creciendo la demanda de soluciones de identificación automática.

Oferta para el sector Horeca

La división para el segmento profesional está enfocada a responder a la demanda de varios entornos verticales. Uno de los más relevantes es el de Horeca que, aunque pasó una etapa de incertidumbre y crisis durante la pandemia, ha seguido apostando por la tecnología para atender la demanda de los nuevos consumidores.

"Horeca es uno de los verticales al que nos dirigimos con mayor fuerza", comenta Esther García. "Horeca es uno de los verticales al que nos dirigimos con mayor fuerza, tenemos la suerte

"Horeca es uno de los verticales al que nos dirigimos con mayor fuerza"

"La mejor estrategia es conocer las necesidades de nuestros clientes y construir una oferta realmente competitiva"

de tener entre nuestros fabricantes primeras marcas con gran reconocimiento y esto nos posibilita como proveedores globales para los clientes que están especializados en él",

señala García. A este vertical, que acapara cerca del 40 % del volumen de negocio total de DMI Pro, se acerca con una estrategia de servicio al cliente. "La mejor estrategia es conocer las necesidades de nuestros clientes y construir una oferta realmente competitiva", destaca la responsable.

Siguiendo este criterio ha configurado un catálogo de 30 marcas que tienen productos para este sector entre las que figuran proveedores de la talla de Toshiba Tec, Zebra, Honeywell, Mobotix o las últimas incorporaciones a su portfolio: TSC Auto ID Technology y Datalogic.

Entre esta cartera de marcas y productos, que le permiten atender las necesidades de distintos tipos de partners desde integradores hasta ISV, destacan los terminales para punto de venta, kioscos y self checkout de Toshiba Tec. Estas soluciones figuran entre las más vendidas por el auge de la demanda de las soluciones de autoventa en ámbitos como el de la restauración, la alimentación u hospitales, entre otros.



Esther García,
product manager de DMI Pro

a sus necesidades", explica la responsable.

Al mismo tiempo, el mayorista está centrado en facilitar el trabajo a sus partners para reactivar los proyectos que se interrumpieron por la crisis de la pandemia de la covid-19. Ahora están desarrollado proyectos para pequeñas cadenas de restaurantes con soluciones TPV.

De cara a los próximos meses, DMI mantendrá la misma estrategia para "seguir mejorando cada día para ofrecer el mejor servicio a nuestros partners a través de nuestra red comercial y web renovada, siempre implementando mejoras dentro de nuestra estructura comercial y logística, adaptándonos a las necesidades y cambios del mercado", concluye la product manager de DMI Pro. **M**

DMI
Tel.: 91 670 28 48

Acuerdos recientes

La división ha firmado este año dos acuerdos importantes con dos marcas destacadas: TSC Printronix Auto ID y Datalogic. El acuerdo con la primera potencia su oferta en el terreno de la impresión con soluciones para imprimir códigos de barras, RFID, brazaletes, etc. Estos productos mejoran su propuesta para profesionales que demandan una experiencia premium y productividad

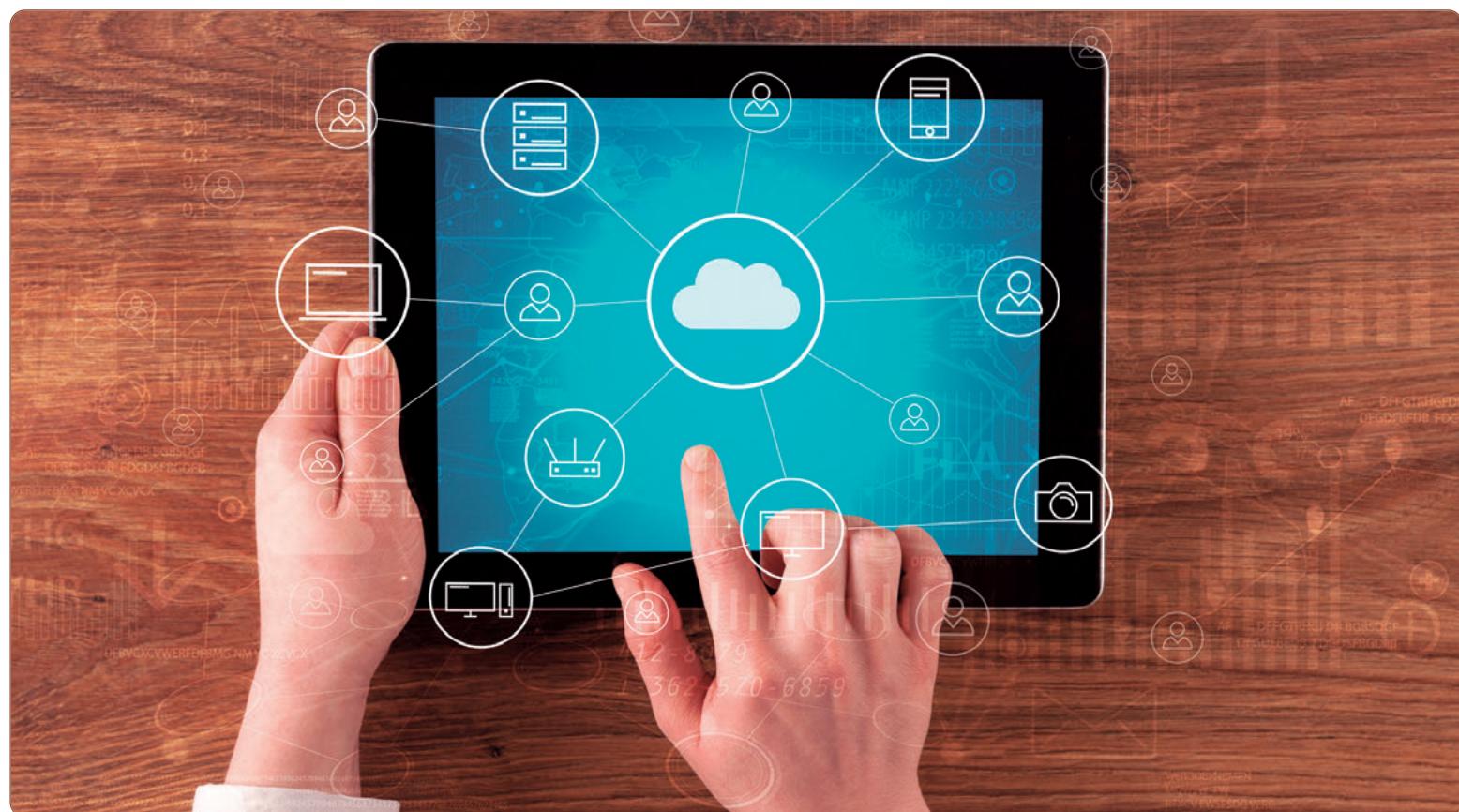


en el terreno de la impresión y el etiquetado; mientras que la alianza con Datalo-

gic le ha permitido sumar a su catálogo los lectores de códigos de barras y terminales que se utilizan en distintos entornos verticales. Estos acuerdos forman parte de su estrategia de contar con las marcas más representativas del mercado. "Buena parte de nuestro éxito se debe a las marcas que representamos", recalca García.

El proveedor anuncia sus novedades durante la celebración del VMworld 2021

Libertad, flexibilidad y seguridad, el tridente de VMware Cross Cloud



Raghuram, CEO de VMware, aseguró en su intervención que

"el multicloud es el modelo de negocio digital para los próximos 20 años". El directivo comentó que actualmente "las organizaciones deben tener la libertad de elegir la nube más adecuada en función de sus objetivos empresariales estratégicos". Asimismo, reconoció que gracias al "enfoque agnóstico de la nube" que tiene la compañía "podemos saber en qué punto se encuentran nuestros clientes y llevarlos a dónde quieren ir". Para concluir, Raghuram aseveró que VMware tiene la capacidad de proporcionar a "las organizaciones el poder de acelerar su innovación y controlar su propio destino en la era multicloud".

VMware Cross Cloud supondrá un viaje acelerado a la nube y ofrecerá ventajas como el control en cualquier nube o la eficiencia de costes y flexibilidad. Además, estos servicios ampliarán las capacidades de la cartera de pro-

Cada año VMware aprovecha la celebración de su evento anual para presentar todas sus novedades. VMworld 2021 no ha sido una excepción. Durante la presente edición el proveedor anunció su nuevo enfoque "*cloud-smart*" para la era *multicloud*. Una estrategia en la que se enmarcan los servicios VMware Cross Cloud, los cuales ofrecen libertad, flexibilidad y seguridad a los clientes independientemente del *cloud* que utilicen.

Olga Romero

ductos de VMware para el mundo *multicloud* y permitirán a los clientes elegir los servicios necesarios para cada nube. Todo ello con el objetivo de cubrir las nuevas demandas empresariales.

La innovación de estas nuevas ofertas se produce a través de cinco bloques básicos: VMware Tanzu, VMware Cloud, VMware vRealize Cloud, la combinación de VMware Carbon Black Cloud y NSX Cloud, así como VMware Workspace One y VMware Edge.

VMware también presentó otra serie de nuevas novedades en cuanto a aplicaciones, edge, seguridad y redes, así como infraestructura y gestión *cloud*. Todas ellas bajo el paraguas del principal anuncio, los servicios VMware

"Gracias a nuestro enfoque agnóstico de la nube podemos saber en qué punto se encuentran nuestros clientes y llevarlos a dónde quieren ir"

Cross Cloud. Por ejemplo, en el apartado de aplicaciones, VMware anunció la liberación del acceso a la plataforma VMware Tanzu gracias a la nueva Tanzu Community Edition. De esta manera el proveedor permite a los clientes ejecutar y administrar, en entornos *multicloud* sin cargo, aplicaciones de contenedores basadas en kubernetes.

En cuanto a la seguridad la compañía ha incorporado nuevas innovaciones para ofrecer una arquitectura zero trust de extremo a extremo para proteger, así, todas las aplicaciones. Además, el proveedor presentó VMware Edge, un portfolio de productos que permitirá a los clientes ejecutar y gestionar aplicaciones nativas edge en múltiples nubes. Y, por último, en el ámbito de las infraestructuras y gestión *cloud*, las novedades anunciadas garantizan a los usuarios una migración a la nube más rápida y segura, así como impulsar la modernización de las aplicaciones y adoptar un modelo operativo *cloud*.

Innovar, pero sin perder el control

"Hay que elegir muy bien qué nube encaja mejor a cada empresa, en función de sus objetivos y de las aplicaciones que quiera desplegar en la nube pública; entroncándola con su nube privada, su centro de datos propio". Este fue uno de los mensajes clave de María José Talavera, directora general de VMware en Iberia, durante su ya tradicional encuentro con me-



María José Talavera,
directora general de VMware en Iberia



Raghu Raghuram,
CEO de VMware

dios locales, que un año más tuvo que celebrarse en formato virtual. La directiva aseguró que "las empresas tienen que aplicar una estrategia *multicloud*, con la complejidad que ésta supone; sin olvidar que deben innovar, pero manteniendo siempre el control". Todo un reto para el que VMware se torna como el partner idóneo ya que, como reconoció, "somos el único fabricante para asegurar un entorno *multicloud*, con una arquitectura robusta, capaz de alojar cargas y aplicaciones". Unas aplicaciones que "son las que mueven el mundo", insistió. Además, Talavera recordó que no todas las nubes públicas sirven para todo. "De ahí la importancia de asegurar la elección con proveedores que permitan la conexión de forma segura".

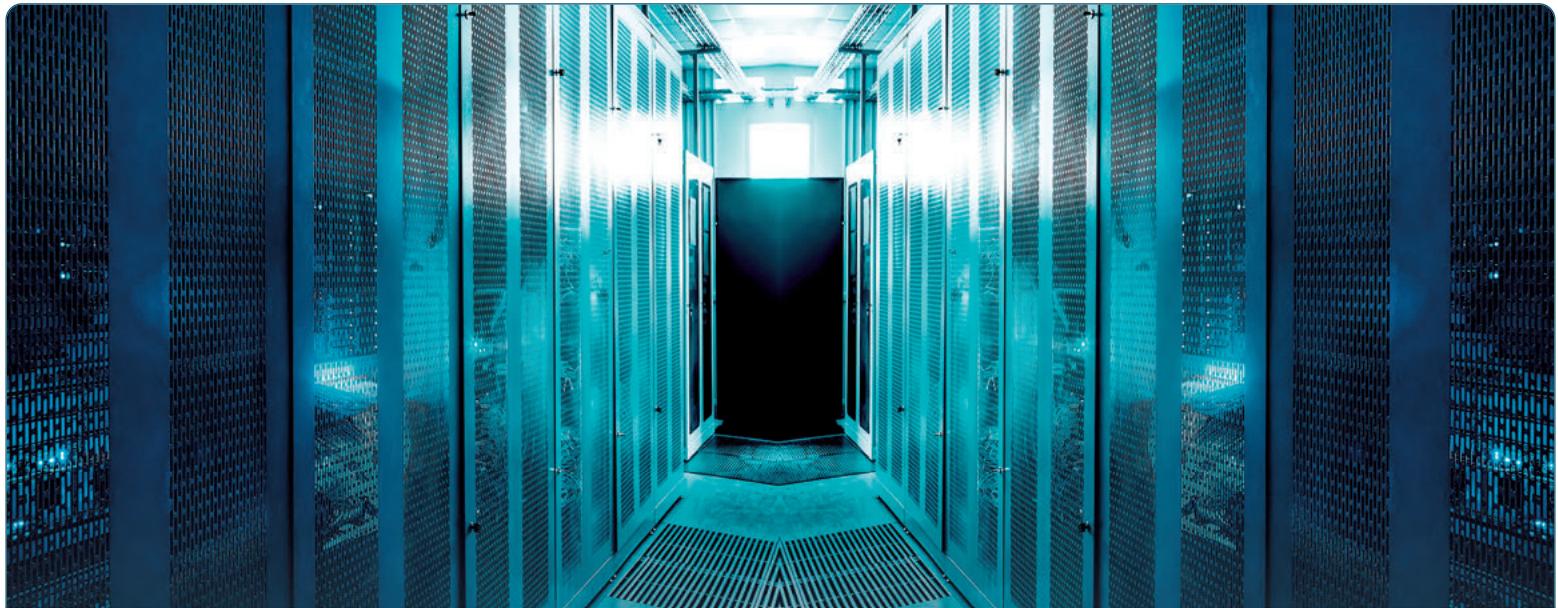
Esta nueva estrategia del proveedor *cloud* se asienta en dos potentes pilares, VMware Cross Cloud y VMware Cloud Universal. "Son los dos grandes artífices que permiten a las empresas innovar sin perder el control; con libertad completa para elegir la nube que mejor se ajuste a lo que desean y de forma segura", explicó Talavera. El primero ofrece a las organizaciones "una completa libertad de elección y reversibilidad, para ir y volver de la nube pública". El segundo garantiza el consumo de licencias tanto en un entorno de nube privada como pública. 

VMware
Tel.: 91 412 50 00

"Somos el único fabricante para asegurar un entorno *multicloud*, con una arquitectura robusta, capaz de alojar cargas y aplicaciones"

El Gobierno invertirá 2.600 millones de euros en la digitalización de la Administración

La transformación digital del sector público, quinto eje de España Digital 2025



El quinto eje del plan España Digital 2025 está dedicado a la transformación digital del sector público. En este eje se organizan los pasos que la Administración Pública tiene que dar para avanzar en la mejora de los servicios electrónicos de atención al ciudadano, la modernización de las infraestructuras y la introducción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial para la ejecución de políticas públicas.

Rosa Martín

España se encuentra bien posicionada en el desarrollo de la Administración electrónica y ocupa el segundo puesto del índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) 2020 de la Comisión Europea 2020 en el terreno de los servicios públicos digitales. Sin embargo, necesita mejorar los procesos y adaptarlos para que sean más eficientes y lleguen a todos los ciudadanos. Y, al mismo tiempo, tiene que modernizar sus infraestructuras y aprovechar las ventajas que aportan las nuevas tecnologías.

El quinto eje de la agenda España Digital 2025 establece una serie de medidas para lograr varios objetivos específicos como la simplificación de la relación de la ciudadanía con la Administración Pública y la personalización de los servicios públicos digitales para avanzar hacia un modelo de ciudadano 360º que ofrezca una atención a la ciudadanía proactiva y omnicanal.

La integración de todas las Administraciones en la transformación digital del sector público, la digitalización de los servicios prestados por la Administración General del Estado en el territorio, la actualización de las infraestructuras tecnológicas de las AA.PP. y la introducción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial para impulsar nuevos servicios son otros de los objetivos a lograr.

Medidas

App Factory para el desarrollo de servicios personalizados

Entre las medidas previstas figura la actualización de la carpeta ciudadana con nuevos sistemas de identificación digital que incluyan la organización de contenidos personalizados por materias, simplificando el acceso a datos personales y la información del estado de tramitación de los expedientes abiertos, un calendario para planificar trámites frecuentes y citas previstas con distintos organismos, un asistente virtual para la resolución de consultas sobre los servicios ofrecidos y el desarrollo de aplicaciones móviles.

Se desarrollará una aplicación móvil para la solicitud y gestión de citas previas por parte de la ciudadanía para el acceso a los servicios de atención presencial y, a la vez, se desarrollará una aplicación móvil para el personal al servicio de la Administración General del Estado para agilizar todos los procedimientos. Y se potenciará el uso del Portal y la Sede Funciona para el uso de otras Administraciones Públicas como Comunidades Autónomas y Entidades Locales.

Accesibilidad multiplataforma de los servicios públicos

En este apartado se desarrollarán aplicaciones específicas para los servicios



públicos más demandados, en colaboración con todos los departamentos ministeriales y se adaptarán los portales institucionales para su visualización en dispositivos móviles. Se actualizarán los sistemas de gestión de tramitación de expedientes y se creará una plataforma de servicios de lenguaje natural, fomentando las capacidades de inteligencia artificial que faciliten la gestión del dato.

Sistema centralizado de notificaciones electrónicas (SCNE) y sistema de interconexión de registros (SIR)

En este bloque de medidas se encuentra la puesta en marcha del sistema centralizado de notificaciones electrónicas para la ciudadanía y las empresas con posibilidad de acceso automatizado a las notificaciones electrónicas por parte de las grandes empresas, habilitando soluciones de tramitación automatizada. Ese sistema se interconectará con el Registro Electrónico de Apoderamientos, favoreciendo la hiperconectividad digital entre Administraciones y la interoperabilidad de registros. Además, se impulsará la facturación electrónica en contratos del sector público.

Actualización de las infraestructuras tecnológicas del sector público

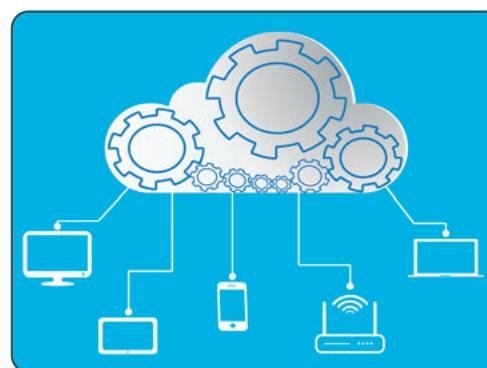
El Gobierno planea modernizar las infraestructuras tecnológicas, eliminando centros de proceso de datos obsoletos, reduciendo el consumo energético y la huella de carbono. En este apartado se contemplan varias líneas de actuación. Una de ellas es la puesta en marcha de una estrategia *cloud* de la Administración General del Estado para aprovisionar servicios basados en tecnologías *cloud* utilizando tanto los recursos propios como los del sector privado. En esta línea se contempla la participación de las infraestructuras *cloud* de la AGE en iniciativas dentro del marco de la Unión Europea como la "EU Cloud Federation" y GAIA-X. Dentro del terreno del *cloud* también se reforzará la cooperación interadministrativa en la prestación de servicios *cloud*.

Puesto de trabajo de nueva generación

Se potenciarán las soluciones de puesto de trabajo, conectividad y colaboración de nueva generación que habiliten la movilidad y el teletrabajo no presencial de los empleados públicos. Al mismo tiempo, se prestará atención a la capacitación de los empleados públicos para adaptarse a esta nueva modalidad de trabajo.

Mejora del marco regulatorio de la Administración digital

El marco regulatorio se mejorará por el proyecto de Real Decreto que desarrolla la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, en materia de actuación y funcionamiento del sector público por medios electrónicos. Además, se tendrá presente la nueva jurisprudencia constitucional que establece que el Estado ejerce competencia sobre ciberseguridad no solo en virtud del artículo 149.1.18 de la Constitución española sino también en virtud de lo previsto en el artículo 149.1 de la Constitución, apartados 21º y 29º, que



atribuyen al Estado competencias exclusivas en materia de telecomunicaciones y seguridad pública, respectivamente.

Proyectos tractores para la digitalización de los servicios públicos

En el conjunto de medidas también se encuentran todas las que se pondrán en marcha para transformar la Administración en varios ámbitos. De este modo, se trabajará para lograr una Administración Pública basada en el dato seguro y se avanzará en el desarrollo de una justicia digital, en la digitalización de los servicios de empleo (SEPE), la digitalización de las políticas de inclusión y la digitalización de los servicios prestados por la delegación del Gobierno.

Las mejoras de las infraestructuras también llegarán a las entidades locales y autonómicas y se impulsará el programa de territorios inteligentes. Al mismo tiempo, se fomentará e impulsará el uso de fuentes de datos masivos para mejorar las estadísticas y se pondrán en marcha un plan de digitalización consular.

Laboratorio de innovación GobTechLab

Otro bloque de acciones son las que se encuadran en GobTechLab que consiste en el desarrollo de programas piloto de innovación para aplicar tecnologías avanzadas para transformar los servicios públicos. Se tratará de desarrollar sistemas y protocolos que permitan garantizar la protección de los derechos individuales y colectivos en cualquier nueva aplicación o desarrollo tecnológico por parte

del sector público en el conjunto del territorio nacional.

Dentro de este apartado se impulsará la participación en proyectos de innovación europeos como el European Blockchain Services Infrastructure (EBSI, una red *blockchain* que permitirá prestar servicios públicos a lo largo de toda la Unión Europea de forma segura), o propuestas relacionadas con los datos y con la inteligencia artificial.

Plan España Digital 2025

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

Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas

El pasado mes de enero el presidente del Gobierno presentó el Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas que desarrolla todos los puntos del eje 5 y parcialmente el eje 4 de la Ciberseguridad y el eje 9 de la Economía del dato e inteligencia digital del plan España Digital 2025. Además, se integra en el componente 11 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la economía española.

Este plan prevé movilizar una inversión pública de 2.600 millones de euros para los próximos tres años, de los cuales al menos 600 millones irán destinados específicamente a las comunidades autónomas y las corporaciones locales para el desarrollo de servicios públicos digitales en todo el territorio.

El plan organiza las acciones en tres ejes y detalla todas las medidas entre las que destacan las relacionadas con la atención al ciudadano como el nuevo modelo de identificación digital que comprende la actualización de los existentes y el proyecto de DNIE en el móvil.

La filial acumula un ascenso del 119 % en los dos últimos años

Nutanix Iberia se abona al crecimiento

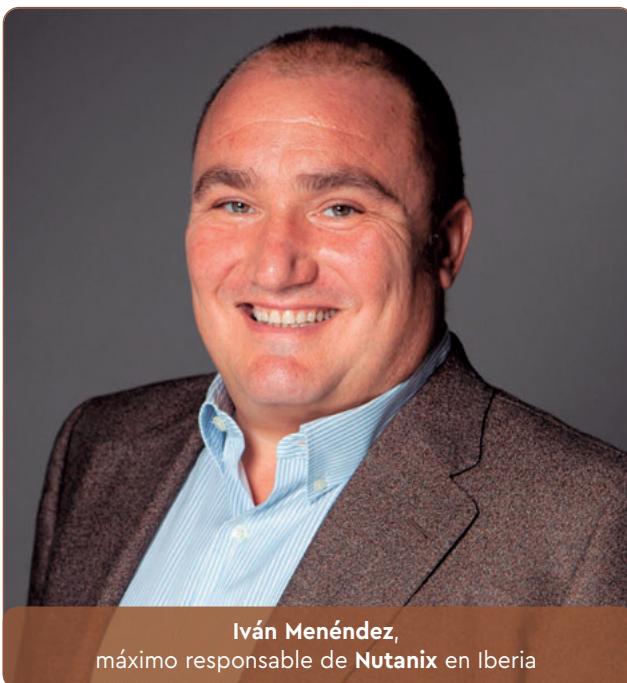
8 trimestres consecutivos creciendo. O lo que es lo mismo, dos años abonada al crecimiento. Nutanix exhibe en el terreno ibérico un ascenso, sostenido, que se calcula en un 119 % en este par de ejercicios. "Cada año y medio nuestro negocio se duplica", calcula, con tino, Iván Menéndez, máximo responsable de la compañía en esta zona. "Ninguno de nuestros competidores directos o compañías como Amazon Web Services o Salesforce, presentan estos resultados". En Iberia este ascenso duplica al obtenido en la región de EMEA y a nivel mundial.

 Marilés de Pedro

La trayectoria de Nutanix en España, a semejanza de lo que sucede a nivel mundial, siempre ha estado impregnada de un halo "rompedor". La llegada de Menéndez, hace 3 años, imprimió un nuevo sello a la filial, con una estrategia que pretendía acercar su tecnología al ámbito de las grandes cuentas. En la actualidad el 50 % de las empresas del IBEX ya son clientes de la compañía, lo que explica, en una buena parte, ese ritmo de crecimiento. "Al principio, hubo más inversión que crecimiento; ahora es al contrario", analiza. "Resolvemos a las grandes empresas los problemas de complejidad que tenían sus sistemas, en un plazo reducido". Una capacidad especialmente atractiva para el sector público, en el que han desarrollado importantes proyectos. "Somos muy atractivos para los organismos públicos: reducimos la complejidad y proporcionamos más agilidad con menos recursos. Pueden predecir mejor las cargas de trabajo que necesitan".

El éxito de la estrategia se observa en los números: más de 20 clientes ya facturan más de medio millón de euros y se ha triplicado en el último año fiscal (que concluyó el pasado mes de julio) el número de clientes que superaron el millón de euros. "Siguen creciendo los grandes clientes que incrementan sus inversiones con nosotros", contabiliza. Nutanix fue capaz de hacer crecer su número de clientes un 16,7 % el último año, lo que sumó 75 nuevas compañías.

También la política de canal ha experimentado un nuevo empuje. Como empresa con una comercialización 100 % indirecta, Menéndez aseguró que muchas compañías han observado el valor de este discurso. "Invierten en Nutanix y, a cambio, nosotros invertimos en ellos". El directivo defendió la seriedad de su política con los socios. "Ganamos o perdemos con ellos; manteniendo siempre nuestros compromisos". Reflejo del peso que tiene la filial en la corporación es el centro con sede en Barcelona que ofrece servi-



Iván Menéndez,
máximo responsable de Nutanix en Iberia

cios para toda Europa y que duplicará su plantilla en 2022.

La llegada del nuevo CEO, Rajiv Ramaswami, hace un año ha impreso en la compañía un nuevo espíritu, mucho más colaborador. Sin perder la esencia tecnológica, basada en la libertad de acción y la portabilidad, Nutanix ha aceptado que su liderazgo no alcanza todos los sectores. "Se trata de aliarnos con aquellas compañías que son líderes en aquellos campos en los que Nutanix no lo es", reconoce. "Es una estrategia correcta, más clara y con un mayor foco", valora. Se explican, así, las dos últimas, y potentes alianzas que les permite colaborar con Red Hat y con Citrix. Con la primera, explica Menéndez, se arma una estrategia en la que se reconoce que "Nutanix es la

mejor plataforma para que corra OpenShift mientras que nosotros certificamos que es la opción perfecta de contenedores". El acuerdo con Citrix, "líder en el área de la virtualización de escritorios y aplicaciones", supone un refrendo al hecho de que una gran parte de los proyectos con más usuarios de este fabricante se han llevado a cabo de manera conjunta.

Este entendimiento puede alcanzar incluso a compañías como Dell, "más ahora, con su escisión de VMware". La marca mantiene acuerdos con los grandes proveedores de hardware (Lenovo, HPE o Fujitsu), para ofrecer una solución conjunta al mercado. "Nuestro futuro está ligado a la venta de software", prevé. Una comercialización agnóstica del hardware al que se acopte. "Ya se empieza a observar en el mercado que los clientes optan por el software y luego subastan el hardware. La tendencia será desacoplar una cosa de la otra lo que dará a los clientes mucha más capacidad de elección". Menéndez asegura que 6 o 7 de sus 20 clientes más importantes "ya han optado por una plataforma heterogénea". Una política ligada inexorablemente a su amor por la suscripción, que ya supone el 90 % de su negocio. 

Nutanix

Tel.: 91 123 12 33

Rendidos al gaming



Los PC para *gaming* más vendidos en nuestro país integran procesadores de Intel

El mercado español no deja de "jugar"



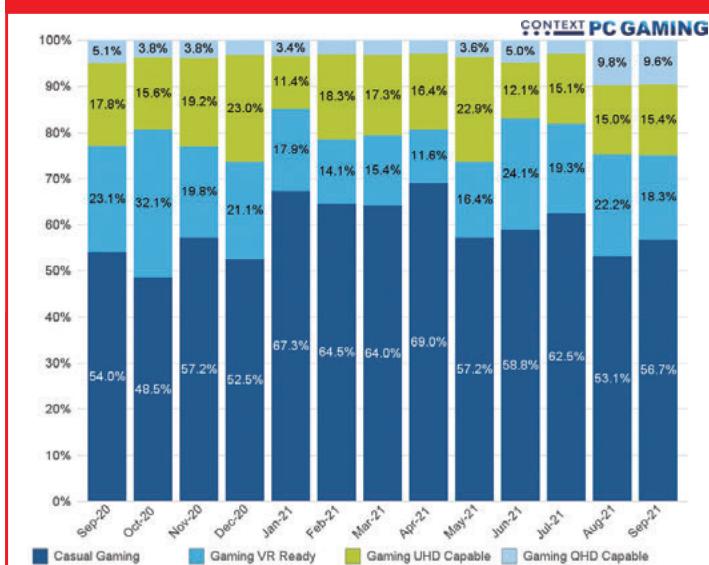
Las ventas del PC *gaming* siguen jugando un papel destacado en la distribución de nuestro país. Context ha registrado los últimos movimientos de este mercado en el que siguen brillando la categoría denominada "casual", que es la de entrada, y los monitores con resolución Full HD y un tamaño a partir de 23". La evolución de las ventas en el último año determina el perfil medio del jugador español, que opta por los modelos más básicos, aunque en los últimos meses se ha detectado un avance de los modelos de rango más elevado que son aquellos que soportan tarjetas gráficas con capacidad para QHD tanto en sobremesa como en portátiles.



Rosa Martín

El porcentaje mayor de las ventas del PC *gaming*, medido en facturación, corresponde a la categoría* de "casual gaming". Una categoría que acaparaba el 54 % del mercado en octubre de 2020, mientras que en septiembre de 2021 ha incrementado este peso hasta alcanzar el 56,7 %. Sin embargo, esta cuota no ha sido la mayor de este periodo. Ha superado el 60 % tanto en el primer trimestre como en abril y en junio de este año, alcanzando en abril el 69 %, el porcentaje mayor del periodo analizado.

Ventas de PC *gaming* por categorías
(cuota de mercado por facturación)



Las ventas de los equipos encuadrados en la categoría "gaming VR Ready" en septiembre de 2021 son menores que las del mismo mes del año pasado. Sin embargo, esta categoría ha tenido un buen comportamiento en los últimos meses superando el 20 % de las ventas en junio y agosto y rozando este porcentaje en julio. Las otras dos categorías, equipos con capacidad UHD y los que tienen capacidad QHD, han tenido un comportamiento irregular a lo largo de 2021. Las ventas de la categoría de equipos con capacidad UHD se han concentrado entre febrero y mayo. En cambio, en agosto y septiembre se ha registrado el crecimiento de las ventas de la categoría de equipos QHD.

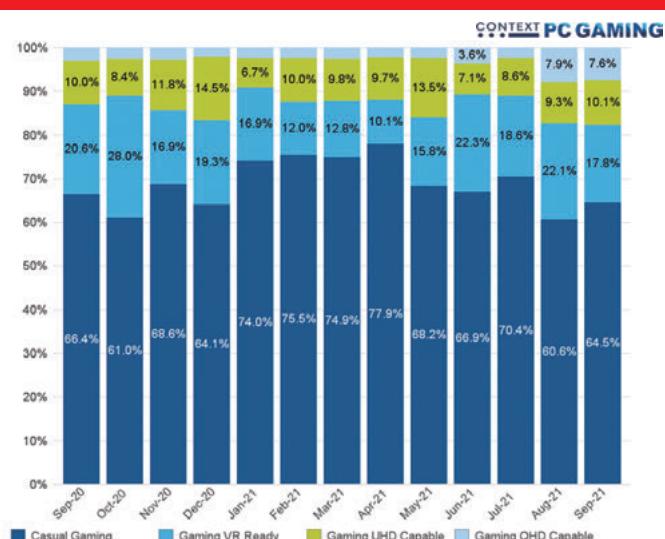
* La categorización se realiza en base al rendimiento de su tarjeta gráfica. **Casual gaming:** equipos cuya tarjeta gráfica soporta resoluciones desde 1.300 hasta 5.599. **Gaming VR Ready** integra a los equipos cuya tarjeta soporta desde 6.000 hasta 9.499. **Gaming QHD** soporta desde 9.500 hasta 12.499. Y **gaming UHD** soporta resoluciones a partir de los 12.500 y más.

El análisis en términos de unidades revela que la categoría de equipos denominada "casual gaming" es la que acapara las ventas en el mercado español. El porcentaje de las ventas es prácticamente el mismo comparando septiembre de 2021 con septiembre de 2020. A lo largo del año, los primeros cuatro meses de este año han sido los más positivos superando el 70 % de cuota. A partir de mayo las ventas fueron un poco menores, aunque en julio se vio un repunte. Un incremento que se suavizó en agosto y septiembre.

La categoría de equipos "gaming VR Ready" tiene un peso en el mercado que oscila entre el 10,1 y el 22,3 %, destacando las ventas en junio, como el mejor mes de este año. En el caso de la categoría de equipos con capacidad para UHD en septiembre representaba el 10,1 % del mercado, lo mismo que hace un año. En mayo esta categoría superó el 10 % con un porcentaje del 13,5 %.

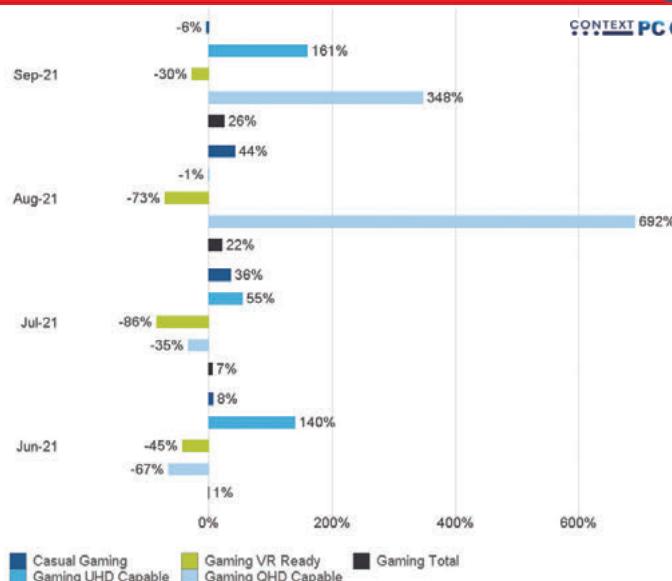
Las ventas de los equipos con capacidad QHD no son apenas representativas; aunque en agosto y septiembre han superado el 7 %.

Ventas de PC gaming (Cuota del mercado en unidades)

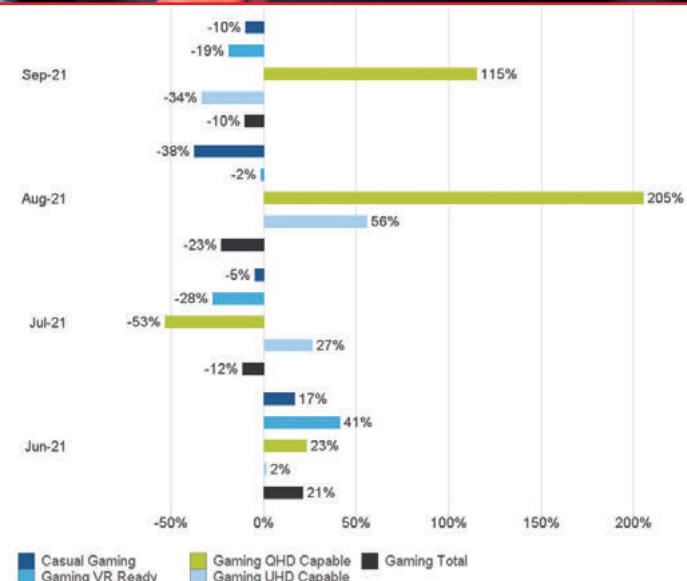


Ventas en unidades de Sobremesa/Portátiles

(de junio a septiembre 2021)



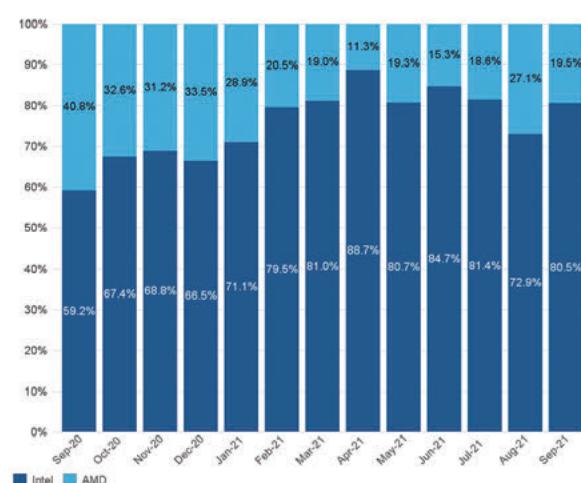
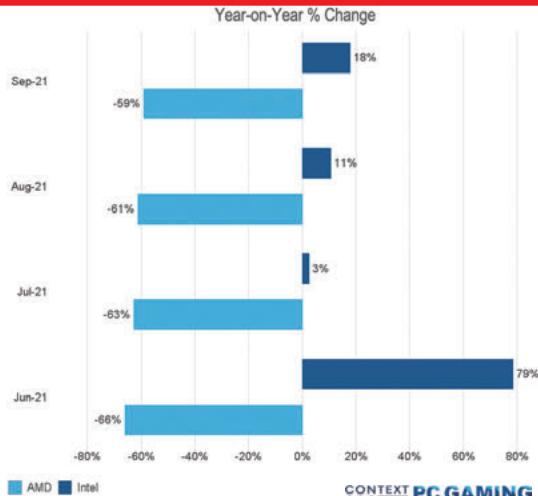
CONTEXT PC GAMING



Desde junio a septiembre de este año se observa que la venta de equipos de sobremesa ha estado dominada por los equipos con mayor capacidad y rendimiento. El crecimiento mayor se ha producido en los equipos con capacidad QHD en el mes de agosto en el que sus ventas crecieron un 692 % respecto al mismo periodo del año anterior.

En el terreno de los portátiles esta categoría, preparada para soportar resolución QHD, es la que ha cosechado el crecimiento mayor en agosto y septiembre, con un incremento del 205 % y 115 %, respectivamente. Sin embargo, en julio esta categoría descendió un 50 %.

Ventas de PC gaming (cuota por marca del procesador)

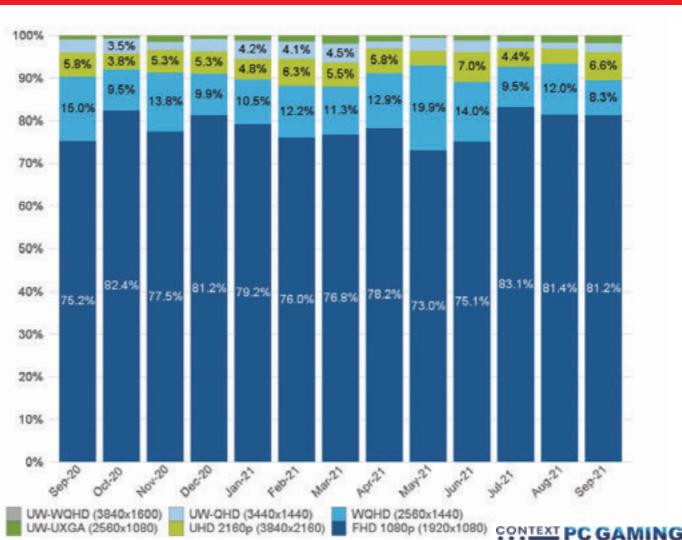


La comparativa de las ventas entre los equipos con procesador de Intel o AMD revela que los usuarios siguen apostando por la tecnología de Intel. En septiembre de 2020 los equipos con procesadores de Intel tenían una cuota del 59,2 % frente al 40,8 % de AMD, una diferencia que se ha ampliado un año después. En septiembre de 2021 la cuota de los equipos Intel ha crecido hasta el 80,5%, mientras que la de AMD ha descendido al 19,5 %. Este último proveedor ha cosechado un descenso de las ventas que supera el 50 % en los últimos meses frente al mismo periodo del año pasado.

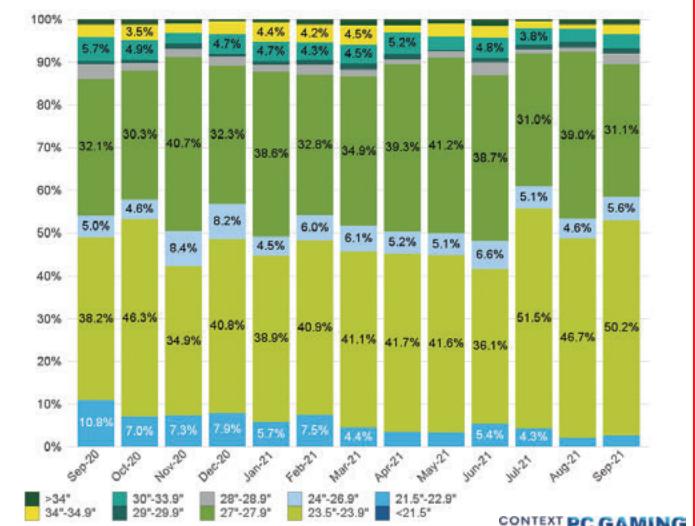
Los gamers españoles están optando por comprar monitores entre las 23,5 y 23,9". Este rango es el que concentra las ventas, seguido del de los monitores entre las 27 y 27,9". Las pantallas de mayor tamaño que superan las 29" acaparan un porcentaje muy pequeño de las ventas.

El rango de monitores más vendidos ha ganado peso comparando el porcentaje de las ventas entre septiembre de 2020 y el mismo mes de 2021. En septiembre del año pasado no llegaba al 40 % y este año ha superado el 50 %.

Ventas de monitores para gaming por resolución (unidades)



Ventas de monitores para gaming por tamaño (unidades)



La resolución elegida por los gamers españoles es la alta Full High Definition (FHD) 1080p (1920 x 1080). Los monitores de este tipo tenían una cuota del 81,2 % en septiembre de este año, un porcentaje mayor que en el mismo mes de 2020, cuando su cuota era del 75,2 %. A lo largo de este año ha mantenido una cuota superior al 70 %, aunque en los últimos tres meses del análisis, julio, agosto y septiembre, ha superado el 80 %.

El análisis revela que la siguiente resolución en ventas es la de los monitores de la categoría WQHD (2460 x 1440). Este tipo de monitores mantiene una cuota de dos dígitos la mayoría de los meses de este año, aunque inferior al 20 %, siendo mayo el mes en el que rozó este porcentaje con el 19,9 %.

GRUPO MCR GAMING



>>> M C R E S E L M A Y O R I S T A
C O N M A Y O R N Ú M E R O D E
M A R C A S Y R E F E R E N C I A S D E
G A M I N G D E L S E C T O R

<<<

Aero
Cool

ASUS

AMDA

AVerMedia

COOLER
MASTER

CORSAIR

DRIFT

brazer
MEDION

EVGA

Fractal

G-MASTER™
#MONITORS4GAMERS
by Avermedia

GEFORCE

GIGABYTE™ AORUS

Hercules

HYPERX

intel

KROM

LG

MARS GAMING

MILLENIUM

msi

NOX

NZXT

PREDATOR

RAZER

SAMSUNG

SOUND
BLASTERX™
PRO GAMING

steelseries

THE G-LAB

TRUST
GAMING

THRUSTMASTER™

VIVE

Western Digital.

XPG

ZOTAC®

ZOWIE

La renovación de su oferta es constante para adaptarse a todas las necesidades

MCR sigue trabajando para ser el mejor **aliado del canal** en el negocio del *gaming*

MCR se ha consolidado como el mayorista español de referencia en el terreno del *gaming*. Su amplio catálogo de productos y la experiencia en este mercado le permiten ser un prescriptor para los distribuidores que dudan en entrar en este negocio. Este *know-how* es su mejor baza para superar las dificultades que presenta el mercado en este momento por la escasez de producto y la crisis del transporte.

 Rosa Martín

MCR es un mayorista que apostó por el mercado del *gaming* hace varios años y esta temprana apuesta le ha permitido posicionarse como una referencia en este segmento en el canal de distribución. Eduardo Moreno, director general de MCR, confirma que la evolución de este negocio en el canal "ha sido muy positiva durante todos estos años". El crecimiento ha sido constante, incluso la pandemia intensificó este incremento, y el *gaming* ya es un negocio consolidado entre los distribuidores. El directivo confirma que existe una oferta de producto consolidada y bien desarrollada dentro del canal que permite responder a las necesidades de cada tipo de cliente.

Negocio al alza

El *gaming* mantiene su crecimiento dentro del mayorista. El año pasado creció un 20 % y este negocio ya representa más del 10 % de su volumen global. Este año el negocio sigue "funcionando bastante bien, mucho mejor incluso de lo que podíamos esperar", destaca Moreno. Sin embargo, en la comparativa con el año pasado hay que tener en cuenta que los tres meses del confinamiento paralizaron la actividad y las ventas se reactivaron a partir del mes de julio. Este año, sin este tipo de restricción, la actividad ha sido más constante y la tasa de crecimiento ha sido importante, aunque falta que se mantenga a este ritmo hasta final del año. Las expectativas del mayorista son buenas, aunque el director general de MCR matiza que desde finales del mes de junio se observa una



Eduardo Moreno,
director general de MCR

pequeña ralentización del mercado. A pesar de este ligero declive se muestra optimista respecto al cierre del año. "Creemos que nuestra tasa de crecimiento será buena". Este año hay otro elemento que está condicionando este mercado que es la falta de componentes. Moreno indica que "la escasez de muchos componentes de integración está haciendo que el mercado del PC ensamblado de *gaming* no tenga una tasa de crecimiento

tan buena", aunque el buen comportamiento de las ventas de otras tipologías de producto está corrigiendo este desequilibrio. En este sentido, los monitores, los portátiles y los periféricos están contrarrestando la caída de las ventas del PC ensamblado. Y, como destaca el directivo, los periféricos siguen siendo uno de los motores de este segmento. La oferta de MCR de accesorios, que es una de sus fortalezas, le ha posicionado como uno de los actores

Nuevos productos

MCR no deja de mejorar su oferta para el juego. Durante el primer semestre del año firmó con dos nuevas marcas: XPG y Biomag. Las soluciones de estos dos proveedores se han integrado en un catálogo que supera las 2.000 referencias y las 40 marcas y que no dejará de crecer. "Con la parte de XPG hemos reforzado la parte de almacenamiento y accesorios", indica el director general de MCR.

Este fabricante se apoya en MCR para introducirse en nuestro mercado, mientras que la distribución de los productos de Biomag, un fabricante consolidado en el mercado español, le aporta una "oferta muy diversificada para todo el segmentos de precios".

Estas firmas son el ejemplo de que su propuesta para *gaming* se encuentra en constante evolución para atender todo tipo de necesidades y públicos. Dentro de esta estrategia de servicio al cliente también se encuentra la ampliación de los acuerdos para ofrecer nuevos productos de los fabricantes que integran su cartera. Moreno subraya que este año destacan las nueva incorporaciones de los portátiles de Razer que estaban siendo esperados en el mercado nacional o los monitores y portátiles de Gigabyte, que están teniendo una buena acogida. "Siempre estamos viendo qué nuevos productos están surgiendo y pueden ser interesantes para el mercado español", resalta Moreno.

principales de este mercado no solo por el número de marcas que distribuye sino por el stock que tiene. "Somos uno de los mayoristas que tiene un portfolio más amplio de marcas de periféricos a nivel europeo", recalca el directivo.

Este amplio catálogo ha favorecido el buen funcionamiento de esta unidad de negocio, que ha tenido un empujón por efecto de la pandemia. "El confinamiento nos ha hecho montarnos nuestro propio salón de juegos en nuestras habitaciones. Esto ha hecho que sea una de las categorías que más haya crecido en este tiempo".

Campañas de fin de año

MCR está encarando las campañas de fin de año con prudencia por el problema de la escasez de chips y de componentes que está afectando al sector. El directivo, que cuenta con una larga trayectoria en el sector, señala que esta situación está generando incertidumbre porque no ha sido habitual tanta escasez de productos y durante tanto tiempo. "Hay escasez de procesadores, tarjetas gráficas, monitores, smartphones, wearables, portátiles, PC. Son muchas categorías de producto". A este problema se suma otro elemento: la crisis del transporte, sobre todo el marítimo, que ha agravado un incremento de los costes y de los tiempos de aprovisionamiento logísticos. "Los plazos de entrega se están disparando. Se están multiplicando por dos o tres, incluso los costes se están multiplicando por 4 o por 5 desde principio de año".

"Somos uno de los mayoristas que tiene un portfolio más amplio de marcas de periféricos a nivel europeo"

Ante esta situación, MCR ha adelantado sus compras al mes de agosto para planificar estas campañas y minimizar estos problemas.

El mayorista espera superar estas dificultades para cerrar estas campañas con éxito con el fin de seguir avanzando en el terreno del *gaming*, un mercado que seguirá creciendo en los próximos años.

Según estima IDC, los PC y los monitores de *gaming* seguirán creciendo en los próximos años. Su previsión apunta a que la tasa de crecimiento medio anual, hasta 2025, se sitúe en

torno al 5 % en el caso de los PC y supere el 10 % en el caso de los monitores. Estas cifras, que auguran un negocio en crecimiento, son un aliciente para animar a los distribuidores a entrar en este terreno. Y, según subraya Moreno, en un mercado tan competitivo y dinámico el *gaming* es una apuesta bastante atractiva. Y recuerda que cuenta "con un mayorista referencia top a nivel europeo para todo lo que necesiten". ■

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR

<https://newsbook.es/videos/mcr-sigue-trabajando-para-ser-el-mejor-aliado-de-l-canal-en-el-negocio-del-gaming-2021110290872.htm>



El *gaming*: práctica y negocio no dejan de crecer



Alejandro Mora,
brand manager de Esprinet

El negocio vinculado con el *gaming* no deja de crecer. Tras el excelente 2020, el segmento permanece en cabeza en términos de rentabilidad en el área del PC además de impulsar el apartado de los accesorios, con crecimientos en auriculares, teclados y ratones. Esprinet, que cuenta con espacio propio para este apartado, ha reflejado tan excelente panorama. Alejandro Mora, *brand manager* del mayorista, desvela los buenos resultados obtenidos en los dos últimos años.

Marilés de Pedro



l área del PC consagrado al juego no deja de crecer en el mayorista. Los fabricantes no cesan en su propósito de sur-

tir máquinas consagradas a esta práctica: es el caso de la familia OMEN de HP, los equipos Legion de Lenovo, los dispositivos Rog de Asus o las máquinas Nitro de Acer. "Son categorías, to-

das ellas, que han crecido mucho y a las que espera un futuro muy bueno", prevé.

Crecimiento del hábito

La práctica del juego, que ha aumentado, ha provocado un lógico crecimiento del negocio. "A mayor número de horas de juego, mayor uso de los dispositivos, lo que conlleva, a la larga, una renovación de los mismos; tanto de los PC como de los accesorios". Se observa, por tanto, un crecimiento en casi todas las categorías; destacando "el segmento de los ordenadores de sobremesa, los auriculares y los ratones", identifica.

Hay cierta convergencia entre el público del PC y el público de la consola en torno a ciertos periféricos. "Algunas categorías de producto, como es el caso de los auriculares y los monitores, se están viendo favorecidas por ambas vías; lo que ayuda muchísimo a que el negocio crezca y se impulsen estos productos".

Aunque los jugadores utilizan distintas plataformas, el PC lidera el uso. Según un estudio de Gfk, a petición de Intel, es la plataforma preferida ya que absorbe el 45,6 % del tiempo del jugador. Un segmento que despacha más unidades que nunca, con el único punto negro de la escasez de componentes, que está lastrando la fabricación de los equipos. "La demanda es altísima y a pesar de que los fabricantes nos están suministrando más producto que nunca, cuesta dar abasto con todas las solicitudes", reconoce.

Analizando este problema de escasez, Mora observa el segmento de las tarjetas gráficas como el más afectado. "Muchos jugadores con un perfil entusiasta (los más comprometidos con esta práctica), ante la imposibilidad de adquirir el producto que desean para diseñar un PC a medida de lo que desean, están optando por comprar un equipo de alguna de las marcas más conocidas para poder capear, en los próximos meses, este temporal de escasez



ACER

Acer Predator Triton 300 SE

Potente portátil de 14", con solo 17,9 milímetros de grosor, con una carcasa brillante y metálica que aloja el procesador Intel Core i7-11370H de 11^a generación, una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce TRX 3060, hasta 24 GB de memoria DDR4 a 3200 MHz y 1 TB de almacenamiento SSD PCIe. La batería aguanta hasta 10 horas sin necesidad de recarga y corre con Windows 10 Home.



ACER

Acer Predator Helios 300

Portátil negro con pantalla FHD IPS (1920 x 1080) de 15,6". Está equipado con un procesador Intel Core i7-10750H. Integra 16 GB de RAM y 1 TB de almacenamiento SSD. La gráfica responde al nombre de NVIDIA GeForce RTX 3060. Sin sistema operativo. La batería tiene una duración de 10 horas.

**Asus Rog Strix**

ASUS

Portátil en color gris eclipse, está equipado con AMD Ryzen 7 4800H, exhibe pantalla de 17,3" e integra una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce RTX 3050Ti. Dispone de una memoria RAM de 16 GB y 1 TB de almacenamiento SSD. Cuenta con un teclado óptico-mecánico de máxima precisión retroiluminado con iluminación RGB en 4 zonas. Sin sistema operativo.



HP

OMEN Blast

Auriculares de diadema de suspensión y acolchado de máxima suavidad. Incorporan sonido envolvente 7.1, DAC USB de 24 bits y un micrófono retráctil con cancelación de ruido. Gracias a ellos el usuario percibe el sonido en todas las direcciones, lo que le permite sumergirse en una percepción espacial de 360°.

Un dispositivo multicompatible para Xbox One, PS4, Nintendo Switch y PC.



LENOVO

Lenovo Legion Y25-25

Monitor de 24,5" específico para el mercado del gaming. La pantalla, con tecnología IPS y resolución FullHD, exhibe una tasa de refresco de 240 Hz, ideal para juegos competitivos; AMD FreeSync y rápidos tiempos de respuesta. Exhibe un diseño atractivo, con buena ergonomía, y cuenta con un soporte para auriculares integrado.

Peso del teléfono móvil

Junto al perfil de los jugadores intensivos y los usuarios casuales, el tercer grupo son los jugadores esporádicos. Según un estudio de PC Componentes, este colectivo consume videojuegos durante un tiempo muy elevado durante la semana y lo hace principalmente a través del móvil. Un dispositivo que, aunque pueda parecer que no es el más ca-

racterístico de videojuegos y jugadores, mundialmente representa, según Newzoo, casi un 50 % de los más de 160.000 millones de dólares facturados por la industria del videojuego en 2020. En España, esta cifra es incluso superior, llegando a ser un 80% de la facturación del mercado.

Mora explica que cada uno de ellos opta por un dispositivo

diferente: los entusiastas aman el PC, los casuales prefieren la consola y los ocasionales se decantan fundamentalmente por el teléfono móvil. "Es un público que genera muchísima facturación ya que, aunque son modelos de juegos gratuitos, hacen uso de las micro transacciones para monetizar", explica. Aunque los jugadores más entusiastas y

"puristas" (*hardcore gamers*) rechazan esta última práctica, Mora piensa que refleja la amplia cantera que se genera. "Seguro que una parte de estos jugadores casuales o esporádicos dará el salto hasta un uso más intensivo del juego, más allá del móvil o de la consola. Sin lugar a dudas, habla del enorme potencial que tiene este negocio".

gráfica", valora. Una situación que puede impulsar la venta de los fabricantes que diseñan equipos pensados específicamente para este segmento.

Aumento del precio medio

Los jugadores son, sin duda, el segmento que más dinero está dispuesto a gastarse en sus equipos. Según un estudio de PC Componentes, cerca de un 60% de los jugadores españoles adquirió un nuevo dispositivo o periférico específico para gaming en el último año. El precio medio de un PC diseñado para el juego ha subido 100 euros en el último año, lo que sitúa su valor en 1.136 euros; mucho más alto que un PC convencional. "La subida del precio continuará en los próximos meses", prevé Mora.

En el último año ha crecido el peso (en 7 puntos) de los equipos premium en este mercado. Un porcentaje, creciente, que se explica por el gusto de los jugadores más entusiastas por dispositivos de más calidad. "Invierten más tiempo, más horas jugando; y buscan una mejor experiencia", razona. A medida que la economía siga mejorando y los formatos de entretenimiento sigan manteniendo estas cuotas de uso, esta tendencia va a ir a más. "Es una característica en-

vidiable que tiene este nicho; una particularidad única que le concede un alto valor para todos los agentes que trabajamos en este sector".

Jóvenes usuarios

El mayor peso en la comercialización de este mercado lo tiene la vía online. "Es un segmento que siempre ha estado dominado por los etai-

Según el estudio de Intel, desde 2019 el perfil de los jugadores se ha rejuvenecido 5 años, con una mayor participación de los estudiantes que en 2021 ya representan el 15 % de los jugadores. "Se trata de un fenómeno intergeneracional", explica Mora. Y duradero: los jugadores actuales se ven jugando muchos años y "evangelizan" a sus hijos acerca de las ventajas

que tiene esta práctica.

"Son padres que quieren compartir el ocio con sus hijos; lo que supone una paulatina, constante e imparable incorporación de cantera a este hobby".

Un panorama que abre una estrategia interesante a fabricantes y distribuidores. "Estos jóvenes usuarios empezarán a usar dispositivos de entrada y, poco a poco, a medida que vayan incorporán-

dose a la vida laboral y mejorando sus condiciones de vida, optarán por equipos de mayores prestaciones y mayor valor". **N**

Esprinet
Tel.: 902 201 146

"Se trata de un fenómeno intergeneracional: los padres quieren compartir el ocio con sus hijos; lo que supone una paulatina, constante e imparable incorporación de cantera a este hobby"

lers", explica. Un hecho que se explica por el perfil del usuario, más joven que en otros mercados, que utiliza los canales de comercio electrónico con asiduidad. "Se trata de un usuario con un nivel muy alto de conocimiento en este mercado y que echa mano de canales online, como puede ser YouTube, para informarse de las novedades. Antes esta labor de prescripción era llevada a cabo por las tiendas físicas".

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR

<https://newsbook.es/videos/el-gaming-practica-y-negocio-no-dejan-de-crecer-2021102990834.htm>



La marca ha presentado la 12^a generación de Intel Core, que incluye Intel Core i9-12900K, un procesador pensado para el área del *gaming*

"Intel es el catalizador de la innovación en el mundo del PC"

2020 fue un muy buen año para la práctica del *gaming* en España. Y 2021 no le ha ido a la zaga. Según el tradicional estudio que lleva a cabo Gfk, a petición de Intel, realizado a mitad de este año, el número de jugadores en el último año se sitúa en 3,9 millones de personas en España. Eso sí, ha aumentado hasta el 56,9 % el porcentaje de jugadores más comprometidos con el juego (*hardcore gamers*).

Intel ha continuado con su apuesta por la innovación en este apartado con el lanzamiento, el pasado año, de la serie H, dentro de la 11^a generación de Intel Core, específicamente recomendada para los entusiastas del juego. Una innovación a la que se ha unido el pasado mes de octubre, el lanzamiento de la 12^a generación de Intel Core, cuyos primeros miembros, para los equipos de sobremesa, incluyen Intel Core i9-12900K, pensado para

este apartado.

 Marilés de Pedro



Desde siempre Intel ha sido el catalizador de la innovación en el mundo del PC", explica Ignacio Jiménez, responsable del negocio de *gaming* de Intel en España. La llegada del actual CEO, Pat Gelsinger, ha provocado una mayor aceleración de los procesos de innovación. Un proceso en el que, dentro de la 11^a generación de Intel Core, irrumpió la serie H, calificada por la marca como el mejor procesador *gaming* del mundo. "Con esta aceleración en la cadencia de la innovación se generan nuevas experiencias y se da respuesta a la demanda de los jugadores", explica.

Ahora, con el lanzamiento de la 12^a generación de Intel Core, se da paso a una arquitectura completamente distinta que cuenta con dos tipos de núcleos diferentes. Por un lado, los núcleos de alto rendimiento (núcleos P), especialmente diseñados para que se enciendan cuando el jugador lo demande; y los núcleos de eficiencia (núcleos E), que van a permitir al jugador, mientras está jugando, disfrutar de la posibilidad de llevar a cabo multitarea, es decir, retransmitir su partida,



escuchar música, chatear, etc., sin quitar rendimiento al procesador. "Todo ello se comunica por debajo del sistema operativo, de tal forma que es completamente transparente para el usuario", explica. Todas estas características ofrecen a los jugones una experiencia más óptima, con muy buenas respuestas del juego en altas definiciones, jugar con otros usuarios de manera simultánea y conectarse desde cualquier sitio. "Integramos conexiones wireless más rápidas en las tecnologías que Intel va lanzando", recuerda.

Las gráficas son claves en el entorno del *gaming*. La apuesta de Intel por el mundo de las gráficas externas lleva el nombre de ARC, con una hoja de ruta definida y clara. Jiménez recuerda que Intel es líder en esta tecnología y en gráficas integradas. "Si no el mayor, somos uno de los mayores fabricantes del mundo en gráficas integradas".

A su juicio, el salto al entorno de las gráficas discretas o externas era algo natural. Jiménez destaca un par de tecnologías diferenciadoras. Por

Los eSports, imparables

Los eSports no dejan de expandirse. Un segmento que también se ha transformado en los últimos meses: mientras que los deportes "tradicionales" se resentían, las audiencias se disparaban con estas modalidades.

En España, en concreto, el ecosistema de los eSports es especialmente saludable. "Tenemos un ecosistema envidiable en Europa, incluso a nivel mundial, con diferentes ligas, que van a expandirse en 2022". España cuenta con una liga profesional, por ejemplo, de League of Legends, a la que se sumará una segunda división. También sucederá algo similar en el circuito amateur, con Circuito Tormenta, que también contará con otra categoría inferior. O juegos como Valorant, que eran puramente amateur, pasan a tener una liga profesional. "Todos los datos indican el crecimiento imparable de este sector que va a seguir manteniéndose en los próximos años. Si tienen techo, no lo conocemos", reconoce Ignacio Jiménez.



Ignacio Jiménez,
responsable del negocio de gaming de Intel en España

un lado, Intel XeSS, que permite escalar imágenes mejorando la calidad, utilizando inteligencia artificial. "Otras tarjetas gráficas tienen esta prestación pero la diferencia es que el escalado de nuestros dispositivos se basa en red neuronal, por lo que no necesita aprendizaje". Si el equipo cuenta, además, con gráficas integradas Intel Iris Xe, permite que las dos gráficas funcionen en paralelo. "El jugador va a percibir esta diferencia". Jiménez defiende la apuesta de Intel por el desarrollo de este apartado. "Iremos integrando más tecnologías que permitirán que el jugador no sólo tenga mejor experiencia de juego, sino mejor experiencia global en el uso del PC".

Rentabilidad del PC gaming

En el estudio de Intel quedaba de manifiesto que el gaming es el segmento que más tira del PC. Los equipos diseñados para el juego siguen erigiéndose como los dispositivos con el precio de venta más alto en el entorno del PC. "Lo que demandan los jugadores es un entorno de juego. No sólo un buen PC con mejores características técnicas, sino también auriculares, un ratón, un teclado, una alfombrilla y todo lo que permite que esa experiencia de juego sea más inmersiva", insiste. Unas demandas que han provocado este aumento de los precios medios. "Y no solo en el PC", puntualiza. "Ha subido más aún el precio medio de los periféricos que se compran asociados al uso del ordenador". Jiménez puntuiza que, al igual que sucede con otras aficiones, se trata de un entorno muy aspiracional. "Cuando preguntamos a los jugones

qué procesador o qué equipo se comprarían más de 40 % se decanta por Intel Core i9, la tecnología más alta que tenemos. La realidad, sin embargo, es muy distinta ya que las ventas en el mercado no muestran este deseo; sin embargo, es un buen ejemplo para medir el grado aspiracional que tiene este entorno".

Entorno multiplataforma

El gaming es un entorno multiplataforma que abarca el PC de sobremesa, el portátil, el teléfono móvil y la tableta. Incluso se están incorporando smartwatches y seguro que llegarán nuevos dispositivos inteligentes. En la última encuesta de Intel, la plataforma preferida para jugar sigue siendo el PC. "El jugador hace tiempo que es multiplataforma", insiste. "A mayor afición, mayor juego y mayor demanda de la experiencia de juego", explica. Un camino que conduce inexorablemente al PC. "Su capacidad de respuesta en juegos de alto rendimiento es mayor que la que ofrece el resto de los dispositivos", recuerda. La capacidad que tiene el PC para realizar multitarea es otra razón de su uso prioritario. "Está asociada a la experiencia del PC y del juego. El jugador, al mismo tiempo que juega, transmite la partida, escucha música, chatea o genera contenido", enumera. "Es el dispositivo natural al que llega el usuario que desarrolla cierto gusto por jugar. Lo que no esóbice para que siga jugando con el resto de los dispositivos".

¿Hasta cuándo los problemas de suministro?

Para los próximos meses, el único punto "negro" siguen siendo las dificultades en el suministro de los componentes. Intel ha anunciado inversiones, a través de IDM 2.0, para intentar paliar este problema. "El incremento enorme en la demanda de semiconductores ha tensiónado toda la cadena de semiconductores, no sólo la producción de procesadores, sino del resto de componentes. Incluso la materia prima", recuerda.

Intel está trabajando para reajustar la cadena de suministro con una inversión cifrada en torno a los 20.000 millones de dólares, con la ampliación de las fábricas de Arizona. También ha anunciado sus planes de expansión a otros territorios, que incluyen Europa. "El objetivo fundamental es ayudar en toda la cadena de suministro, lo que implica que vamos a fabricar para terceros para dar sostenibilidad y seguridad a toda la cadena de suministro de semiconductores".

Intel
Tel.: 91 432 90 90

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR

[https://newsbook.es/actualidad/intel-es-el-catalizador-de-la-innovacion-en-e](https://newsbook.es/actualidad/intel-es-el-catalizador-de-la-innovacion-en-el-mundo-del-pc-2021110290869.htm)
[l-mundo-del-pc-2021110290869.htm](https://newsbook.es/actualidad/intel-es-el-catalizador-de-la-innovacion-en-el-mundo-del-pc-2021110290869.htm)



C O R P O R A T E

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

DMI PRO
Computer
Soluciones Profesionales

El portal de la digitalización para Pymes

Ponemos a tu disposición un **amplio catálogo de soluciones** para tu empresa. Además, contamos con los partners perfectos para acompañarte en el proceso. Haz crecer tu negocio con la asesoría de nuestros expertos.

Descubre cómo beneficiarte de los fondos Next Generation. Toda la información para **conseguir subvenciones públicas** para tu negocio.



Visita nuestra web: www.yourtechexperience.com
Para más info: yourtechexperience@esprinet.com