



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXVIII N° 290 Febrero 2022

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



¹El dispositivo viene con Windows 10 y una actualización gratuita de Windows 11 o puede estar precargado con Windows 11. La 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)
Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.
© Copyright 2022 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

¿Nos sigues
en
LinkedIn?



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

Newsbook



Año XXVIII Nº 290 Febrero 2022

0,01 Euros

El negocio de los distribuidores que se dirige a la pyme creció un 11 % según los datos de la consultora Context

El negocio de los mayoristas en España creció un 4,6 % en 2021, siendo clave el área de los distribuidores que se dirigen a la pyme

T

ras un excepcional y complicado 2020, en el que la facturación de los mayoristas en España creció un 13 %, en el pasado 2021 el ascenso se colocó en un 4,6 %, según los datos de la consultora Context.

Un ejercicio en el que, a diferencia de 2020, fue de más a menos. El primer trimestre se saldó con un ascenso del 20 %, que fue del 17 % en el segundo. En el tercero se inició el decrecimiento (un 4 %), que continuó en el último tramo, con un descenso del 6 %. Una trayectoria que Elena Montañés, directora general de la consultora en España y Portugal, ante el excelente comportamiento del negocio en 2020, califica de positiva.

El canal que se dirige a la pyme, que cuenta con el mayor peso en el negocio mayorista, con un 36 %, ha sido la vía estrella. En 2021 su negocio creció un 11 %, lo que arrojó una facturación de 2.373 millones de euros.

Sigue en pág. 14



El negocio de la marca en España creció un 47 % el pasado año

“El canal es uno de los pilares básicos del éxito de Infoblox”

El canal es pieza básica del negocio de Infoblox. Con más de 20 años de recorrido en el segmento TIC, la marca ha evolucionado una oferta que siempre ha tenido su foco en el área del control y de la seguridad de la red. José Concepción, que dirige la estrategia de la marca en España, Portugal e Israel desde el



pasado mes de octubre, analiza su posición en el mercado, destacando el papel, esencial, que tiene en ella el canal.

Sigue en pág. 10



El sector TIC respeta, pero no comparte, ciertas obligaciones de la nueva normativa de consumo

La entrada en vigor de la nueva normativa de consumo, que extiende la garantía legal de los bienes de dos a tres años y aumenta el plazo de cinco a 10 años en la obligación de disponer de piezas de repuesto para la reparación, una vez que el producto deje de fabricarse, ha causado en el sector TIC cierta incredulidad ante el desconocimiento del legislador del funcionamiento de la industria tecnológica; aunque prima el respeto y el compromiso por cumplir con todos los requisitos que marca la ley.

Sigue en pág. 38



El puesto de trabajo, área de inversión prioritaria para las empresas

El teletrabajo y la consiguiente rotura del tradicional perímetro ha exigido a las empresas una mayor inversión en el puesto de trabajo. Anclada únicamente su protección al tradicional antivirus, la naturaleza de los ataques, mucho más sofisticados y dirigido, ha exigido un desarrollo innovador a las marcas que han presentado soluciones EDR y XDR para dar una segura respuesta.

Sigue en pág. 18



A pesar de todo: afiliación al optimismo

En esta época de filias y fobias varias, se marca obligatoria la afiliación al optimismo. A pesar de todo.

A pesar de que el Fondo Monetario Internacional haya dinamitado las previsiones de nuestro Gobierno: frente al ascenso del 6,5 % del PIB proyectado desde Moncloa para 2021 y del 7 % en este 2022, el FMI ha anunciado un 4,9 % y un 5,8 %, respectivamente.

A pesar de que las cifras de paro en España, con un porcentaje del 13 % (más de 3 millones de personas), nos sitúan a la cabeza de la Unión Europea, casi doblando su media. En el caso del paro juvenil esta tasa alcanza el 30,6 %, también la más elevada de la zona euro.

A pesar de que a finales de 2021 más de 12'5 millones de personas se encontraban en riesgo de pobreza y/o de exclusión social, una definición que no evita la penuria ni la marginación en sí. Son 620.000 personas más que en 2019, antes del mordisco de la covid-19.

A pesar de que se vaya a aprobar una reforma laboral en la que los señores y señoras asentados en la carrera de San Jerónimo no hayan sido capaces de ponerse de acuerdo con los empresarios ni en las pinceladas más básicas.

A pesar de que en el templo de nuestra democracia asistamos, día tras día, mes tras mes, a un espectáculo bochornoso de cruces de improprios e, incluso, insultos.

A pesar de la escalada (que no desescalada) de citas electorales, locales y regionales, que responden más a estrategias políticas que a objetivos de bienestar y mejora social y económica. Utilizando, incluso, a ovejas y vacas para llenar las urnas.

A pesar de las múltiples y variadas declaraciones de nuestros próceres públicos, que optan por los tabloides ingleses como altavoz de sus proclamas.

A pesar de que, aunque la tasa de abandono escolar temprano en España alcanzó su cifra más baja en 2021 desde que existen registros, al reducirse en 2,7 puntos hasta situarse en el 13,3%, sigamos a la cabeza de las tasas de abandono escolar temprano de la Unión Europea, cuya media está en el 10 %.

A pesar de que en 2021 se perdieron definitivamente en España 27.760 empresas, un 20 % más que en 2020. Una cifra que no se veía desde 2013, probablemente el año más duro de la anterior crisis.

A pesar de que los deseados, ansiados y necesarios fondos NextGenerationUE solo han "servido", por el momento, como objeto arrojado entre los diferentes grupos políticos. Tanto en España como en Europa.


A pesar de que sigamos batallando contra la mierda del virus. Que ya ha alcanzado una sexta ola. Otra más, que ha vuelto a minar el ánimo y que ha seguido incrementando, dramáticamente, la cifra de decesos.

Pues, eso. A pesar de todo, afíliense al optimismo. No nos queda otra. 

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia. para la Empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

En primera persona
Infoblox

José Concepción,
director general en España,
Portugal e Israel

En profundidad
Context

14
Análisis de los datos del
mercado mayorista en 2021

En Portada
Seguridad en el
puesto de trabajo

18
Foco prioritario de inversión

Actualidad
Crecieron las amenazas a las redes corporativas, según **Check Point**
Pág. 8

La inversión pública en España creció un 93 % entre enero y septiembre de 2021 **Pág. 9**

El mercado PC se elevó casi un 15 % en 2021, con el volumen más alto de dispositivos desde 2012 **Pág. 9**

En profundidad
DMI
Lanza el programa DMInk **Pág. 28**

Tech Data
La división de valor cerró un buen año en España **Pág. 30**

Lenovo
La marca impulsará la venta de servicios **Pág. 36**

El séptimo eje de España Digital 2025
Digitalización sectorial **Pág. 44**

Intel
El proyecto IDM 2.0, clave en los próximos años **Pág. 42**

Ferias
CES 2022
El evento volvió a reunir a la industria TI en Las Vegas **Pág. 23**

En portada
Empleo TIC **Pág. 32**
El sector arranca 2022 con las expectativas de contratación más altas desde hace tres años

Nueva normativa de consumo
La reacción del sector TIC **Pág. 38**

Newsbook
Síguenos en  @newsbook_tai

EDITA
T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es
Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
e-mail: correo@taieditorial.es

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es
Olga Romero • olga@taieditorial.es

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES
   

MIEMBRO DE
  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN
Publístic Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
29006 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147 Impreso en papel ecológico 

MAKE YOUR **GREEN** MARK



TravelMate Vero

Procesador Intel® Core™ i5 de 11ª Generación¹

Windows 11 Pro

Pantalla de 15.6" FHD IPS

Diseño Eco-friendly con plástico PCR²

Logotipo de inicio personalizable³

1. Las especificaciones pueden variar en función del modelo o la región. Modelo sujeto a disponibilidad.

2. PCR significa "Reciclado posconsumo".

3. Comuníquese con Acer para obtener acceso a las herramientas de software necesarias para personalizar el logotipo de inicio.



Disponible en:



Más información:



Colabore con confianza
con Windows 11 Pro.



Arrow actualiza su plataforma ArrowSphere para adaptarse a la nueva experiencia comercial de Microsoft


Arrow ha mejorado su plataforma de gestión en la nube ArrowSphere para que tenga todas las herramientas necesarias para agilizar la transición a la nueva experiencia comercial de Microsoft.

Tras el cambio realizado con Azure Plan, ahora Microsoft va a realizar la transición de todas las ofertas basadas en el Cloud Solution

Provider (CSP) en el marco de su experiencia comercial actualizada, incluyendo productos como Microsoft 365, Power Platform, Dynamics 365 y Windows 366. Este proceso de cambio arrancó el pasado mes de enero y será la única forma de realizar transacciones de productos incluidos en el CSP para los nuevos clientes finales a partir del próximo mes de marzo y para los actuales clientes a partir de julio.

“La transición de la nueva experiencia comercial de Microsoft va a ser un proyecto considerable para los proveedores de soluciones de TI. Arrow se compromete a que la transición sea lo más fluida posible y

hemos añadido una funcionalidad a nuestra plataforma ArrowSphere para ayudar a los usuarios a comprender, adquirir y gestionar fácilmente los productos con los nuevos términos de licencia y modelos de precios”, comentó Eric Gourmelen, vicepresidente de TI para la nube global del negocio de Arrow Enterprise Computing Solutions.

La plataforma ArrowSphere incluye ahora una identificación clara de todos los productos que integran la nueva experiencia comercial, una gestión para facilitar la migración de manera escalonada y toda la información de los nuevos términos y condiciones. Además, ofrece garantías y alertas de compra para proteger a los usuarios frente a compras erróneas y un servicio de soporte para la migración individual y masiva de las suscripciones. 

Arrow


Tel.: 91 761 21 51



Las soluciones de AverMedia llegan al catálogo de DMI

DMI Computer ha ampliado su oferta con las soluciones de AverMedia. Esta marca aporta a su catálogo sus periféricos de audio y vídeo, soluciones profesionales de captura y *streaming* y *webcams* para *gamers*.

El mayorista, con esta nueva propuesta, ofrece a sus distribuidores una vía de negocio para llegar a nuevos clientes. Cristina García, *product manager* en DMI, mostró su satisfacción por la incorporación de esta marca a su portafolio, destacando que se pueden

encontrar “productos para videoconferencia personal y profesional, soluciones híbridas para el lugar de trabajo, soluciones para el aprendizaje híbridas, además de capturadoras y otro tipo de novedades como el innovador *control center*. Con esto, nuestros clientes pueden llegar a mercados en pleno crecimiento como los *gamers* o *youtubers*, además de a todos los usuarios”. 

DMI

Tel.: 91 670 28 48



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



Los españoles, entre los europeos más reticentes a volver al modelo tradicional de trabajo presencial


Solo el 13 % de los españoles quiere volver al modelo presencial de "9 a 5", según un informe presentado por Samsung, elaborado en colaboración con The Future Laboratory entre más de 14.000 consumidores europeos. Este porcentaje nos sitúa junto con los alemanes (7 %), suecos (11 %) y polacos (12%) como los europeos más contrarios a la vuelta a la rutina anterior. En general, el 86 % de los europeos ha adoptado una forma híbrida de vida y ya no desea volver al horario tradicional de oficina.

A

pesar de que los españoles prefieren el modelo híbrido, un 19 % reconoce tener dificultades para desconectar del trabajo, un 13 % tiene la sensación de trabajar a todas horas y un 14 % hasta altas horas de la noche, mientras que el 45 % de ellos utiliza el tiempo que ha recuperado de los desplazamientos para realizar tareas domésticas. Al estar más tiempo en casa los trabajadores sienten que están haciendo varias tareas al mismo tiempo y que es más difícil de gestionar las exigencias laborales y domésticas. El 18 % de los trabajadores españoles tiene esta sensación por debajo de otros países como Grecia (41 %) e Italia (40 %). El 21% de los españoles señala que combinan ambas tareas sin problemas, un porcentaje menor que el de Francia (36 %) y Dinamarca (35 %).

Para hacer frente a estas presiones de la cultura "siempre conectada", el 57 % de los trabajadores europeos sigue buscando formas de poner límites entre la vida personal y profesional. En el caso de los trabajadores españoles este porcentaje se eleva hasta el 74 %, frente a la mayor despreocupación de los del Reino Unido (46 %).

Las nuevas tecnologías son un aliado para hacer frente a este problema. Al 75 % de los trabajadores españoles la tecnología les ha ayudado a adaptarse a nuevas rutinas, mientras que el 63 % ha dicho que les ayuda a establecer nuevos límites y a recuperar el control de sus vidas. Un 25 % de los españoles programa alarmas en el móvil, un 16 % utiliza los dispositivos domésticos y el 10 % usa aplicaciones de gestión de tiempo.

Pese a estos esfuerzos para adaptarse, todavía el 78 % de los trabajadores españoles sigue buscando un mejor uso de la tecnología y más apoyo de sus jefes para ayudarles en la gestión de esta nueva manera de vivir y trabajar. Este dato contrasta con la media europea que es del 83 %. "Estamos en un punto crítico para que las empresas hagan las cosas correctamente en un modelo híbrido. Lo que muestra este informe es que los trabajadores se sienten ahora capacitados para dar prioridad a sus propias necesidades y, a medida que el mundo sigue desbloqueándose y la gente vuelve a estar en movimiento, las empresas tienen que estar a la altura de afrontar el reto o saldrán perdiendo", comentó Benjamín Braun, director de marketing de Samsung Europa. 


Samsung
Tel.: 91 714 36 00



Schneider Electric se une a Spain DC para impulsar los centros de datos en España

Schneider Electric se ha incorporado a la Asociación Española de Data Centers, Spain DC, como *main partner*. Con ello pretende promocionar el trabajo conjunto entre los centros de datos, los proveedores y el resto de actores del sector para impulsar el crecimiento de la industria y agilizar la transformación digital de España.

"Estamos viviendo un momento estratégico para los centros de datos. Nuestra participación en Spain DC nos permitirá contribuir al desarrollo de España como próximo *hub* digital del sur de Europa e impulsar nuestro rol como proveedor de soluciones integradas para centros de datos, aportando nuestro conocimiento a los asociados", explicó Pablo Ruiz-Escribano, VP Secure Power & Field Services Iberia en Schneider Electric.

La asociación Spain DC prevé que en los próximos 5 años el sector atraiga 5.000 millones de euros de inversiones a España. Según un reciente informe de la asociación, en 2026 Madrid podrá superar en potencia instalada a París, una de las cuatro ciudades que han liderado el sector en Europa hasta el momento, gracias a un crecimiento medio estimado del 42 % anual, casi 4 veces mayor que el pronosticado en los cuatro principales mercados. 

Schneider Electric
Tel.: 934 84 31 00

Fortinet alerta sobre la problemática para implementar las capacidades básicas de *zero trust*



Más del 50 % de las organizaciones tiene problemas para implementar las capacidades básicas de *zero trust*, según el "Informe global sobre el estado de *zero trust*" de Fortinet. El estudio alerta sobre esta problemática a pesar de que más del 80 % de los encuestados reconoce tener en marcha, o en desarrollo, una estrategia de confianza cero y/o ZTNA.


El análisis también refleja que el 77 % de los participantes afirma entender los conceptos de confianza cero. El dato desciende dos puntos porcentuales, 75 %, si se trata de ZTNA. El 60 % de los 472 líderes de TI y seguridad encuestados

asegura no tener capacidad de autenticar usuarios y dispositivos de forma continua, mientras que el 54 % tiene problemas para supervisar a dichos usuarios una vez finalizada la autenticación.

Tampoco ayuda que para el 80 % de los encuestados suponga un reto implementar una estrategia de con-

fianza cero en una red extensa. A pesar de que la gran mayoría de los directivos considera imprescindible que las soluciones de seguridad de confianza cero se integren en su infraestructura actual, sean seguras en la capa de aplicación y funcionen tanto en la nube como en los entornos locales.

Por último, el informe señala la falta de recursos cualificados como un obstáculo para todas aquellas organizaciones que aún no disponen de una estrategia de confianza cero. Unas empresas que, en el 35 % de los casos, decide utilizar otras estrategias de TI para abordar la confianza cero.

"El paso de la confianza implícita a la confianza cero es lo más importante para las organizaciones", indica John Maddison, EVP de productos y CMO en Fortinet. "Nuestro informe muestra que las organizaciones se están quedando cortas en cuanto a una estrategia holística y tienen dificultades para aplicar algunos aspectos básicos de la seguridad de confianza cero", explica Maddison. La solución más eficaz para esta problemática es, según comenta el directivo, "un enfoque de plataforma de malla de ciberseguridad para abordar todos los fundamentos de la confianza cero en toda la infraestructura". 

Fortinet
Tel.: 91 790 11 16

Las redes corporativas recibieron un 50 % más de amenazas en 2021


A finales de 2021, a nivel mundial, se registraron unas 925 amenazas a la semana por organización. Por su parte, en España, se produjeron una media de 1.040 ciberataques a la semana, lo que supone un 79 % más en comparación con el año anterior. Aunque la mayoría de los ataques se produjeron en África, Asia-Pacífico y América Latina, en Europa se pro-

Según las estadísticas globales publicadas por la división de inteligencia de amenazas de Check Point Software los expertos han detectado un aumento del 50 % de amenazas por semana en las redes corporativas en 2021.

dujo el mayor aumento porcentual de ciberataques.

En cuanto a los sectores, la educación-investigación fue el sector más atacado a nivel mundial, con un incremento de un 75 % comparado con el año anterior. Seguido del área gubernamental-militar, que tuvo 1.136

asaltos por semana (con un 47 % de subida), y la industria de las comunicaciones, que tuvo 1.079 ataques por organización (un 51 % de incremento). "Estamos en una ciberpandemia", lo calificó Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software para España y Portugal. "Medidas sencillas

como la aplicación de parches, la segmentación de las redes y la formación de los empleados pueden contribuir en gran medida a que el mundo sea más seguro", recomendó. 

Check Point Software
Tel.: 91 799 27 14

La inversión pública en tecnología se disparó en 2021 en España



En cuanto al número de contratos adjudicados, entre enero y septiembre se alcanzó la cifra de 12.357 proyectos, lo que supone un aumento del 63,5 % con respecto a 2020. "Durante los últimos años las Administraciones Públicas habían abrazado la transformación digital a un ritmo sostenido para desplegar de facto los servicios públicos digitales que los ciudadanos demandaban y así asegurar la satisfacción de las necesidades de la sociedad, pero ha sido en el último año cuando estas organizaciones han pisado el acelerador al haberse visto impactadas por el ritmo vertiginoso de inmersión en lo digital que la pandemia ha exigido, garantizando la continuidad de los servicios públicos en un contexto de distanciamiento social y dando respuesta al incremento sustancial de atención sanitaria, asistencial, social y económica", explica Concepción García Diéguez, directora de capacitación digital en la Agencia para la Administración Digital de la Comunidad de Madrid. Por áreas, comparando los datos con el mismo periodo de nueve meses del año 2020, en 2021 la inversión en proyectos de hardware creció un 119 %, las inversiones en aplicaciones y licencias lo hicieron un 62 %, los servicios tecnológicos aumentaron un 68 % y las inversiones en comunicaciones se incrementaron un 205 %.

En cuanto a empresas adjudicatarias, Telefónica, Indra e Inetum fueron los líderes en los nueve primeros meses de 2021. El Grupo Telefónica se ha adjudicado 485 proyectos por un valor global de casi 700 millones de euros, Indra firmó 257 contratos por 194 millones de euros e Inetum, 276 pliegos valorados en 127 millones de euros.



Según el Barómetro anual de la Inversión TIC en Administraciones Públicas en España, publicado por AdjudicacionesTIC, la inversión pública en España ascendió a 3.500 millones de euros en los nueve primeros meses del año, una cifra récord que representa un crecimiento de un 93 % respecto al mismo periodo, enero a septiembre, de 2020.

Con respecto a las Administraciones licitadoras, los organismos que más han invertido en tecnología han sido Red.es (205 millones de euros), CTTI (198 millones de euros) y el Ministerio de Defensa (181 millones de euros). [N](#)

AdjudicacionesTIC
adjudicacionestic.com

El mercado PC creció casi un 15 % en 2021, con el volumen más alto de dispositivos desde 2012

2021 fue un buen año para el segmento de los PC. Según la consultora IDC, las ventas totales de estos dispositivos, que engloban ordenadores de sobremesa, portátiles y estaciones de trabajo, durante el pasado año alcanzaron los 348,8 millones de unidades, un 14,8 % más que en 2020, lo que supone el nivel más alto de ventas del mercado del PC desde 2012.



El cuarto trimestre de 2021 se cerró al alza. Las ventas mundiales de PC alcanzaron los 92,7 millones de unidades durante este periodo, lo que supone un crecimiento del 1 % respecto al mismo trimestre de 2020, según los resultados preliminares del informe Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker.

Por marcas, todos los grandes fabricantes crecieron. Lenovo se mantiene a la cabeza con una cuota de

mercado del 23 %, seguido por HP (20,1 %) y Dell (18,6 %). En cuarta posición se encuentra Apple, alejado de las cuotas de los tres primeros fabricantes, con un 8 %, a pesar de ser la marca que más creció en 2021, con un incremento del 22 %. El quinto lugar lo comparten Asus y Acer, con un 6,6 % y un 6,5 %, respectivamente.

"La necesidad de los consumidores de PC en los mercados emergentes y la demanda comercial global se mantuvieron fuertes durante el último trimestre, siendo la oferta un factor de bloqueo. Aunque la demanda de los consumidores y de la educación ha disminuido

en algunos mercados desarrollados, seguimos creyendo que el mercado global de PC se ha restablecido a un nivel mucho más alto que antes de la pandemia", señaló Jitesh Ubrani, gerente de investigación de IDC's Mobile and Consumer Device Trackers. [N](#)



IDC

Tel.: 91 787 21 50

El negocio de Infoblox creció un 47 % en España el pasado año

“El canal ha sido, es y será uno de los pilares básicos de nuestro crecimiento”

Infoblox lleva más de 20 años en el mercado de la seguridad. Su foco es el control y la seguridad de la red. ¿Cuál

diría que es su actual posición en el mercado?

Infoblox siguió liderando el mercado DDI (DHCP, DNS e IPAM) en 2021, acaparando más de la mitad de este segmento. Según la consultora IDC disfrutamos de una cuota de mercado del 51,7 % a nivel mundial. Contamos con más de 12.000 clientes en 133 países, centenares de ellos en España, que operan en todo tipo de sectores, tanto privados como organismos públicos.

Tras estas dos décadas de historia, ¿cómo calificaría su evolución? ¿De qué manera se ha modificado su oferta en este apartado de la red?

Infoblox ha ido evolucionando desde una oferta inicial de redes inteligentes a ofrecer en la actualidad dos opciones de despliegue para DDI. NIOS es una oferta de DDI gestionada en las instalaciones, pensada para despliegues en centros de datos y en la nube. Incluye soporte integrado para una variedad de entornos de orquestación privados y *multicloud*, como VMware, Nutanix, Red Hat, Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure y Google Cloud Platform, así como integraciones con Terraform y Ansible para entornos DevOps.

Infoblox ofrece servicios de automatización de la red en la nube, como el equilibrio de la carga (*load balancing*) del servidor global, el descubrimiento de las redes y el Insight, así como informes y análisis para automatizar las auditorías y el *compliance*. También contamos con DDI gestionado en la nube de BloxOne, una plataforma nativa en la *cloud* y basada en microservicios. BloxOne DDI proporciona una gestión del ciclo de vida simplificada y automatizada desde la nube, permitiendo el acceso a las aplicaciones basadas en *cloud* desde cualquier lugar. BloxOne Threat Defense utiliza análisis ba-



José Concepción, director de Infoblox en España, Portugal e Israel

Líder actual del mercado DDI, Infoblox ha evolucionado, en sus más de 20 años de permanencia en el segmento TIC, su oferta centrada en el área del control y de la seguridad de la red. Una evolución que le ha servido para elevar su negocio en España en los últimos años, un 47 % en 2021. José Concepción, que dirige la estrategia de la marca en España, Portugal e Israel desde el pasado mes de octubre, analiza su posición en el mercado, destacando el papel, esencial, que tiene en ella el canal.

 Marilés de Pedro

“Somos una compañía
100 % canal”

sados en inteligencia artificial y *machine learning* para proporcionar seguridad en la capa DNS, a la vez que se integra con las herramientas de seguridad existentes.

Los últimos avances en el *portfolio* de la empresa se han centrado en la visibilidad integrada

en NIOS, BloxOne DDI y BloxOne Threat Defense, lo que ofrece a nuestros clientes servicios de seguridad y redes coherentes, fiables y automatizadas en sus centros de datos, en la *cloud* y en ubicaciones distribuidas.

Uno de los puntales del negocio de Infoblox es la protección del DNS, un protocolo necesario para navegar por Internet, y que es diana clave para los hackers. ¿Cuál es su peso en el negocio?

Es un peso muy importante ya que el DNS juega un papel clave en la propagación de las amenazas ya que está presente en todas y cada una de las peticiones que se hacen a cualquier servicio en Internet. Accedamos a una red social o a un servicio corporativo, siempre, antes de la conexión, se realiza una petición de DNS, es decir, de forma intrínseca, todo el *malware* utiliza DNS para propagarse.

Nuestra ventaja es que hemos estado trabajando en gestión de DNS durante años, lo que nos ha permitido utilizar ese conocimiento para convertir su gestión en un elemento de protección. Con este planteamiento, el DNS pasa de ser un elemento que hay que proteger a convertirse en una herramienta para proteger la red.

¿Seguirá siendo el ataque al DNS una de las mayores amenazas en este 2022?

En 2022 continuarán creciendo los ataques de *ransomware* (RaaS), *phising* y el riesgo de exfiltración de datos. Los entornos de red no adecuadamente protegidos (IoT o dispositivos domésticos y remotos de teletrabajadores) serán el punto de entrada de muchos de estos ataques. DNS se ha consolidado como la primera línea de defensa frente a ciberataques, junto con otras estrategias de seguridad como "Zero Trust" o una mejor orquestación e inteligencia de seguridad en las organizaciones.

¿Y el área DDI, identificado con la gestión de direcciones IP?

El DDI es la base de las nuevas redes permitiendo el control, la visibilidad omnipresente y un solo panel de control del IPAM de toda la organización. Así como la automatización de los

flujos de trabajo de IPAM y DNS, posibilitando un enriquecimiento del ecosistema con integración y orquestación de DevOps/NetOps/SecOps. Por último, a nivel de seguridad, puede ser la primera capa de defensa en la pirámide de soluciones, acelerando la remediación en la red y detectando y bloqueando el *malware* y la exfiltración de datos.

“DNS se ha consolidado como la primera línea de defensa frente a ciberataques, junto con otras estrategias de seguridad como “Zero Trust” o una mejor orquestación e inteligencia de seguridad en las organizaciones”

¿Qué otras áreas de protección definen esta oferta?

En Infoblox no sólo detectamos y bloqueamos la actividad maliciosa, sino que compartimos automáticamente la información de los eventos, junto con los datos contextuales, con más de 40 soluciones diferentes de *partners* y fabricantes del ecosistema, lo que permite a los administradores automatizar muchos aspectos de la investigación y la reparación. Por ejemplo, los escaneos de vulnerabilidad pueden activarse en tiempo real tan pronto como se detecta un evento o un ticket de ServiceNow puede ser elevado y enviado automáticamente para asignar la acción de seguimiento necesaria a la persona o al equipo apropiado. Infoblox se convierte en el tejido fundacional que se conecta a las diferentes áreas de seguridad para acelerar la corrección, mejorar el retorno de la inversión en toda la pila de seguridad y, en general, para salvar los silos de seguridad y SOC.

Una red de la que siempre se ha dicho que era el elemento más estático y tradicional. ¿En qué aspectos sí que ha notado una evolución?

El espíritu de la innovación se ha desplazado del centro de datos al *edge*. En la última década, innovaciones como la virtualización, la nube privada, la pública, la híbrida y los entornos *multicloud* se centraron en el centro de da-

tos y en las redes tradicionales, ya sea *onpremise* u *offpremise*. El SaaS ha cambiado el panorama. Las sucursales, oficinas y trabajadores en remoto quieren acceso directo a las aplicaciones SaaS. Además, hay más dispositivos y más datos en el *edge* de la empresa que en la sede central o en el centro de datos. Esto empieza a cuestionar la arquitectura de red heredada basada en MPLS. SD-WAN es un ejemplo de una nueva innovación para el borde de la empresa que aborda ambas cuestiones. De nuevo, nuestra posición única como capa fundacional de la red y la seguridad nos da una ventaja primordial.

En la nueva concepción de la red entran en juego conceptos como SD-WAN, el IoT, la hibrididad... Vista desde la seguridad, ¿cuáles señalaría como los mayores retos a los que tiene que hacer la red en la actualidad?

En la nueva concepción de la red entran en juego conceptos como SD-WAN, el IoT, la hibrididad... Vista desde la seguridad, ¿cuáles señalaría como los mayores retos a los que tiene que hacer la red en la actualidad?

Estas nuevas redes, en cuanto a la seguridad, y siendo conscientes de que cada vez es más complejo controlarlas, ya que los ataques cibernéticos son cada vez más frecuentes y dañinos, los mayores retos son optar por sistemas de protección efectivos. Las empresas deben ser capaces de trabajar con tecnologías como SD-WAN, el IoT, la computación en la nube, el *big data*, etc., de forma integrada con la infraestructura de red sin que se creen cuellos de botella, garantizando agilidad y seguridad.

En estos entornos, en los que ha crecido la movilidad y el teletrabajo, cobra más importancia que nunca el "shadow IoT" o "tecnología en la sombra". ¿Ha aumentado este peligro en los últimos meses?

En estos entornos, en los que ha crecido la movilidad y el teletrabajo, cobra más importancia que nunca el "shadow IoT" o "tecnología en la sombra". ¿Ha aumentado este peligro en los últimos meses?

El auge del teletrabajo y de las oficinas remotas han creado la necesidad de una política de seguridad orquestada y unificada para los trabajadores en remoto y las sucursales remotas. Además, crece la necesidad de optimizar y ganar rendimiento para los trabajadores remotos y las sucursales. La visibilidad es la razón principal por la que la tecnología en la sombra puede ser peligrosa. Su descubrimiento proactivo permitirá estar completamente al tanto de las superficies de ataque y evitar los mismos.

EN PRIMERA PERSONA

Infoblox 3.0 marca la migración de la gestión de servicios DDI y de seguridad DNS a la nube. ¿Cómo observa la evolución en España?

El entorno híbrido *multicloud* se está convirtiendo en el paradigma operativo imperante. Aplicaciones nativas en la nube ayudan a crear y ejecutar aplicaciones escalables en entornos modernos y dinámicos como nubes públicas, privadas e híbridas.

En España cada vez más las aplicaciones nativas de la nube se construyen como un conjunto de microservicios que se ejecutan en contenedores, pueden ser orquestadas en *kubernetes* y gestionadas y desplegadas utilizando flujos de trabajo de DevOps. Infoblox, con su plataforma nativa Cloud BloxOne, contribuye a simplificar y a reducir costes en el despliegue de las nuevas aplicaciones.

La seguridad ha sido una de las áreas que mejor comportamiento ha tenido en los dos pasados años. En el caso concreto de Infoblox, en 2020 la compañía anunció un crecimiento del 40 % en la zona de Iberia e Israel, territorio en el que España y Portugal suponen el 80 % del negocio. ¿Cómo evaluaría el negocio en España el pasado 2021?

El negocio creció un 47 % respecto a 2020 en España. El crecimiento fue importante sobre todo en la parte de ciberseguridad. Del mismo modo, en el territorio que dirijo, que también incluye a Portugal e Israel, el crecimiento está siendo muy sustancial.

¿Qué retos se plantea en este puesto?

Uno de mis mayores retos es mantener la competitividad, seguir mostrando al mercado nuestros elementos diferenciadores y seguir desarrollando nuestras alianzas estratégicas, incluso con

“Con nuestro planteamiento, el DNS pasa de ser un elemento que hay que proteger a convertirse en una herramienta para proteger la red”

otros proveedores de soluciones de ciberseguridad a los que podemos brindar valor añadido como, por ejemplo, proveedores de infraestructuras SASE.

¿A qué tipo de empresas se dirige?

Aunque a priori pudiera parecer que nos dirigimos a las grandes empresas porque contamos con el 59 % de los clientes del Fortune 1000, el 58 % de los que aparecen en el Forbes 2000 y una gran parte de los clientes del IBEX 35, ofrecemos nuestras soluciones a cualquier empresa u organismo público con independencia de su tamaño.

Dentro de la estrategia de negocio, ¿qué importancia se le concede al canal?

El canal es uno de los pilares básicos de nuestro éxito y somos una compañía 100 % canal. Todas nuestras operaciones se realizan a través de *partners* e integradores ayudando a ofrecer nuestros valores diferenciales a todo tipo de clientes y organismos.

Infoblox cuenta con Exclusive Networks y Arrow como los dos mayoristas de referencia. ¿Qué papel cumplen en la estrategia de canal?

Son dos de los mejores mayoristas. Su importancia en nuestra pirámide de distribución es vital y hemos asistido a una evolución de su importan-

cia: de ser simplemente figuras logísticas a contribuir, con políticas y estrategias alineadas con la nuestra, al gran crecimiento que hemos tenido.

¿Cuántos distribuidores conforman el canal de Infoblox en España? ¿Qué perfil tienen?

En España contamos con decenas de distribuidores, integradores y socios. Su perfil responde a compañías especialistas en redes y, sobre todo, en el mercado de la ciberseguridad. Queremos trabajar con *partners* estratégicos que brinden valor añadido, socios tecnológicos y proveedores de soluciones en la nube o que operan con modelos híbridos, identificando nuevas oportunidades. En España hemos reforzado nuestra estructura de canal con más recursos ya que el canal ha sido, es y será uno de los pilares básicos de nuestro crecimiento.

¿Qué objetivos se manejan para este 2022 en España?

Los objetivos son seguir creciendo pero, sobre todo, aprovechar nuestra tecnología para que los clientes mejoren sus servicios y contribuir a sus propuestas de valor, facilitando el desarrollo de nuevos negocios digitales en cualquier sector, brindando un ambiente seguro y servicios de calidad.

Infoblox
infoblox.com



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

El negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme creció un 11 %



El canal de la pyme tira del negocio mayorista en España, que creció un 4,6 % en 2021 según la consultora Context

Un crecimiento del 4,6 % que concede una facturación de 6.616 millones de euros. Esas son las dos cifras más destacadas del tradicional análisis del negocio de los mayoristas en España que lleva a cabo la consultora Context. Tras un excepcional y complicado 2020, en el que el negocio creció un 13 %, el 4,6 % es observado por Elena Montañés, directora general de la consultora en España y Portugal, como positivo. "2020 fue un ejercicio muy fuerte, sobre todo la segunda parte del año, por lo que crecer por encima de esas buenas cifras, es muy positivo".

Marilés de Pedro



www.contextworld.com

Un 2021 que, a diferencia de 2020, ha ido de más a menos. El primer trimestre se saldó con un ascenso del 20 %, que fue del 17 % en el segundo. En el tercero se inició el decrecimiento (un 4 %), que continuó en el último tramo, con un descenso del 6 %. Una trayectoria que Montañés puntualiza que hay que observar con perspectiva. "Estamos comparando un segundo tramo de 2021 con un segundo semestre de 2020 realmente espectacular ya que

El canal que se dirige a la pyme, que cuenta con el mayor peso en el negocio mayorista, con un 36 %, ha sido la vía estrella

El negocio de los distribuidores corporativos creció un 4 % en 2021



Elena Montañés, directora general de Context en España y Portugal

a partir de junio hubo una explosión de la demanda de tecnología, lo que provocó que el crecimiento fuera enorme". Junto con esta comparativa, los problemas de suministro y logísticos también han influido en el comportamiento de algunos segmentos, como el PC o las impresoras.

La pyme tira del sector

El canal que se dirige a la pyme, que cuenta con el mayor peso en el negocio mayorista, con un 36 %, ha sido la vía estrella. En 2021 su negocio creció un 11 %, lo que arrojó una facturación de 2.373 millones de euros. Excepto en el tercero, en el que la cifra de facturación fue idéntica a la de 2020, el resto de los trimestres estuvieron señalados por el crecimiento: el negocio creció un 23 % en el primero, un 20 % en el segundo y un 6 % en el último. "La pyme está invirtiendo en tecnología", corrobora. "Tanto los fabricantes como los mayoristas se están enfocando en este mercado, con crecimientos destacados en torno a las soluciones de ciberseguridad, colaborativas, etc.". De cara a este 2022, los fondos NextGenerationUE van a ser claves. "El reto va a ser llegar a la pyme ya que necesita mucho apoyo".

Segmento corporativo

Los distribuidores corporativos se han movido en el "espectro" de un dígito: su negocio creció un 6 % en el trimestre que abrió el año, un 11 % en el segundo y un 12 % en el tercero. El único tramo negativo fue el último, con un decrecimiento del

8 %. "Su crecimiento global en 2021 se sitúa en el 4 %; en consonancia con la media de crecimiento del negocio", compara. Muchos proyectos tecnológicos desplegados en el área de la educación o en el segmento público se han desarrollado a través de los distribuidores corporativos.

Mercado retail

Tras su explosión en 2020, en 2021 el comportamiento del área retail difirió en los diferentes canales. El área de los retailers creció un 2 %. Tras un primer tramo muy positivo, con crecimientos del 27 y del 25 %, en el primer y segundo trimestre, respectivamente; el segundo semestre estuvo marcado por el decrecimiento: un 12 y un 11 %, en el tercero y en el cuarto, respectivamente. "Hemos observado una disminución de la demanda", razona. En 2020 la inversión de los consumidores fue muy elevada. "El pasado año se notó un descenso, aunque no en todas las categorías, porque, por ejemplo, el gaming siguió creciendo".

Crecimientos por sectores industriales	
Industry Sector	YTD Change
Total	4.6%
Mobile Computing	-5.1%
Telecommunications	4.9%
Software and Licences	10.6%
Displays	19.6%
Printing Consumables	6.5%
Warranties and Services	-3.4%
Computing Components	6.0%
Desktop Computing	5.3%
Disk Storage	5.7%
Audio-Video Systems	0.1%

Crecimiento por canales	
Total	4,6%
Small and Medium Reseller	11%
Retail Chain	2%
Corporate Reseller	4%
Etailer Consumer	-5%
Etailer Business	8%

Peso de cada uno de los canales		
	2020	2021
Total	100%	100%
Small and Medium Reseller	34%	36%
Retail Chain	30%	29%
Corporate Reseller	24%	24%
Etailer Consumer	12%	11%
Etailer Business	0%	1%



El negocio de los *etailers* ha descendido un 5 % con un negocio que ya alcanza los 723 millones de euros, con un peso del 11 % en el global. "Era muy complicado igualar el ritmo de crecimiento de 2020", reconoce. El negocio descendió en el segundo tramo del año, con un 21 y un 20 %, en el tercer y en el cuarto trimestre, respectivamente. El segmento de los *etailers* que se dirigen a la empresa, que facturó 33 millones de euros, creció en 2021 un 8 %.

Productos destacados

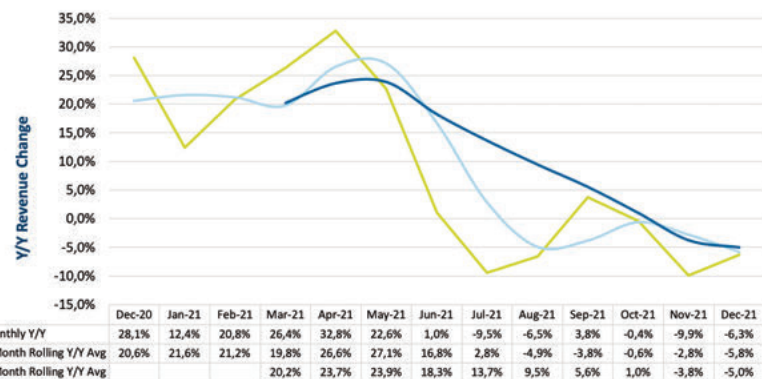
El área del software y de las licencias creció un 10,6 % el pasado año, con una facturación de 732 millones de euros, 70 millones más que en 2020. Dentro de este apartado, destacó el software de seguridad.

Los *display* señalan, con un crecimiento del 19,6 %, un apartado muy destacado. Un área que incluye monitores y televisiones (un 47 % ha crecido este producto). Montañés señala que, a diferencia de 2020, en el que destacaron los productos del área doméstica, en 2021 ha sobresalido el

El negocio vinculado con el valor creció un 10 %, frente al segmento de consumo, cuyo ascenso se situó en el 2 %

área de la empresa. "Ha existido una enorme demanda de productos con mejores especificaciones técnicas: dispositivos con videocámara, con *docking* integrado, tamaños más grandes, etc.". El precio medio de venta ha aumentado. "En noviembre se elevó un 22 %. El consumidor paga más por un producto mejor".

Trayectoria del crecimiento del canal mayorista



* Facturación en millones de euros

CONTEXT Management Report

Source CONTEXT ManRep © 2022 CONTEXT CONFIDENTIAL. If Not to be reproduced or disseminated without permission.

España, en el contexto europeo

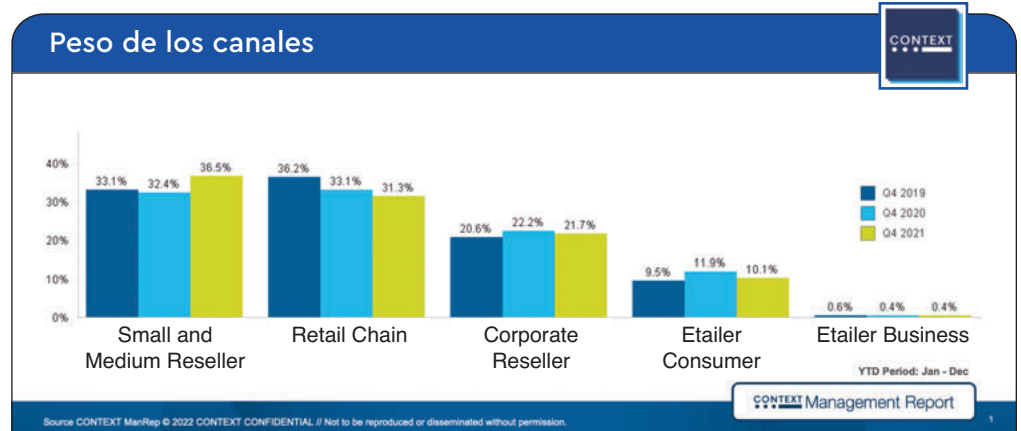
El crecimiento del negocio de los mayoristas en España está en sintonía con el crecimiento medio de Europa, que ha sido del 4,1 %. Los países que han superado el crecimiento de España han sido Polonia, Italia, con un 5 % de ascenso; y Reino Unido, con un baremo del 7,5 %. Por su parte, Francia ha crecido un 1 % mientras

que el mercado alemán decreció un 2 %. Montañés señala la buena posición de España en este mercado europeo. “El Fondo Monetario Internacional (FMI) calculó el crecimiento de la economía española en un 4,9 %”, recordó. “El ascenso de los mayoristas está en consonancia con esta cifra”.

El área de educación ha sido clave en muchos países europeos, especialmente en Reino Unido e Italia. También en España. “En 2020 este mercado creció muchísimo”, valora. Un crecimiento que continuó en la primera parte de 2021, con un segundo semestre más flojo.

Otros segmentos destacados fueron los consumidores, con un 6,5 % de crecimiento; y el segmento de las telecomunicaciones, donde se incluyen los smartphones, con un ascenso del 4,9 % y una facturación de 1.132 millones de euros.

El segmento de la movilidad en el área del PC, que incluye portátiles y tabletas, ha tenido un decrecimiento de un 5 %, aunque sigue siendo el segmento con más peso, con una facturación de 1.500 millones de euros. Por su parte, el área del PC de sobremesa experimentó un ascenso del 5,3 %.



Estudio ChannelWatch

La consultora llevó a cabo su tradicional encuesta Channel Watch, para observar los retos y oportunidades del canal, en la que participaron 900 distribuidores españoles (7.000 en Europa).

En el caso de España, el canal, a pesar de las dificultades en el suministro y la logística del último trimestre de 2021, exhibió optimismo. El 87 % de los encuestados españoles aseguró que su negocio mejoraría en los próximos 12 meses.

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 afectado por este problema.

Montañés señala que el mayor optimismo se observa en el área del valor donde la consultora incluye las categorías de producto más enfocadas a empresas, con márgenes mayores, como es el caso de las ventas de infraestructura, el almacenamiento o la ciberseguridad. Este negocio creció un 10 % en 2021, frente al segmento de consumo, cuyo ascenso se situó en el 2 %.

Context
contextworld.com

El crecimiento del negocio de los mayoristas en España está en sintonía con el crecimiento medio de Europa, que ha sido del 4,1 %

	Q1-21	Q2-21	Q3-21	Q4-21
	20%	17%	-4%	-6%
Small and Medium Reseller	23%	20%	0%	6%
Retail Chain	27%	25%	-12%	-11%
Corporate Reseller	6%	11%	12%	-8%
Etailer Consumer	33%	3%	-21%	-20%
Etailer Business	-12%	63%	5%	-7%

Acceda al vídeo de la entrevista desde el siguiente código QR


<https://newsbook.es/reportajes/el-canal-de-la-pyme-tira-del-negocio-mayorista-en-espana-que-crecio-un-46-en-2021-segun-la-consultora-context-2022013192560.htm>

Los fabricantes prevén que continúe la inversión en el entorno del puesto de trabajo en 2022

El puesto de trabajo: fortín inexpugnable ante los *hackers*



La protección del puesto de trabajo recuperó, ante el nuevo "formato" que adoptaron las amenazas, su máxima vigencia en la lista de prioridades que marcaban la inversión en las empresas. El panorama actual, con la extensión de las fórmulas de teletrabajo y el mantenimiento de la virulencia de los ataques, cada vez más complejos y persistentes, no ha hecho sino reforzar esta posición.

Un entorno en el que la tecnología no deja de evolucionar: de las más tradicionales soluciones EDP (*Endpoint Detection and Protection*) se ha dado paso a una nueva generación de herramientas EDR (*Endpoint Detection and Response*) que, en una "penúltima" evolución, han dado lugar a XDR (*Extended Detection and Response*). Todo para hacer del puesto de trabajo un fortín inexpugnable.  Marilés de Pedro

El teletrabajo y la consiguiente rotura del tradicional perímetro ha exigido una mayor inversión en el puesto de trabajo. "Se ha vuelto mucho más crítico puesto que se ha convertido en un punto vulnerable para la seguridad de los sistemas de TI de cualquier compañía", explica Carlos Vieira, *country manager* de WatchGuard Technologies en España y Portugal. Con ello, los desarrollos en torno a la seguridad perimetral han evolucionado para adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado. "Hemos desti-

nado muchos recursos e inversión en innovación para que las soluciones abarcaran esta crítica protección del *endpoint*". Vieira recuerda que la extensión de los entornos híbridos ha

provocado la aparición de los "pacientes cero", lo que supone un problema añadido. "Los usuarios que trabajan desde su casa con su equipo personal o corporativo pueden introducir *mal-*

ware en la empresa cuando regresan al puesto de trabajo físico". La explosión de la inversión en este ámbito también se explica por la tradicional cultura española del gusto por el trabajo presencial. Lo apunta Carlos Galdón, director de canal de Sophos en Iberia, que también puntualiza que este boom se está extendiendo a toda la protección de la empresa de forma integral. "En la última edición del World Economic Forum la ciberseguridad se posicionó como una de las cuatro prioridades para el futuro", reivindica.

"Solo se tarda una media de 8 horas en forzar una contraseña"

provocado la aparición de los "pacientes cero", lo que supone un problema añadido. "Los usuarios que trabajan desde su casa con su equipo personal o corporativo pueden introducir *mal-*

El desarrollo del BYOD (*Bring Your Own Device*), que lleva años de implantación, se ha sumado a este incremento. Un estudio de Kaspersky, llevado a cabo entre más de 6.000 trabajadores de todo el mundo, reveló que solo el 53 % de los empleados usaba una VPN para conectarse a las redes corporativas y que únicamente un 32 % de las empresas había proporcionado a su personal una solución de seguridad para usar en dispositivos personales con fines de trabajo desde que comenzó la transición hacia el trabajo en remoto con el confinamiento. "Además de la conexión vía VPN, el hecho de que los empleados utilicen dispositivos personales para acceder a los recursos de su empresa (BYOD) o usen aplicaciones no aprobadas por la compañía para intercambiar información hace imprescindible la implementación de políticas de ciberseguridad que indiquen claramente qué dispositivos y aplicaciones están permitidos, qué medidas de seguridad deben implementarse y cómo pueden compartirse los datos de la empresa", recomienda Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky en España y Portugal.

Este desarrollo del área del *endpoint* ha conducido a una mayor inversión de las marcas en el apartado de la innovación. Sergio Bravo, director de ventas de Bitdefender, explica que ésta debe centrarse no solo en las capacidades de detección y respuesta, sino también en toda la infraestructura de la organización. "Los algoritmos de aprendizaje automático encuentran relaciones entre eventos de todos los *endpoints* e identidades que pueden haber evadido las tecnologías preventivas", alerta. La innovación se ha centrado en la mejora del análisis y en una mayor eficiencia en la entrada de los datos en el sistema. "Con ello, los motores de correlación pueden identificar sistemas ya comprometidos, deteniendo la cadena de destrucción antes de que pueda expandirse por completo. Gracias a una baja tasa de falsos positivos en vectores de ataque conocidos, la detección de *endpoints* se puede expandir aún más al añadirle otros sensores, como Microsoft 365, sin abrumar a los equipos de seguridad".

Panorama de amenazas

No deja de crecer la complejidad de las amenazas. Junto al uso del *malware* de nueva generación, combinan diversas técnicas de ataque (herramientas legítimas, varias familias de



“La protección del puesto de trabajo se ha vuelto mucho más crítica puesto que se ha convertido en un punto vulnerable para la seguridad de los sistemas de TI de cualquier compañía”

malware, ataques a vulnerabilidades, etc.), lo que obliga a las empresas a armar una defensa dinámica y efectiva. "Nunca hemos estado tan expuestos" concluye Sergio Martínez, director general de SonicWall en España y Portugal. Se impone, por tanto, el diseño de una ciberdefensa, por capas, preparada para detectar todo tipo de ataques de corte conocido y desconocido, con visibilidad central para poder responder en tiempo real, y a un TCO asequible para una pyme. "La puesta en marcha de antivirus de nueva generación, con capacidad de *roll-back*, como última línea de defensa, es fundamental", completa Martínez.

Una solución para el puesto de trabajo que debe estar integrada "con el resto de sistemas de protección existentes y con los sistemas utilizados en los centros de operaciones de seguridad (SOC)", completa José Luis Laguna, *director systems engineering* de Fortinet en España y Portugal.

El uso intensivo de *kits* de *Malware as a service* (MaaS) se ha disparado y el crecimiento del *ransomware* en Europa se ha elevado por encima del 230 % en algunos meses. "Cualquier aspirante a atacante puede ser extremadamente peligroso con estos *kits* de ataque", explica Martínez. "Como le dijo un miembro del

EN PORTADA

IRA a Margaret Thatcher, "nosotros necesitamos tener suerte una vez. Ustedes necesitan tener suerte todo el tiempo". Calcula Check Point Software que en 2021 se produjo un aumento del 50 % en el número de amenazas que las redes corporativas soportaron por semana. Una peligrosa tendencia que alcanzó un máximo histórico a finales de año, llegando a 925 amenazas a la semana por organización. Junto a estos números, el fabricante comunicó que el pasado mes de octubre 1 de cada 61 organizaciones en todo el mundo estaban viéndose afectadas por el *ransomware* cada semana.

"Va a continuar siendo imprescindible que las compañías aumenten en sus presupuestos la inversión en ciberseguridad", razona Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal.

Según el Security Report 2021 de la marca israelí la seguridad en la nube pública continuaba siendo una de las principales preocupaciones para el 75 % de las empresas a principios de 2021. "Más del 80% de las compañías com-



probó que sus herramientas de seguridad no funcionaban en absoluto o sólo tenían funciones limitadas en la nube, una plataforma indispensable para sacar adelante las tareas diarias con el teletrabajo".

Contar con una política de seguridad que incluya una gestión de contraseñas segura es clave. Carlos Vieira recuerda que durante años hemos pensado que poner una contraseña de 8 dígitos con letras, números, símbolos, ma-

yúsculas y minúsculas, era segura. "Sin embargo, solo se tarda una media de 8 horas en forzarla", alerta. "Muchas empresas se han visto forzadas a publicar servicios internos para que sus trabajadores pudieran seguir trabajando y hay que confiar en que el usuario usa contraseñas suficientemente fuertes. Es un gran error, pues la mayoría de los usuarios usarán contraseñas realmente sencillas con el fin de ser capaces de recordarlas".

Errores más frecuentes

Según Gartner, en 2025 más del 85 % de los ataques hacia los *end-points* corporativos se deberán a errores de configuración o por parte de los usuarios. "El eslabón débil y la puerta de entrada de cualquier ataque sigue siendo el ser humano", recuerda Sergio Martínez. Por tanto, "las credenciales se han convertido en las nuevas joyas de la corona a proteger".

Los errores más frecuentes, a juicio de Borja Pérez, *country manager* de Stormshield Iberia, son la falta de actualización de los sistemas o su falta de aplicación a todo el parque empresarial. "De nada sirve tener implantada una solución que roce el 100% de efectividad, si esta no está implementada en toda la organización. Se crean puntos vulnerables".

Contar con una protección inadecuada es otro de los errores más habituales. "Existe la convicción de que basta con desplegar un antivirus de puesto de trabajo o un *firewall* cuando la realidad es que es necesario identificar todos los flujos de comunicación de la compañía, lo que incluye la navegación, el correo, el acceso a *cloud*, etc.; y protegerlos adecuadamente", recuerda José de la Cruz, director técnico de Trend Micro Iberia, que insiste en la formación al usuario. "Debemos ayudarle a convertirse en un eslabón más robusto, lo que se logra con formación y concienciación que le ayuden a identificar tanto las posibles amenazas a las que se enfrentan, como sus consecuencias". Una formación que, recuerda, debe ir acompañada de "una evaluación continua con campañas de simulación de ataques de *phishing*".

Del EDP al EDR...

Hace tiempo que las soluciones EDP (*Endpoint Detection and Protection*) dejaron de ser suficientes para hacer frente a los ataques de los cibercriminales. A medida que aumentaba la complejidad y la sofisticación de los mismos, también evolucionaban las técnicas de seguridad, dando lugar a una nueva generación de herramientas EDR (*Endpoint Detection and Response*) que, no sólo previene los ataques antes y después de su ejecución, sino que es capaz de detectar las amenazas que eluden la capa de prevención y responder rápidamente para minimizar el impacto en la organización.

Se trata de una tecnología capaz de prevenir y detectar amenazas, automatizando los procesos requeridos para conseguirlo, sin que afecten a los usuarios, que siguen disfrutando de una experiencia óptima. Permite a las empresas gozar de una completa visibilidad sobre lo que sucede en el sistema, reduciendo la superficie de ataque de los *endpoints* con un agente ligero cuyo funcionamiento es totalmente transparente para los usuarios.

Unas herramientas que aún no disfrutaban

de un despliegue masivo en las empresas. "Vectores de ataque considerados como

clásicos siguen consiguiendo un elevado porcentaje de éxito", reconoce Josep Alibors, director de investigación y concienciación de ESET España.

"Aún son pocas las empresas que saben sacarle el jugo a soluciones más avanzadas

como las EDR o no saben cómo aplicar metodologías Zero Trust para limitar el impacto de los ataques y conocer qué sucede en su red en todo momento", analiza.

Borja Pérez aboga por la "unificación". "Hace unos años había más diferencia entre unas y otras, pero hoy en día se ha producido una integración entre ambas. Aquellas que ofrecían detección y respuesta, con una filosofía de herramientas más forenses, ahora proporcionan

protección; mientras que las que procuraban protección, en la actualidad han añadido capacidades de detección y respuesta".

Una integración que, a juicio de Carlos Galdón, deberá producirse, pero no es así en la actualidad. "No todas las compañías están prepara-

"Aún son pocas las empresas que saben sacarle el jugo a soluciones más avanzadas como las EDR"

das para abordar una solución unificada, ya que muchas aún no tienen la capacidad de integrar una solución EDR que tienen que gestionar". Por tanto, aunque la evolución señala un horizonte integrado, "a corto plazo, debemos mantener el uso de ambas soluciones por separado para adaptarnos a las necesidades de las empresas actuales, manteniendo las soluciones de EDP, pero que sean capaces de hacer frente también a amenazas cada vez más sofisticadas".

del panorama de amenazas actual, incluso para las organizaciones con limitaciones de recursos humanos o de otro tipo, proporcionando una forma inteligente y automatizada de unir soluciones tradicionalmente aisladas en un único sistema", relata José Luis Laguna. A su juicio, se

irán implantando gradualmente.

"Serán impulsadas por la inteligencia artificial y ayudarán a reducir el tiempo medio de detección (MTTD) y el tiempo medio de respuesta (MTTR), a la vez que mejorará la eficiencia de las operaciones de seguridad detectando etapas más tempranas de

la cadena de ciberataques y ofreciendo un amplio abanico de respuestas automatizadas para mitigar el impacto de un ataque y/o brecha de seguridad de forma más efectiva".

José de la Cruz asegura que se alinean con la realidad de los ataques que sufrimos actualmente: de múltiple vector, complejos y distribuidos.

"Las organizaciones se enfrentan a amenazas sofisticadas que pueden eludir incluso la protección avanzada. Sin embargo, la mayoría de los enfoques actuales de detección y respuesta son aislados, incompletos y sobrecargan a los limitados equipos de seguridad con alertas desconectadas que carecen

de información procesable.

Los profesionales de seguridad informan actualmente de que pueden encontrar alertas críticas, pero no necesariamente tienen la claridad necesaria para resolver el problema debido a la falta de detalles adicionales".

Según calcula Trend Micro solo el

30 % de las organizaciones se muestra muy confiada en que sus funciones de detección y respuesta a amenazas pueden funcionar a la velocidad necesaria para mantenerse al día con las amenazas en los próximos 12-24 meses. De media, las organizaciones y los sobrecargados equipos de TI ignoran el 32% de las alertas de seguridad. "Si se usan tecnologías XDR las empresas disfrutaban de mejores resultados de seguridad. Por ejemplo, general-



Y al XDR

El siguiente paso lo representan las soluciones XDR (*Extended Detection and Response*), para la detección y respuesta a incidentes de seguridad que analiza y correlaciona automáticamente información de seguridad compartida desde diversas fuentes. "XDR ayuda a las empresas a poder adaptarse al ritmo cambiante

EN PORTADA

mente son capaces de restaurar en horas frente a días en un ratio del 83 % frente al 66 %", calcula de la Cruz.

El enfoque global que implica el uso de los servicios XDR da respuesta, explica Carlos Galdón, a dos situaciones. "En primer lugar, al funcionamiento actual de las empresas. Hoy en día las compañías están trabajando en un modelo híbrido de *endpoints*, en el que ya no solo se cuenta con ordenadores, sino que también se añaden tabletas, *smartphones*, etc. Además, el modelo de integración *cloud* y la dispersión de los trabajadores que se conectan en remoto desde cualquier lugar, ya no solo desde casa sino desde cualquier otra ubicación a la que se desplacen y desde redes menos seguras, aumenta la complejidad".

Según los informes *State of IT Security 2021* y *State of Ransomware 2021* de Sophos los ciberataques crecieron en un 54 % el año pasado y de estos ataques, el 50 % fueron demasiado sofisticados para que los equipos de TI de las empresas pudieran hacerles frente, lo que exige esta ciberseguridad entendida "como un estrategia global e integrada en la que no podemos ya segmentar la ciberprotección por dispositivos o procesos, sino que tenemos que encaminar la protección de las empresas en un modelo unificado".

2022

Todo apunta a que la poderosa inversión desplegada en los últimos años en el entorno del puesto de trabajo continuará en los próximos meses. "Seguirá siendo prioritario", asegura Carlos Vieira. "Cada vez estamos viendo una mayor adopción de soluciones de EDR en España y durante este año los clientes y *partners* empezarán a demandar más herramientas XDR que permitan extender la detección y la respuesta más allá, sincronizando la protección del perímetro con el *endpoint*". Espera que los CIO ya hayan entendido que invertir en ciberseguridad es una tarea continua. "De una vez por todas deben entender que es tan importante tener una buena cadena de produc-



ción como mantener la seguridad de la misma. Es tan importante tener unos usuarios protegidos en su perímetro como lo es que estén protegidos cuando están en teletrabajo".

Vieira preconiza que en este entorno de la seguridad, los MSP van a jugar un papel crucial para las empresas. "Aquellas con menos recursos (económicos, técnicos, humanos) pueden encontrar en ellos una respuesta a sus problemas".


"No todas las compañías están preparadas para abordar una solución unificada, ya que muchas aún no tienen la capacidad de integrar una solución EDR que tienen que gestionar"

También Alfonso Ramírez apuesta por una mayor inversión. "La digitalización, el trabajo remoto y el uso creciente de la nube genera una complejidad que puede impactar en la visibilidad de las amenazas y la respuesta a los incidentes de las organizaciones", razona. Una

complejidad que estimula la inversión. "Garantizar la seguridad de unos entornos corporativos cada vez más complejos se ha convertido en un verdadero reto para casi la mitad de las empresas europeas (43 %), solo por debajo de la preocupación por la protección de los datos (55 %)", argumenta.

Los fondos NextGenerationEU representan una enorme oportunidad para el segmento de la seguridad en este 2022. David Sánchez García,

director comercial de ESET España, destaca su impacto sobre las pymes. "Se calcula un montante en torno a los 4.459 millones de euros en ayudas directas que se espera que alcancen a 1 millón y medio de pymes españolas".

El despliegue del 5G también influirá en el panorama de seguridad de este año. "Esta tecnología dotará de más caos al entorno, al multiplicar la superficie de exposición de nuestras organizaciones de forma dramática", alerta Sergio Martínez. 

Los principales actores TIC adelantaron sus estrategias de cara al futuro



La edición 2022 volvió a su "casa" en Las Vegas para mostrar en un formato presencial las novedades que llegarán al canal de consumo en los próximos meses. La feria, que reafirmó su carácter de evento global con más de 30 % de sus asistentes procedentes de fuera de Estados Unidos, fue una vez más el escenario elegido para mostrar los nuevos productos de las grandes marcas globales. Al mismo tiempo, ha sido un punto de encuentro para la reunión de la industria tras los momentos más críticos de la pandemia de la covid-19 y el marco para conocer las últimas tendencias en diversas áreas como la inteligencia artificial, el hogar inteligente, la salud digital o la tecnología para la automoción, entre otras.

 Rosa Martín

CES 2022 volvió

a ser el escaparate de la innovación tecnológica

CES volvió a abrir sus puertas en un formato presencial en Las Vegas, después del estallido de la pandemia de la covid-19. Durante tres días, del 5 al 7 de enero, la feria reunió en 11 espacios, tanto interiores como exteriores, a más de 2.300 expositores y más de 45.000 asistentes, procedentes de 119 países. Gary Shapiro, presidente y CEO de Consumer Technology Association (CTA), propietario y productor de CES, destacó que "la innovación cobró vida en CES 2022 con tecnologías que remodelarán las industrias y brindarán soluciones a problemas mundiales urgentes".

Por su parte, Karen Chupka, vicepresidenta ejecutiva de CES, añadió que "CES 2022 promovió los negocios globales ya que nuestra industria se reunió para colaborar, asociarse, hacer acuerdos y promover el avance de la economía".

Conferencias magistrales

Uno de los puntos fuertes para conocer las líneas de trabajo que se están llevando a cabo para avanzar en el desarrollo tecnológico son las *keynotes* o conferencias magistrales de algunos de los actuales líderes del sector TIC y de otras industrias. Este año participaron, entre otros, la presidenta y CEO de General Motors,

Mary Barra, Rober B. Ford, presidente y CEO de Abbot, que pronunció la primera conferencia de atención médica de la historia de CES y J.H. Han, vicepresidente, CEO y jefe de la división DX de Samsung Electronics. Este último avanzó en su presentación los pasos que dará la empresa en los próximos años para impulsar la innovación y la sostenibilidad. La filosofía "Together for Tomorrow" de Samsung comprende una serie de iniciativas para crear un cambio positivo que facilite el progreso de la sociedad a través de tecnologías personalizadas, conectadas y sostenibles. La visión de futuro de la compañía se basa en lo que denomina "soste-

bilidad cotidiana", que es un concepto que sitúa a la sostenibilidad en el centro de su actividad. Dentro de esta estrategia se encuentran sus esfuerzos por reducir las emisiones de carbono y otra serie de novedades que anunció en CES como la intención de usar 30 veces más plásticos reciclados que en 2021 en el negocio de las pantallas visuales y el uso de materiales reciclados en todos sus productos móviles y electrodomésticos en los próximos tres años. Anunció también la expansión del programa Eco-Packaging, que transforma las cajas de cartón en muebles útiles, a otros productos; y la mejora de su primer SolarCell Remote Control, que elimina el desperdicio de batería con un panel solar incorporado que puede cargarse tanto de día como de noche. Esta tecnología, además, se hará en código abierto para que otros puedan utilizarla en sus dispositivos. Otro de los pilares de la visión "Together for Tomorrow" es la personalización para ofrecer soluciones a la medida de cada usuario. En este sentido, Samsung ha ampliado la opciones de personalización de la línea Bespoke de electrodomésticos a otras gamas de otros productos. Y, además, para garantizar una conectividad fluida en el hogar anunció su participación como fundador de la Home Connectivity Alliance (HCA) para fomentar una mayor conectividad entre los electrodomésticos de todas las marcas.

Novedades en PC

Los grandes nombres del mundo del PC eligieron el marco de CES para presentar sus nuevos equipos. HP presentó sus nuevos dispositivos para mejorar la experiencia de colaboración y creación con el fin de que las personas puedan trabajar y crear desde cualquier lugar. Entre estas novedades destaca el nuevo HP Elite Dragonfly G3, con Windows 11, que pesa menos de 1 kilogramo y está equipado con procesadores Intel de 12ª generación. Este nuevo modelo, de pantalla de 13,5", ofrece



rendimiento y alta productividad a través de funcionalidades avanzadas como HP Dynamic Voice Leveling para optimizar la claridad y

La sostenibilidad es una de las prioridades de la industria TIC

reducir el ruido o HP Wolf Security for Business que facilita protección frente al *malware*. Junto con este equipo, ha presentado el HP Elite Dragonfly Chromebook Enterprise que es un

Chromebook avanzado para empresas, que está diseñado para que los usuarios puedan colaborar, compartir y capturar ideas con la sencillez de Chrome OS.

Para usuarios profesionales HP también ha lanzado otros modelos con Windows 11 diseñados para el mundo híbrido. Este lanzamiento incluye los HP Elite x630 1049 G9 y el EliteBook 1040 G9 para trabajadores móviles, los PC de la serie HP EliteBook 800 G9 que se han rediseñado con un

chasis ultrafino, los PC de la serie EliteBook 600 G9 y los de la serie HP ProBook 400 G9.

Para creadores ha presentado el nuevo PC de sobremesa HP Envy y la HP Z2 Mini G9, que es una miniestación de trabajo potente que está equipada con gráficos profesionales NVIDIA RTX de bajo perfil, combinados con procesadores Intel Core de última generación

para lograr transiciones fluidas entre múltiples aplicaciones de diseño. Esta propuesta se completa con la estación de trabajo Zbook Firefly 14 G9 y el nuevo PC de sobremesa HP Envy de 27".



Lenovo es otra de las grandes marcas que ha apostado por presentar su renovada oferta en la feria. Dentro de la gama ThinkPad X1 ha presentado el X1 Carbon 10th Gen, X1 Yoga 7th Gen y X1 Nano 2th Gen para que los trabajadores híbridos dispongan de un mayor nivel de rendimiento y mejores capacidades de cámara y audio. Lenovo también ha presentado un dispositivo "todo en uno" ThinkCentre M90a Pro Gen 3 con características avanzadas para el trabajo individual y la colaboración en grupos. Ha actualizado también la gama Yoga, de portátiles 2 en 1, con el nuevo Lenovo Yoga 9i, de 14", el ultraportátil Yoga 7i en tamaños de 14 y 16" y el Yoga 6, de 13", respetuoso con el medio ambiente puesto que está fabricado con materiales reciclados. El modelo estrella es el Yoga 9i convertible con Windows 11, procesadores de 12^a Generación Intel Core i7-1260P y gráficos Intel Iris Xe para ofrecer un rendimiento superior cuando más se necesita. Otra de las nuevas apuestas de la compañía son los nuevos ThinkPad Z13 y Z16 que estrenan una nueva filosofía de diseño y están pensados para un público de usuarios profesionales diferentes. Destacan por incluir cuero vegano negro y aluminio reciclado y su embalaje está hecho con bambú y caña de azúcar reciclables. El modelo Z13 está equipado con procesadores móviles AMD Ryzen PRO 6000

de la serie U con gráficos AMD Radeon integrados y procesador de seguridad Microsoft Pluton. El Z13 también está disponible con el procesador AMD Ryzen PRO 6860Z. El otro modelo, el Z16, cuenta con procesa-

dores AMD Ryzen PRO 6000 Serie H para móviles con gráficos AMD Radeon integrados o gráficos discretos AMD Radeon RX 6500M op-

fica NVIDIA, GeForce RTX 3050 Ti. El otro modelo, el SFX16-52G, de 16", cuenta también con un procesador Intel Core de 12^a generación de hasta 12 núcleos e incluye una tarjeta gráfica Intel Arc. Los dos equipos funcionan bajo Windows 11 y cuentan con una pantalla IPS de 16:10, con 400 nits de brillo y una cobertura del 100 % de la gama RGB. Este fabricante también ha presentado dos nuevos modelos de *All in one* de la gama Aspire

para el trabajo en casa. Los nuevos "todo en uno", de 27" y 24", incorporan procesadores Intel Core i7 de 12^a generación y están equipados con la innovadora tarjeta gráfica de NVIDIA GeForce MX550.

Asus ha sido otro de los fabricantes que ha aprovechado el escaparate de CES para mostrar sus últimas novedades. Entre sus nuevos productos destacaron los nuevos portátiles Zenbook 17 Fold OLED y Zenbook 14X OLED Space Edition, aunque también presentó el Zenbook 14 OLED, las series de portátiles ASUS Chromebook Flip CX5 y ExpertBook B5 para usuarios y empresas. El producto estrella es el Zeebook 17 Fold OLED, un equipo presentado por el fabricante como el primer modelo OLED plegable de 17,3" del mundo. Su pantalla OLED al plegarse se transforma en dos pantallas de 12,5". Y al combinarlo con el teclado Bluetooth de tamaño completo con *touchpad* ASUS ErgoSense se puede utilizar en los modos PC, portátil, tableta, teclado en pantalla, libro y extensión. En cuanto al rendimiento y conectivi-

Los nuevos portátiles, diseñados para el trabajo y el ocio, fueron uno de los protagonistas de la feria

cionales, e incluye el procesador de seguridad Microsoft Pluton. Ambos disponen de Windows 11 precargado.

Acer también ha asistido a CES 2022 para presentar sus novedades. Ha ampliado su oferta

de ultraportátiles de la serie Swift X con dos nuevos modelos de 14 y 16". El equipo de 14" es el modelo SDF14-51G que tiene un peso de 1,4 kilogramos y está montado en un chasis de aluminio de 17,9 mm. Incluye un procesador Intel Core de 12^a generación de hasta 12 núcleos y una tarjeta grá-



Novedades de Intel

Otro de los grandes proveedores que acudió a CES fue Intel, quien aprovechó su paso por la feria para mostrar los avances de Mobileye, los nuevos miembros de la familia de procesadores Intel Core de 12ª generación y sus avances en el terreno de los gráficos.

Mobileye ha anunciado un sistema de chip diseñado para vehículos autónomos: el EyeQ ultra, que hace el trabajo de

10 SoCs EyeQ5 en un solo paquete y ha sido diseñado para ofrecer el rendimiento energético óptimo de un vehículo de conducción autónoma.

Intel también ha anunciado los procesadores de la serie H de la 12ª generación de Intel Core que está liderada por el Intel Core i9-12900HK, que ofrece un rendimiento hasta un 40 % y un 28 % más de velocidad que el modelo ante-

rior i9-11980HK. El proveedor mostró más de 20 nuevos dispositivos equipados con la serie H de los Intel Core de 12ª generación y espera que se lancen más de 100 dispositivos en total con socios como Acer, Asus, Dell, HP, Lenovo, MSI y Razer. Además, también presentó un nuevo procesador móvil ultraportátil, dentro de la línea de productos de la serie P, que está diseñada

para ofrecer un alto nivel de rendimiento a los portátiles finos y ligeros.

En el apartado de los gráficos, Intel anunció que suministrará los gráficos Intel Arc a los clientes OEM. Estos gráficos ofrecen funciones avanzadas como el Ray Tracing acelerado por hardware, la tecnología Xe Super Sampling (XeSS) de escalado impulsado por la IA y la tecnología Intel Deep Link.

dad, el portátil incorpora los nuevos procesadores Intel Core i7 Serie U de 12ª Gen., gráficos Intel Iris Xe y dos puertos USB-C Thunderbolt 4 que admiten tanto carga rápida de la batería (75 Wh) como pantallas externas.

Visualización

Las tecnologías para la visualización también estuvieron representadas en la feria a través de los últimos modelos de monitores, pantallas y proyectores. LG fue uno de los proveedores que llevaron a la feria sus últimas apuestas en este terreno. Presentó el LG UltraFine Display —modelo 32UQ85R— y el LG DualUp Monitor —modelo 28MQ780— que ofrecen diseños elegantes y prácticos, una conectividad mejorada y una experiencia de usuario superior para trabajar desde casa o en la oficina.

Además, presentó los nuevos monitores LG UltraFine OLED Pro2022 de 32 y 37" con pantallas de resolución 4K UHD que están indicados para profesionales de la industria creativa. Este fabricante también presentó los últimos avances en la tecnología OLED dentro de su oferta de televisores con los nuevos modelos de la serie G2, que incluye un modelo de 83" y otro de 97", aunque la serie consta de otros modelos de 55, 65 y 77". Estos televisores disponen

del procesador inteligente Alpha 9 Gen 5 de LG y la tecnología Brightness Booster.

Samsung acudió a la feria con una amplia presentación de sus últimas pantallas y proyectores. Presentó el nuevo The Freestyle, un dispositivo capaz de proyectar hasta 100" en cualquier sitio. Esta novedad es un proyector, un altavoz inteligente y un dispositivo de iluminación ambiental en un aparato ligero —pesa menos de un 1 kilo— y portátil. En cuanto a los monitores, ha diseñado una nueva gama para ofrecer la mejor experiencia para trabajar, jugar a videojuegos o ver contenidos en casa. Entre estos destacaron el Odyssey Neo G8 de 32" que incorpora una pantalla curva 4K 1000 R con una frecuencia de refresco de 240 Hz y un tiempo de respuesta de 1 ms; y el nuevo Smart

Monitor M8 de 32" que ayuda al usuario a aprovechar el espacio, ya que es más delgado que el modelo anterior. Las aplicaciones de productividad y Smart TV están integradas en el monitor, lo que permite disfrutar del ocio, pero también utilizarlo como centro de control de SmartThings sin necesidad de un PC.

HP también presentó en CES nuevos monitores para facilitar la colaboración en la oficina y la interacción social. La serie E cuenta con una cámara web de privacidad inclinable de 5 megapíxeles y está diseñada para garantizar videoconferencias óptimas durante todo el día; mientras que los monitores HP M24 y M27 están diseñados para interactuar con la familia, amigos y compañeros de trabajo gracias a su cámara web de 5 MP, altavoces y micrófonos con cancelación de ruido.

Lenovo y Asus también presentaron nuevos monitores en la feria. El primero presentó la serie ThinkVision P series, de 27", que ofrece características de valor añadido para mejorar la eficiencia y la productividad; mientras que Asus presentó el ProArt Display PA 169CDV, un monitor IPS 4K UHD de 15,6" que soporta la tecnología Wacom EMR y que está diseñado para creativos.



Gaming

Los equipos para jugar tuvieron su espacio en la feria con las novedades de las principales marcas. Acer fue uno de los proveedores que presentó nuevos equipos y monitores para *gaming*. En su propuesta destacaron los monitores IPS Predator X32 y X32 FP con certificación VESA DisplayHDR 100, los nuevos modelos de la serie Orion serie 5000 y los nuevos portátiles Predator Triton 500 SE, Predator Helios 300 y Acer Nitro 5.

HP sigue apostando por el *gaming* con los nuevos ordenadores OMEN entre los que destaca el nuevo OMEN 45L que cuenta con la solución de refrigeración OMEN Cryo Chamber que permite que la temperatura de la CPU sea 6°C más baja a plena carga que otro modelo idéntico sin esta función. Además, presentó el Victus by HP 15L Desktop, el primer ordenador de sobremesa en formato reducido de esta gama que cuenta con un diseño sostenible que incluye plástico reciclado postconsumo en el bisel y pintura a base de agua. Al mismo tiempo, HP presentó el monitor *gaming* OMEN 27u 4k que es el primero HDMI 2.1 de OMEN.

Lenovo fue otra de las grandes marcas que presentó una serie de novedades para *gaming* que comprenden desde ordenadores personales hasta servicios sin olvidar monitores, software y accesorios. Los nuevos portátiles *gaming* están disponibles con sistema operativo Windows 11, procesadores para portátiles de última generación de AMD Ryzen o Intel Core y las últimas GPU NVIDIA GeForce RTX para portátiles. Entre estos nuevos modelos figuran el Legion 5iPro, de 16", el Legion 5Pro y los nuevos de 15" Legion 5i y Lenovo Legion 5.

En el terreno del *gaming*, LG presentó el primer modelo de estas características de su gama UltraGear, que cuenta con una pantalla de 17" IPS de 1ms y 300Hz y un procesador Intel Tiger Lake H de 11ª generación; y Asus llevó a la feria los nuevos Zephyrus Duo 16, Zephyrus G14,



la serie Strix y la tableta para *gaming* Flow Z13. Esta última ofrece potencia y rendimiento gracias a su procesador Intel Core i9-12900H de 14 núcleos, una GPU para portátil NVIDIA GeForce RTX 3050 Ti, memoria LPDDR5 de 5200 MHz y el sistema operativo Windows 11. MSI presentó una completa gama de equipos en la gama MSI-Verse *gaming*, una renovada serie Sword que cuenta con una nueva imagen creada por un artista conceptual de Estados Unidos y la serie Crosshair GL, fruto de la colaboración entre MSI y Ubisoft, que tiene un diseño futurista y está equipada con procesadores Intel Core i9 y la tecnología Cooler Boost 5.

Los fabricantes siguen renovando y mejorando su oferta para el *gaming*

Smart home y redes


Los productos para el hogar inteligente también tuvieron cabida en la feria. TP-Link presentó sus últimos productos para el *smart home* de la gama Tapo que se compone de cámaras y sensores. Entre las cámaras destacó la cámara *wifi* para seguridad doméstica Tapo C220 que utiliza la inteligencia artificial para captar los movimientos de las personas, el llanto de un bebé o la actividad de las mascos-

tas. Y los sensores están diseñados para satisfacer distintas necesidades. Por ejemplo, el sensor Tapo T100 capta movimientos de hasta 7 metros de distancia, mientras que el Tapo T110 supervisa la apertura y el cierre de ventanas o puertas en tiempo real y el Tapo T315 detecta con precisión la temperatura y la humedad dentro del hogar.

Para el hogar, Lenovo presentó el nuevo reloj Smart Clock Essential con Alexa integrado y el renovado Lenovo Smart Frame para exponer imágenes sin necesidad de tener una cuenta *online* de Google Photos para cargar las imágenes. Y LG presentó un sistema de jardinería

para el interior, el modelo LG Tiium, que permite cultivar plantas durante todo el año gracias a las tecnologías que permiten regular la luz, la temperatura y el riego.

En el terreno de las redes, TP-Link ha presentado

numerosas novedades como el nuevo *router wifi* 6E tribanda con antenas de rotación mecánica, Archer AXE200 Omi, el *router* cuatribanda ultra rápido *wifi* 6E AX 16000 y el sistema *wifi* Mesh tribanda Deco XE200, que ofrece una *wifi* tribanda ultrarrápida con 1024-QAM y un canal de 160 GHz que permite alcanzar una velocidad de hasta 11Gbps. 

Está incentivando a los *partners* para que compren impresoras de HP y promuevan el servicio Instant Ink

DMI apuesta por el servicio Instant Ink de HP con el programa DMInk



DMI ha comenzado el año 2022 con la satisfacción de los buenos resultados obtenidos en 2021 y con un nuevo programa denominado DMInk, basado en el servicio Instant Ink de HP, que abre una nueva oportunidad de negocio a sus socios del canal en el terreno de la impresión, según indica José Antonio Rodríguez, director de negocio del mayorista.

 Redacción

A pesar de que DMI comenzó el año con mucha incertidumbre por los crecimientos exponenciales obtenidos en el ejercicio anterior, se muestra satisfecho por el cierre del ejercicio 2021. "Hemos logrado realizar un crecimiento en nuestra cifra de negocio alcanzando los 165 millones", comenta Rodríguez. Estos resultados

han sido posibles gracias a la colaboración que mantiene con *partners* estratégicos como HP. "Trabajar con ellos es un privilegio, aportan fiabilidad y calidad a nuestra oferta y por ello ofrecemos a nuestros clientes todas sus cate-

gorías de productos y soluciones", recalca.

La buena relación que mantiene con este proveedor supone una importante participación de la marca en

"HP aporta fiabilidad y calidad a nuestra oferta"

las distintas categorías, siendo notoria en la categoría de impresión en la que HP lidera las ventas que realiza tanto en impresoras como en consumibles.

El directivo señala que, aunque que se lleva hablando desde hace un tiempo que la tendencia del mercado en cuanto a impresión iba a cambiar debido a la digitalización, la realidad es que se sigue imprimiendo. Y con la llegada de la pandemia se introdujo también la impresión profesional dentro de los hogares. Esto ha facilitado que el mayorista apueste por el servicio Instant Ink, tanto de tinta como de tóner. Un servicio cómodo y flexible que resuelve el principal problema de los usuarios a la hora de imprimir. "Cuando necesitas imprimir algo lo necesitas en ese momento, no para el día siguiente, y que la propia impresora realice el pedido de los cartuchos que se van a terminar y recibirlos por mensajería directamente en tu oficina o domicilio, antes de quedarte sin poder imprimir. Es una mejora sustancial para dar respuesta a las necesidades que todos tenemos como usuarios".

Nuevo programa DMInk

DMI ha querido trasladar este servicio a sus clientes especializados, tiendas de proximidad y *online* para que se vean beneficiados de este nuevo modelo de suscripción. "Percibimos el servicio Instant Ink como una buena oportunidad para el pequeño comercio especializado. Por este motivo hemos lanzado el programa DMInk con el que las tiendas de proximidad reciben puntos por la compra de cualquier impresora de HP a través de nuestra web www.dmi.es", subraya Rodríguez.

Los puntos que obtienen los pueden canjear por regalos, ya que el mayorista ha preparado cinco categorías de premios; aunque también ha preparado comisiones para las tiendas que impulsen el programa HP Instant Ink informando a los usuarios finales acerca de la suscripción y de todas las mejoras que puede ofrecer.

Impacto medioambiental

DMI está promoviendo este programa por su impacto positivo en el medio ambiente. A través de Instant Ink, HP ofrece




José Antonio Rodríguez, director de negocio de DMI

“Percibimos el servicio Instant Ink como una buena oportunidad para el pequeño comercio especializado”



un servicio de reciclaje responsable que permite que los usuarios envíen los cartuchos usados sin ningún coste para su posterior reciclaje por el fabricante. "Esto, junto con el ahorro tanto en tinta como en tóner que pueden obtener los

usuarios, hace que sea un servicio que vamos a promover entre nuestros clientes", recalca el directivo.

Esta nueva iniciativa es una muestra de la estrategia de DMI que está poniendo en el centro a sus clientes para hacerles partícipes de un ambicioso programa propio para mejorar su rentabilidad y colaborar activamente con un *partner* de prestigio como es HP. 

DMI
Tel.: 91 670 28 48

"Tech Data España ha cerrado un año espectacular"

Puntualiza Méndez que, tras su compra a manos de SYNnex, que se completó el pasado mes de septiembre, el año fiscal del mayorista ha variado, pasando a cerrarse en noviembre en lugar de a finales de enero, como era lo habitual. No ha sido óbice, sin embargo, para exhibir tan buen balance. "Aunque hayamos cambiado la fecha del cierre del año fiscal, adelantándolo, el ejercicio ha sido espectacular, con la división de Endpoint Solutions tirando muchísimo del negocio".

En lo que respecta a la división de valor que dirige, diferencia dos periodos: un primer semestre, hasta verano, muy bueno; con un segundo tramo, hasta octubre, en el que se observó una ralentización en el ritmo del crecimiento que, a su juicio, está directamente relacionada con la enorme expectativa que se ha generado en torno al negocio profesional y a las áreas del centro de datos y de las comunicaciones. "La llegada de los fondos europeos promete grandes inversiones y quizás los proyectos se han retrasado a la espera de su llegada".

Potente portafolio

Potenciar la alianza con VMware era una de las prioridades del mayorista el pasado ejercicio. Para ello, se diseñó un plan de negocio, a dos años, muy ambicioso, que "suponía dar una vuelta al negocio que hacemos con esta marca", recuerda. Los resultados en este primer ejercicio han sido positivos. "Es un fabricante estratégico para la división de valor ya que a su alrededor pivotan muchos proyectos. VMware es un facilitador; un acelerador de los proyectos de transformación digital".

El mayorista ha duplicado la estructura para desarrollar el negocio con VMware, con un equipo del que forman parte 9 profesionales, con perfiles técnicos, especializados en las diferentes soluciones y arquitecturas de VMware. "Seguiremos invirtiendo en función de este plan de negocio que persigue incrementar nuestro negocio con la marca, acelerando algunas áreas en las que VMware está poniendo foco". Un trabajo que les ha permitido incrementar el negocio, trimestre a trimestre. "Este año va a ser aún mejor", pronostica.

Otro punto clave ha sido arrancar la alianza con Nutanix en España. Para ello se ha creado un equipo específico, con cuatro personas dedicadas a su desarrollo, con perfiles técnicos y comerciales especializados. "El objetivo



Santiago Méndez, director de Tech Data Advanced Solutions Iberia

Con el tono reposado y discreto que le caracteriza, Santiago Méndez desvela que el último año fiscal de Tech Data ha sido espectacular. "Hemos crecido mucho, con un mes de diciembre, histórico, en el que se han batido récords". El área de valor que dirige, Advanced Solutions, también ha cerrado un muy buen ejercicio, con el negocio alrededor de la nube exhibiendo excelentes guarismos, la seguridad creciendo a buen ritmo y el área de la infraestructura reivindicando su enorme valor.

Marilés de Pedro

es desarrollar un negocio diferente al que están haciendo con el resto de los mayoristas", puntualiza. En estos primeros meses se muestra satisfecho del negocio logrado. "Hemos cerrado un último trimestre muy bueno y las expectativas para este año son muy interesantes".

Otra prioridad era IBM. Separada ya la unidad de servicios de gestión de infraestructuras TI, que ha dado forma a Kyndryl, el gigante azul ha iniciado una etapa diferente, en la que parece una "nueva" compañía. Méndez, incluso, la califica de "novísima". "Han adoptado una buenísima estrategia con una gran ejecución", resume, encantado. "Nunca hemos dejado de apostar por IBM", reivindica. Aunque reconoce las dudas que despertó en ciertos momentos la

estrategia de IBM, "ahora ya no genera ninguna". La "nueva" IBM "es una empresa de canal que apuesta por el canal y que lo está demostrando". Méndez prevé que la inversión en la marca crezca este año. "Ha marcado una clara estrategia, con una buena ejecución y que, con el magnífico *portfolio*, sobre todo en lo que concierne a las soluciones incluidas en negocios denominados de nueva generación, señalan una gran oportunidad para nosotros".

El valor de la infraestructura

El área de la infraestructura ha sido un pilar esencial. Aunque, a principios de 2021, parecía que iba a ser un año complicado para este apartado, "al final se ha puesto de manifiesto que la infraestructura es necesaria. Quienes la dieron por muerta, se han equivocado". Méndez recuerda que ha pasado algo similar a lo acontecido en el segmento del PC. "Hace tres años muchos lo estaban enterrando y ahora está más vivo que nunca". La infraestructura, reivindica, es un básico. "El dato hay que almacenarlo, moverlo y protegerlo; y eso necesitará al hierro".

Un área en la que se ubica Dell Technologies. Una compañía que, tras deshacerse de algunas empresas, ha entrado en una "nueva" etapa en la que Méndez observa un foco más claro. "Ahora es una única compañía", insiste. "Lo que es clave para que pueda afrontar con muchas posibilidades de éxito proyectos de modernización o de digitalización". Una etapa en la que la marca ha perdido a su canal mayorista que centre su atención en el desarrollo del negocio de la pyme, con especial atención para los *partners* que se dedican a atenderlo. "Hemos puesto el foco en informarles, capacitarlos y hacerles entender las herramientas, la estrategia, los programas de canal y la tecnología de la marca".

La buena marcha del área de la infraestructura también ha alcanzado a Lenovo. El negocio con la marca china sigue centrado en su oferta más clásica, identificada con Think Systems. Méndez explica que desde hace dos años han empezado a desarrollar las gamas Think Agile. "Tenemos que coger tracción", desvela. Algo que también deberán hacer en la oferta de la marca identificada con el pago por uso.

En su análisis del negocio con HPE, destaca HPE GreenLake. "Es una gran solución que, sobre el papel, es realmente espectacular". Desvela la puesta en marcha de algún proyecto basado en esta plataforma aunque reconoce la dificultad. "El modelo es tan bueno que deberían ser muchísimos más, sin embargo, España tiene un tejido empresarial muy diferente al de otros países, donde lo que prima es la pequeña y mediana empresa. Por tanto, hay que adaptar GreenLake. Hay que ver cómo podemos dar una vuelta al modelo para que sea más atractivo para la pequeña y mediana empresa", analiza.

DigitalizaTech

Para ayudar al canal a aprovechar los fondos Next Generation EU, Tech Data ha puesto en marcha DigitalizaTech, un programa basado en tres pilares: informar, orquestar y facilitar. Tech Data ha suscrito una alianza con dos consultoras (Kalamán Consulting y Partners Global Funding) para ayudarle en estas tareas. "El papel de Tech Data es orquestar, facilitar la especialización, la información y el conocimiento de estas consultoras; ponerlas a disposición de los *partners* y crear una comunidad que les permita estar en constante comunicación con nosotros".

A su juicio, los proyectos alrededor de los fondos Next Generation EU están tomando forma, pero van lentos. Por el momento, el único programa definido es Kit Digital, dirigido a las pymes con menos de 50 empleados y que detalla 10 soluciones específicas para ellas. "En nuestro portal, incluido en esta iniciativa, los *partners* ya pueden acceder a las soluciones de los distintos fabricantes, paquetizadas".

La estable seguridad

La seguridad, que cae dentro del área de *next generation*, ha sido, una vez más, una de las áreas que mejor comportamiento ha tenido. Un negocio en el que, además de los fabricantes especializados exclusivamente en este mercado, incluye marcas con una estrategia global que cuentan con una oferta en este apartado, como es el caso de IBM, Cisco, Microsoft o VMware.

"Sigue creciendo de manera muy interesante", razona. A su juicio, se está produciendo un cambio de tendencia en el mercado. "En la estrategia y en la inversión TIC de las empresas, la seguridad ya no se observa como un área independiente; lo que favorece a los fabricantes que tienen una propuesta más global". La seguridad va a seguir siendo necesidad básica. "Según crezca el modelo híbrido y siga aumentando el volumen de los datos que se tienen que almacenar y gestionar; así como las cargas que hay que mover de una nube a otra, la seguridad va a ser básica para proteger la información".

Aunque es un mercado en el que todos los actores crecen, Méndez recuerda la enorme atomización que todavía presenta el mercado en cuanto a soluciones y proveedores. "Tendrá que llegar la consolidación", prevé.

Crecimiento de la nube

El área de la nube exhibe crecimientos de alto doble dígito. Tech Data es mayorista de tres grandes hiperescalares: IBM, Microsoft y AWS. Méndez destaca la especialización y la cercanía de IBM. "El canal puede asegurar a su cliente final donde están sus datos", insiste. Cuentan, además, con

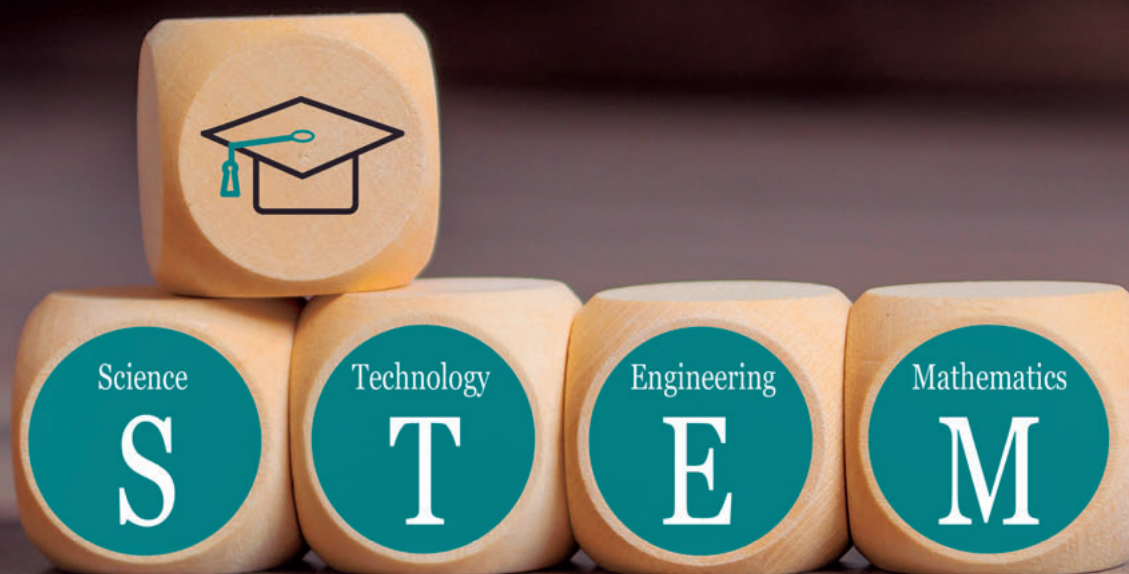
soluciones verticalizadas, destacando, entre ellas, las específicas para el entorno de la banca.

El principal rasgo de Azure sigue siendo su clara apuesta por el canal. "Pone mucha presión, pero nos ayuda mucho a crecer. Es un socio absolutamente fiable para vender *cloud* pública en el canal". Por último, Méndez reconoce que Amazon Web Services cuenta ahora con un acercamiento al canal más claro que en los últimos años. "Exhibe una enorme diversificación. Tiene soluciones en la nube pública para cualquier industria, necesidad y problemática".


En este entorno de la nube se va a asistir a lo largo de este 2022 a aperturas en España de regiones *cloud*. Es el caso de AWS, Oracle o Microsoft. Méndez lo observa como una oportunidad para el canal. "El modelo híbrido se ha impuesto", recuerda. Un modelo que permite que el canal pueda vender infraestructura, tanto bajo un modelo tradicional o de nube privada; como con un formato de servicios y de infraestructura gestionados".

Tech Data
Tel.: 93 297 00 00

Las expectativas de contratación de la industria son las más altas en los últimos tres años



SOS empleo TIC, el sector tecnológico crea más empleo del que se puede cubrir

Las expresiones "estamos contratando" o "se necesitan profesionales" han ganado gran protagonismo en los últimos meses entre las empresas tecnológicas. Según datos de la edición de diciembre del barómetro mensual TIC Monitor, elaborado por VASS y el Centro de Predicción Económica (CEPREDE), el sector TIC cerró 2021 batiendo récords en creación de empleo con un crecimiento interanual que rozó el 6 %. Este aumento en la demanda de talento especializado supone el mayor desde septiembre de 2018 y es el tercero más alto del sector servicios, superado únicamente por el sector turístico y de actividades de colocación de personal. La edición de diciembre constató también la buena marcha del sector TIC. En concreto, durante 2021 la cifra de negocio aumentó por encima del 14 %.  Olga Romero

Las buenas cifras desprendidas del informe de diciembre tienen su continuidad en el barómetro mensual de enero. Entre los datos de este último estudio destacan las altas expectativas de contratación que tiene el sector. Concretamente, el 77,4 % de los empresarios de la industria tecnológica en España prevé aumentar sus plantillas entre enero y

marzo. Un pronóstico que supone el mejor registro desde hace tres años.

También son positivas las previsiones en cuanto a la evolución de la facturación. De hecho, más del 79 % de los encuestados augura un crecimiento en su facturación a corto plazo. Antonio Rueda, director de VASS Research y responsable de TIC Monitor, asegura que "las buenas perspectivas de evolución reflejan la recuperación económica

de España y muestran que el sector TIC ha hecho un buen trabajo durante los últimos meses".

Radiografía del empleo TIC

Está claro que la transformación digital ha convertido al sector TIC y a sus profesionales en los protagonistas indiscutibles de la recuperación económica. Pero, ¿cuál es la representación actual de este colectivo? Como se refleja en el in-

forme "Empleo tecnológico. Navegando los indicadores en España y en la Unión Europea 2021", realizado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), únicamente el 3,8 % de los profesionales en España en 2020 ocupaban un puesto relacionado con el sector TIC. La media europea se situaba un punto porcentual por arriba, 4,8 %.

El análisis llevado a cabo por el observatorio también muestra que solo el 17 % de las compañías españolas contaba con profesionales en tecnología digital en su plantilla. En Europa la media se situaba en el 19 %. Estos profesionales están mejor valorados entre las grandes corporaciones que entre las pequeñas y medianas empresas.

Otro dato destacado del estudio es que durante 2020 el 13 % de las empresas españolas y el 8 % de las compañías europeas contrataron o intentaron contratar profesionales TIC. Sin embargo, una de cada cuatro de estas organizaciones tuvo problemas para encontrar los perfiles que requerían. Dato que ha llevado a los expertos del ONTSI a alertar sobre la falta de profesionales formados. Actualmente las empresas demandan trabajadores con formaciones muy específicas como, por ejemplo, científico o analista de datos, especialista en inteligencia artificial o técnico en gestión de sistemas *cloud*, entre otros. Con estos datos España y la Unión Europea tienen que trabajar para mejorar esta escasez de especialistas TIC: solo en 2020 se necesitaban 341.000 profesionales de datos y 168.000 expertos en ciberseguridad en Europa, porque la

recuperación económica, la prosperidad y la competitividad están en manos de la transformación digital y de la industria tecnológica.

Tal y como recoge el estudio del ONTSI, "el objetivo de la Comisión Europea es que el colectivo de profesionales TIC suponga el 10 % del total del empleo en 2030, y el Gobierno de España se ha fijado como meta incrementar en 20.000 el número de especialistas en ciberseguridad, inteligencia artificial y datos hasta 2025".

Las asociaciones hablan

Gloria Díaz, gerente de Conetic, asegura que "la previsión de creación de empleo para 2022 superará la alcanzada el pasado año". Los pronósticos, según Díaz, se sitúan por encima del 7 %, "cifra que incluso podría ser mayor si el sector no se enfrentase a la actual escasez de perfiles profesionales", apunta. Una falta de talento que en ámbitos como, por ejemplo, la ciberseguridad o *big data* es mayor.

En cuanto al comportamiento del negocio en los próximos meses, Díaz afirma que "en Conetic estamos convencidos de que el sector seguirá creciendo durante 2022 y los siguientes años". Desde la confederación esperan también que se impulse la inversión en tecnología para favorecer el crecimiento de la industria como es el caso de los fondos NextGenerationEU destinados a la digitalización de las empresas y de la Administración Pública.

Por su parte, Javier Miranda, consultor de DigitalES, indica que "la previsión es que el gasto TIC

continúe creciendo en términos brutos, así como su aportación sobre el Valor Añadido Bruto (VAB) de nuestra economía". El gasto TIC en España durante 2021, según apunta Miranda y a falta de estadísticas oficiales, podría superar los 50.000 millones de euros. Si se le suma la facturación del comercio electrónico en nuestro país, "la contribución de la economía digital supera los 150.000 millones de euros", subraya.

Búsqueda de talento, el gran desafío

Actualmente, como se refleja en el informe del ONTSI y vienen alertando las asociaciones y compañías, cubrir el elevado número de vacantes está suponiendo un reto para las empresas de la industria tecnológica. Una demanda de profesionales que en DigitalES prevén que aumente en 2022. "A finales de junio de 2021 estimamos que el déficit de especialistas tecnológicos en España oscilaba entre las 70.000 y 75.000 posiciones", señala Miranda. Una cifra que, según las previsiones de la asociación, podría situarse por encima de las 100.000 vacantes en este mes. Según un estudio realizado por la plataforma de selección de talento *cloud* iCIMS, 2021 se cerró con un incremento del 34 % en el número de ofertas laborales en el sector frente a un descenso del 21 % en las solicitudes. Este mismo informe recoge que las empresas tardan una media de 54 días en cubrir las vacantes. Una problemática que, como apunta Jewell Parkison, directora de personas en iCIMS, "está causando

Más del 77 % de los empresarios de la industria tecnológica en España prevé aumentar sus plantillas en el primer trimestre de 2022



EN PORTADA

un impacto importante en muchas empresas". "Realmente falta talento", sentencia Díaz. Para la gerente de Conetic el problema radica en la base, es decir, es imprescindible orientar, y motivar, a los jóvenes hacia un sector con tanta demanda laboral. Una orientación que debe poner especial atención en las mujeres, un colectivo minoritario en las carreras STEM. Díaz apuesta por una remodelación de la parte educativa apostando por la innovación. Sin embargo, esta renovación lleva tiempo y la actual falta de personal necesita una actuación. "Hay que aplicarse con una gestión innovadora del talento para redirigir personas que procediendo de otra formación de base u otras profesiones demuestren capacidad e interés para incorporarse al sector TIC y aplicar planes formativos intensivos para su adecuación", explica.

Elvira Alcalá-Zamora, directora de Recursos Humanos en Cisco España, coincide con Díaz en señalar la falta de orientación a los jóvenes como la principal razón en la falta de talento. "Debemos centrar los esfuerzos en fomentar las vocaciones tecnológicas en los jóvenes desde la infancia, así como incluir esta formación técnica en las primeras etapas formativas regladas", afirma. Para José Luis Laguna, *director systems engineering* de Fortinet en España y Portugal, y Laura Santacreu, directora de Recursos Humanos de



HP Iberia, el problema no radica en la falta de talento. Ambos directivos coinciden en recalcar "los grandes profesionales y el talento especializado" que hay en España; apuntando, una vez más, a la falta de motivación y orientación de los jóvenes. "Tenemos que apostar por la formación y motivar a las futuras generaciones a plantearse una profesión de futuro que ofrece un sinfín de oportunidades y de posibilidades de desarrollo", asegura Laguna. Por su parte, Santacreu reconoce la "excelente cantera de talento" que existe en España, "pero tenemos que seguir fomentando que las personas que acceden a la universidad se decanten por estudios en áreas STEM". Enrique Ruiz, director de tecnología de *partners*

de Microsoft en España, va más allá e indica que este desafío no solo afectará al sector TIC. Entre 2020 y 2025, según previsiones de LinkedIn, se crearán dos millones de empleos relacionados con la tecnología. Unas vacantes que, como explica Ruiz, no solo procederán de la industria tecnológica, sino que serán "empresas de otros sectores de actividad que buscan incorporar el talento necesario para llevar a cabo su transformación digital".

Perfiles más demandados

Tanto asociaciones como empresas coinciden en señalar cuáles serán los profesionales más demandados en los próximos meses. Se necesitan especialistas en:

- Automatización y robótica
- *Big data*
- Ciberseguridad
- Expertos en estadística, análisis y procesamiento de datos
- Ingeniería de software
- Inteligencia artificial
- Marketing digital
- Programación
- Realidad virtual y aumentada
- Redes de nueva generación

Para la consultora de recursos humanos Hays los perfiles que faciliten la aceleración de la transformación digital de las empresas como, por ejemplo, *project manager*, *business analyst* y *developers*, serán los que lideren la lista de los más demandados en 2022.

En 2020 se necesitaban
341.000 profesionales de datos y
168.000 expertos en ciberseguridad en Europa



Proyectos de las empresas tecnológicas para impulsar las carreras STEM

- **Cisco:** la compañía ha puesto en marcha la iniciativa Cisco Networking Academy a través de la cual ya ha formado en tecnologías digitales a unos 300.000 alumnos en España. También cuenta con el programa de aceleración digital Digitaliza, con el que ya ha impartido 100.000 formaciones y pretende incrementar la cifra total hasta los 400.000 graduados a mediados de 2023.
- **Fortinet:** desde 2020 la compañía lleva ofreciendo, de manera gratuita, su amplio catálogo de cursos *online* para aumentar el número de profesionales formados en ciberseguridad. Además, está trabajando, a través de los programas de su Instituto de Formación de NSE y la Agenda para avance de la formación (TAA), para reducir el déficit de competencias en ciberseguridad.
- **HP:** la multinacional trabaja con diversas asociaciones, como Junior Achievement y Fundación Universidad Empresas, e instituciones locales para realizar actividades que fomenten las vocaciones STEM. Además, participa en la feria educativa YoMo (Youth Mobile

Congress), organiza su evento HP CodeWars y ha desarrollado la iniciativa "STEM for girls" dentro de Women's Impact Network.

- **Microsoft:** entre las diversas iniciativas de la compañía están los Premios WONNOW para impulsar la diversidad en el ámbito tecnológico, diseñados junto con CaixaBank, y el acuerdo de colaboración con Siemens Gamesa con el que se pretende incorporar las últimas tecnologías a las aulas y fomentar así el interés de los jóvenes por las materias STEM.

También destacan, por un lado, el programa "Crea Futuro-Alumno 4.0" que desarrolla junto a su canal con el objetivo de formar a los jóvenes españoles y convertirlos en los profesionales del futuro que necesitan sus *partners*. Y, por otro lado, la colaboración con universidades españolas para impulsar la digitalización y adecuar la formación de los universitarios a la era digital y facilitar su incorporación al mercado laboral.

A esto hay que sumar las formaciones que Microsoft tiene disponibles a través de su plataforma Microsoft Learn.



Formación, la clave del cambio

Fomentar la vocación de los jóvenes por las carreras STEM es una de las apuestas de la industria tecnológica para combatir la escasez de profesionales. Pero el sector, consciente de la era digital hacia la que avanzamos, no quiere dejar a nadie atrás y también está comprometido con los profesionales de otros sectores y los usuarios en general. Por ello, el sector tecnológico está impulsando programas para la adquisición de habilidades digitales.

Un claro ejemplo son las formaciones organizadas por Red.es. Estos programas, que tienen como objetivo promover la empleabilidad a través de la adquisición y mejora de competencias digitales, están dirigidos a personas en situación de desempleo y jóvenes inscritos en el Sistema Nacional de Garantía Juvenil.


Los cursos, en los que se ofrecerán también orientación laboral, están enfocados a la digitalización y la economía digital. Entre las diferentes temáticas se incluyen ciberseguridad, *big data*, sistemas *cloud*, programación web

full stack, marketing digital, industria 4.0 e IoT, así como programación de videojuegos, diseño 3D y realidad virtual.

En el caso de Conetic, como explica Díaz, "trabajamos con universidades para adecuar los planes formativos". La confederación también está apostando por "la creación de espacios fi-

sicos para mostrar las tecnologías y su aplicación con el fin de conseguir despertar el interés de los más jóvenes". Unos nuevos espacios para los que está utilizando sus laboratorios de tecnologías inmersivas GameLabs-Net ubicados en Madrid y Bilbao.

"Colaboramos activamente con FUNDAE, SEPE y organizaciones privadas, como Fundación Bertelsmann, para, por un lado, actualizar las cualificaciones y los currículos formativos y, por otro lado, acompañar al profesorado y alumnado en este camino", señala Miranda. Asimismo, desde DigitalES organizan, junto a sus asociados, acciones de mentorización y *masterclass* con el fin de dar visibilidad a las profesiones STEM.

En definitiva, el sector TIC está comprometido con la formación, tanto de nuevas generaciones en las carreras STEM como con el resto de la población para la adquisición de competencias digitales. Sin embargo, se necesita fomentar la vocación por estas materias desde los inicios y para ello coinciden en señalar la colaboración público-privada como una de las palancas para impulsar este cambio. 


Las empresas tardan una media de 54 días en encontrar el candidato idóneo y cubrir el puesto vacante

Impulsará la venta de servicios y accesorios en el canal

La satisfacción del cliente, prioridad para Lenovo



El negocio de consumo de Lenovo sigue creciendo, pero la compañía quiere dar un paso más y que el cliente final tenga una mejor experiencia con sus productos. Para lograrlo, este año impulsará su oferta de servicios, que son compatibles con los que presta el canal, según avanza Miguel Hernández, director de consumo de Lenovo Iberia.

 Rosa Martín

Otro factor que ha influido en el descenso del mercado ha sido la caída de la demanda de equipos para estudiar en casa. A pesar de esto, el directivo señala que el año "ha sido relativamente bueno". La caída del mercado

se ha acercado al 20 %, pero ha crecido respecto a 2019.

E

l año 2021, a pesar de las dificultades por la escasez de componentes y los problemas logísticos, fue muy positivo para la

unidad de negocio dedicada al consumo de Lenovo, aunque el mercado no ha tenido un comportamiento tan bueno como en 2020 por varios motivos. En términos generales, la campaña de fin de año, que engloba al *Black Friday* y las ventas del periodo navideño, confirmó el auge de la demanda de productos de gama alta, que se había observado durante todo el año, aunque también se vio afectada por la falta de suministro, lo que ha dejado el volumen de ventas por debajo del año anterior. Miguel Hernández comenta que el precio medio de los portátiles, que es el producto de referencia de este segmento, se ha mantenido durante 2021, consolidando la tendencia del año anterior y superando al precio de 2019. A pesar de esto, en diciembre el mercado del portátil ha caído un 45 % respecto al año anterior. Hernández señala que "la demanda ha estado muy activa, pero no estaba acompañada por la oferta".

“Una de cada dos tabletas
vendidas en España es de Lenovo”

Resultados 2021

Estas dificultades no han hecho mella en los resultados de Lenovo que ha terminado el año "muy bien", según confirma Hernández. Ha vendido todos

los equipos disponibles y ha seguido ganando cuota de mercado.

En la parte de tabletas el año "ha sido excelente", recalca el directivo. Su cuota de mercado, que se situaba en torno al 18 % a principios de año, ha crecido hasta cifrarse en el 51 % a fi-

nal del ejercicio. "Una de cada dos tabletas vendidas en España es de Lenovo". A juicio del directivo, estos datos avalan el trabajo hecho por todo el equipo de Lenovo para "servir a los clientes de la mejor manera". Y, como resultado, "hemos cumplido nuestros objetivos".

Uno de sus objetivos para este año es consolidar su posición en los primeros puestos del mercado de consumo



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

Objetivos 2022

Lenovo quiere consolidar su posición en los primeros puestos del mercado de consumo. Este es el primer objetivo que se ha marcado para este año. Su intención es mantenerse en el primer lugar en el segmento de las tabletas, avanzar para liderar el mercado en el segmento del PC y reforzar su posición en monitores. En este último apartado, espera que la demanda se estabilice y aprovechar el tirón de la demanda de los formatos más grandes, ya que el usuario está optando por las 27 y las 32".

Otra de sus prioridades es incrementar "la satisfacción de nuestros clientes a través de un amplio *portfolio* de servicios", explica el responsable. Ha creado una serie de servicios que son compatibles con los que venden los *retailers*. "Es un negocio adicional para el *retailer*", subraya.

El servicio Premium Care, que ofrece soporte avanzando al cliente, es un ejemplo de esta estrategia que tendrá continuidad durante este año con el lanzamiento de otra serie de servicios que abarcan distintos aspectos.

Canal

El trabajo con el canal también será una constante para Lenovo este año. En el mercado de consumo la pandemia aceleró el crecimiento del canal *online* y, aunque el consumidor ha vuelto a la tienda, sigue ganando peso. Hernández cree que puede acaparar el 50 % de las ventas que se hacen

en nuestro país a final de este año, pero que todavía al usuario le gusta acudir a las tiendas a ver y tocar los productos. Este año la compañía pondrá en marcha su nuevo marco global para el canal, denominado Lenovo 360°, que agrupa todos los programas para facilitar el trabajo del *partner*. "Buscamos simplicidad, que sea muy fácil trabajar con nosotros", comenta el responsable.

En apartado de consumo, su intención es impulsar la venta de servicios y accesorios. "Vamos a incentivar muchísimo a todos nuestros *retailers* para que trabajen con nuestros accesorios y con nuestros servicios, ya que son una fuente de facturación importante, además de ser un gran beneficio de cara al cliente final", concluye Hernández.

Este resultado también es el reflejo de la evolución de la compañía a nivel mundial, ya que permanece en el primer puesto del mercado PC, sumando tanto el segmento de consumo como el profesional, según datos de IDC. Hernández indica que en el apartado de consumo ha escalado posiciones durante este año en la parte de los sobremesas en nuestro mercado, partiendo de una cuota baja, entre el 5 y 6 %, ha logrado acaparar el 20 % para situarse en la tercera posición, si se tiene en cuenta el segmento de producto ensamblado. Su intención es posicionarse en la segunda posición en el primer semestre de 2022.

En la buena evolución de Lenovo durante 2021 también ha influido el cambio de las preferencias del cliente final que está optando por equipos de más calidad con procesadores más potentes y diseños más delgados. "Nuestras gamas medias han crecido muchísimo", añade el directivo. Al mismo tiempo, los equipos de *gaming* siguen siendo uno de los motores de su crecimiento. La demanda no ha descendido y, además, hay profesionales que están optando por estos equipos por su potencia.

Novedades para *gaming*

Lenovo aprovechó su paso por la edición 2022 de CES para presentar sus nuevos productos para el mercado de consumo. Dentro de esta serie de novedades, que abarcan desde portátiles hasta monitores y dispositivos para el hogar, figura una nueva propuesta para el *gaming* que sigue siendo una de las áreas en crecimiento. Presentó nuevos modelos de la gama Legion, equipados con el sistema operativo Windows 11, procesadores para portátiles de última generación de AMD Ryzen o Intel Core y las últimas GPU NVIDIA GeForce RTX. Dentro de este ecosistema para el juego presentó nuevos monitores: el Legion Y25-30 para jugadores más avanzados y los modelos G27qe-20 y Lenovo G24qe-20, para los jugadores de nivel básico que demandan una tasa de luz azul reducida natural y versatilidad.




Las empresas de reparación de equipos esperan incrementar su negocio

Luces y sombras de la nueva normativa de consumo en el sector TIC



El pasado mes de enero entró en vigor la modificación de la normativa de consumo, que aprobó el Gobierno el pasado mes de abril a través de un Real Decreto-ley Omnibus en el que participó el Ministerio de Consumo y en el que se incorpora a la legislación nacional las directivas 2019/770 y 2019/771 de la Unión Europea. Ante la nueva legislación, que extiende la garantía legal de los bienes de dos a tres años y aumenta el plazo de cinco a 10 años en la obligación de disponer de piezas de repuesto para la reparación, una vez que el producto deje de fabricarse, el sector TIC se muestra respetuoso con la ley, pero no entiende cómo el legislador no ha tenido en cuenta los ciclos de renovación de los dispositivos y duda sobre que sea adecuada para lograr el objetivo final de avanzar en la economía circular.

 Rosa Martín

La modificación de la normativa de consumo que realizó el Gobierno el año pasado y que acaba de entrar en vigor el pasado mes de enero se encuadra dentro de la estrategia de la economía circular. Por este motivo, en el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU), además de incluir las nuevas formas de contratación por el desarrollo del comercio *online*, incorpora las directrices de las Directivas (UE) 2019/770 y 2019/771 y apuesta

por un consumo más sostenible incluyendo el concepto de durabilidad de un producto como un criterio objetivo para que el consumidor evalúe si está conforme con la compra. De tal modo que cuando no tenga la durabilidad que la empresa y el consumidor hayan pactado mediante el contrato de compra, el cliente podrá elegir entre la reparación o la sustitución del mismo. Asimismo, amplía el plazo de garantía legal de los bienes hasta los tres años y de dos años para los contenidos o servicios digitales. La norma, en favor del derecho a reparar, se fija

en 10 años, aumentando en cinco años el plazo mínimo durante el cual el fabricante está obligado a garantizar la existencia de piezas de repuesto, una vez que el producto deje de fabricarse. Esta ampliación se justifica para incrementar la durabilidad de los bienes, luchando contra la obsolescencia y minimizando el impacto en el medio ambiente.

Extensión de la garantía

Ante la nueva normativa la industria tecnológica ha reaccionado con respeto y escepticismo

ante los objetivos que pretende alcanzar. Amalia Pelegrín, directora de *Digital Policy* y Talento de AMETIC, explica que "esta ley amplía los plazos mínimos establecidos por la directiva que traspone, sin que haya existido el oportuno debate y sin que cumpla con el objetivo del legislador europeo de crear normas armonizadas en toda la UE, de manera que se proporcione seguridad jurídica y se reduzcan los costes de transacción para las empresas".

La posición de esta asociación es que "a pesar de que el objetivo anunciado es la protección del consumidor y la promoción de la economía circular, la ampliación de plazos más allá de lo establecido en la directiva se ha realizado sin que se haya valorado adecuadamente los posibles beneficios para los consumidores ni el incremento de costes para los productores, que deberán optar entre reducir costes de producción o subir los precios para no dejar de ser competitivos", argumenta Pelegrín.

La opinión compartida de los productores es que la extensión de la garantía a tres años es una medida favorable para la industria y que no supone ningún problema cumplirla por la calidad de los procesos de fabricación y de los componentes. Miguel Ángel Fiz, director del desarrollo de ordenadores profesionales para el sur de Europa de HP, señala que "la extensión de una garantía a tres años para dispositivos como los ordenadores no supone ningún problema ya que, en el caso del hardware, su ciclo de vida podría ser muy superior". Además, indica que el ciclo de vida del software y los *drivers* asociados supera los tres años "con lo que el producto no quedaría obsoleto durante este tiempo".



"La extensión de una garantía de tres años para dispositivos como los ordenadores no supone ningún problema"

Miguel Hernández, director del negocio de consumo de Lenovo Iberia, recalca que su compañía está conforme con ofrecer tres años de garantía porque "cualquier dispositivo que fabricamos en Lenovo es capaz de cumplir esos tres años sin tener ningún tipo de repercusión sobre el usuario".

Acer cree que la normativa refuerza la protección al consumidor y promueve la durabilidad a fin de mitigar el impacto ambiental. "El sector

tecnológico no puede dar la espalda a estos dos vectores", apunta Ricard Martí, *service manager* de Acer Computer Ibérica. Este proveedor comparte el espíritu de la norma de búsqueda de la sostenibilidad a través de la iniciativa Earthion que engloba distintas acciones y proyectos para crear soluciones innovadoras y respetuosas con el medio ambiente. Brother también se siente identificada con la filosofía de sostenibilidad para que el "usar y ti-

La opinión del canal

La entrada en vigor de la normativa no ha modificado la labor del canal de distribución, que valora positivamente la protección al consumidor que pretende la ley. José Nicolás, *división head* de desarrollo de negocio y nuevas tecnologías de Ingram Micro, comenta que la extensión de la garantía no supondrá una subida de precios a corto plazo y que puede servir como incentivo para que la industria siga mejorando la calidad de sus productos. "Es posible que los fabricantes pongan todavía más foco en sus departamentos de I+D para bajar aún más la incidencia de fallos, algo que ya viene sucediendo en los últimos años". Ingram Micro comparte la opinión mayoritaria de que los ciclos de renovación de los equipos no dependen de las garantías, pero sí que

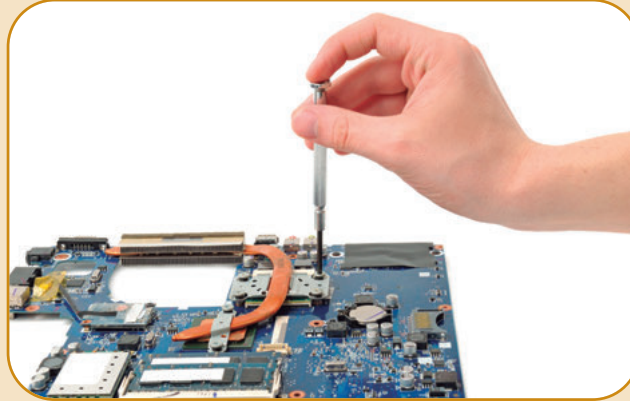
considera que al ser más larga puede animar a que los consumidores puedan reparar más, en lugar de realizar una compra nueva.

En cuanto a la obligación de tener piezas durante 10 años para reparaciones, el mayorista cree que será más útil para los productos de gran formato como los electrodomésticos, pero considera que el esfuerzo que tiene que hacer el fabricante en planificación y almacenamiento puede repercutir en el precio.

A juicio de Nicolás, el impacto mayor de la normativa será en la mentalidad de los consumidores. "Al sentirse más protegidos por la ley es posible que aumente el número de incidencias de garantías y sean más conscientes de sus derechos como consumidores".

Servicios de reparación

La normativa también tendrá efecto en las empresas que ofrecen servicios postventa como es el caso de ANOVO. Esta compañía considera que la normativa invita a reutilizar en vez de adquirir lo que fomentará la concienciación para la protección medioambiental, aunque no tendrá una repercusión directa en los ciclos de renovación de los productos. José García Martínez, CEO de ANOVO, indica que “esta medida no va a influir mucho en quienes siempre quieren estar a la última y sí va a satisfacer a quienes prefieren alargar la vida útil de sus equipos”. Espera que el número de usuarios más conservadores aumente gracias al año extra de garantía y que haya más reparaciones en este periodo al evitar el coste de reparación. La obligación de almacenar durante 10 años las piezas para la reparación puede incrementar el coste, pero el CEO de ANOVO cree que la subida de los dispositivos puede ser un estímulo para reparar.



“Es probable que este aumento del precio contribuya a que los consumidores opten por reparar antes que por adquirir un equipo nuevo; y, con más razón, si esta reparación está cubierta por la garantía del fabricante”.

La entrada en vigor de la nueva norma repercutirá en varios aspectos en su negocio. ANOVO cree que se usará más el servicio de reparación durante el tercer año de la ga-

rantía, pero también considera que el consumidor, fuera de este periodo, optará por los servicios técnicos oficiales para reparar sus productos. ANOVO está preparando sus servicios para facilitar la venta de repuestos a los clientes para que puedan hacer su reparación. “Estamos preparados para montar plataformas de gestión de los repuestos y herramientas para ellos y preparar nuestras plataformas de formación y academia para ponerlas a disposición de nuestros clientes”, confirma García.

rar” sea cada vez menor. En este sentido, José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, explica que llevan años trabajando para cumplir con los ODS de la Agenda 2030. Para su compañía es habitual ofrecer los tres años de garantía en sus productos de impresión y digitalización, tanto para el usuario final como para las empresas. Sin embargo, Sanz hace una puntualización y es que la nueva normativa ha mejorado los plazos de los bienes adquiridos por los consumidores no por las empresas. “Un mismo producto tiene distinto nivel de protección en función de quien sea el adquiriente, pero en el caso de Brother ese nivel de protección es el mismo para empresas y consumidores”.

Ciclos de renovación

Los proveedores creen que los ciclos de renovación no están relacionados con la extensión de la garantía. La rapidez de innovación de la industria tecnológica hace que cada pocos meses se lancen nuevos productos con nuevas

capacidades. La renovación media de un ordenador está en cuatro años, según señala el director de negocio de ordenadores profesionales para el sur de Europa de HP. Esto no significa que el equipo deje de funcionar, pero

El directivo de Acer también reconoce que una potencial avería tras el final de la garantía suele ser lo que motiva un cambio de equipo y, por tanto, es posible que la extensión de la misma pueda contribuir a que se alarguen los ciclos de renovación, aunque reconoce que existen otros factores que pueden impulsarla. A su juicio, “es un reto para los fabricantes y el canal mantener el dinamismo del sector”.

La industria cree que almacenar piezas durante 10 años para reparaciones generará más residuos

sí que no alcanza los niveles de rendimiento, seguridad y conectividad que ofrecen los nuevos. “Esta extensión de garantía a tres años no marcará una gran diferencia en cuanto a la renovación de productos, ya que en el caso de los ordenadores el ciclo de vida coincidiría más o menos con el ciclo de renovación natural del producto”, subraya.

Para Sanz, de Brother, la renovación de los productos depende más del grado de innovación tecnológica y de la productividad que de la garantía.

Piezas y reparación

La obligación de disponer de piezas durante 10 años al final de la vida útil del producto para su reparación, es el punto que no convence a la industria tecnológica. Pelegrín, de AMETIC, señala que la Directiva que se transpone a nuestra legislación no realiza mención ninguna al plazo durante el que es necesario disponer piezas de repuesto, lo que supone que en España se ha ampliado el plazo de manera desproporcionada.

Además, hay que tener en cuenta que esta obligación choca con los nuevos reglamentos europeos de ecodiseño que establecen de forma homogénea para toda la Unión Europea

la disponibilidad de determinadas piezas funcionales —no de todo tipo de piezas de repuesto— durante un plazo de 7 a 10 años dependiendo del producto. Por tanto, "imponer en España unos requisitos más rígidos y no armonizados supondrá la inmediata pérdida de competitividad de las industrias nacionales", recalca la responsable de AMETIC.

Sanz profundiza en este punto comentando que cada categoría de producto tiene sus propios plazos según la normativa de ecodiseño. En el caso de las impresoras es de siete años y alargarlo a 10 no "da mayor seguridad y puede limitar la oferta, generar inseguridad en el canal y causar mayores costes a las empresas que operan en España y alterar los canales de distribución sin motivo". Los proveedores creen que la imposición de esta obligación demuestra un desconocimiento del funcionamiento del sector tecnológico. Fiz, de HP, califica esta medida como "poco realista" porque dentro de 10 años el hardware de un equipo podría seguir funcionando, pero sería incompatible con las actualizaciones de software. Hernández, de Lenovo, añade que cuando se está avanzando hacia la neutralidad en emisiones y los objetivos de la Agenda 2030, almacenar componentes durante 10 años generará residuos.

Huella medioambiental

El impacto medioambiental adverso es uno de los principales efectos que la industria TIC espera por el almacenaje durante 10 años; pero a pesar de esto Recyclia, una plataforma de gestión de RAEE, cree que la nueva normativa es acertada por velar por la protección del consumidor y por alinearse con los esfuerzos de I+D de los fabricantes para alargar la vida útil de los equipos a través de la mejora de los procesos para la reutilización desde la fase de fabricación. José Pérez, consejero delegado de Recyclia, señala que alargar la vida útil de los equipos persigue reducir su consumo y el volumen de generación de RAEE, aunque reconoce que "los plazos de renovación de los equipos se han acortado de manera muy significativa", pero destaca que "es el usuario quien toma la decisión de adoptar o no las nuevas capacidades y funcionalidades".

Por el contrario, AMETIC cree que alargar de forma excesiva el ciclo de vida de los productos implica tener productos más contaminantes y menos eficientes. Además, Pelegrín recalca que "en la ampliación del plazo no se ha tenido en cuenta la posible demanda que pueda existir de estos repuestos, lo que se traduce en un incremento masivo de residuos que se tendrán que desechar, eliminar o achatar".

"Es esencial informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de consumir de forma responsable"

Precio y otras consecuencias

Los proveedores piensan que otro de los efectos que traerá la aplicación de la ley es la subida de precios. Martí, de Acer, explica que "la extensión de la cobertura supone, evidentemente, un incremento de la provisión financiera, que de una forma u otra repercutirá en el precio final del producto", aunque matiza que seguirán trabajando para minimizar este impacto.

El encarecimiento de los productos supondrá una pérdida de competitividad para la industria española, aunque todavía es difícil medir su impacto. El responsable de marketing de producto de Brother avanza que a partir del año en el que termine el requerimiento europeo, en

función de cada categoría de producto, los profesionales españoles tendrán un coste mayor que otros colegas europeos por mantener el stock de las piezas.


En este sentido, la portavoz de AMETIC se muestra clara al afirmar que "la legislación debe continuar armonizada a nivel europeo, evitándose a toda costa la implementación de requisitos diferentes a nivel nacional que se convertirán en

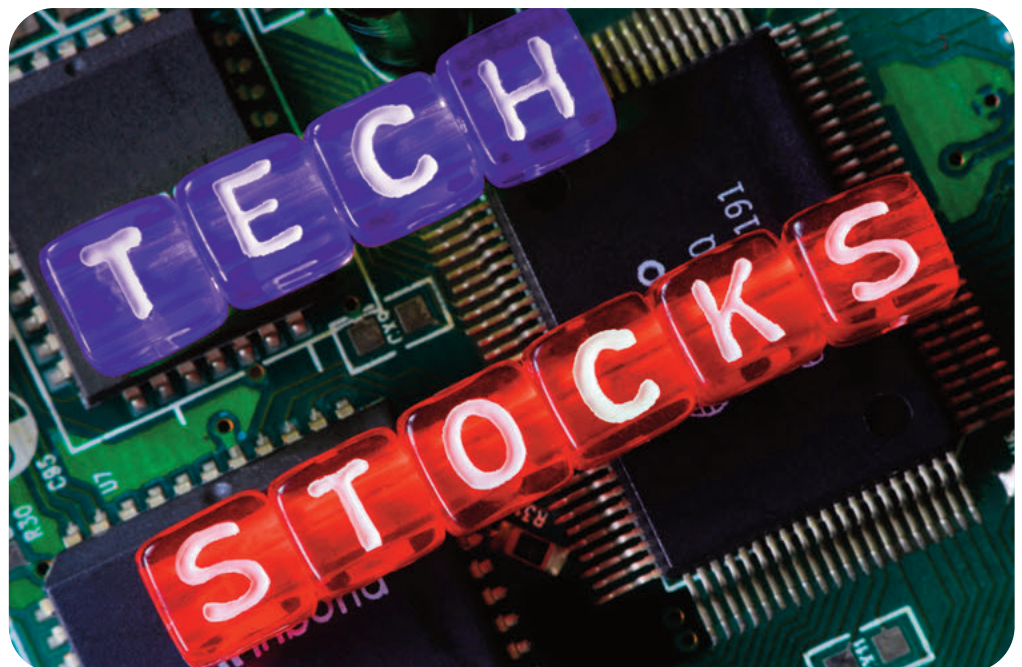
trabas al libre comercio intracomunitario".

A pesar de estas dificultades, los proveedores se han puesto a trabajar para cumplir con la ley de manera estricta. Todos han comenzado a preparar sus sistemas para garantizar el suministro de piezas, aunque también continúan

con su labor para mejorar la sostenibilidad de los productos.

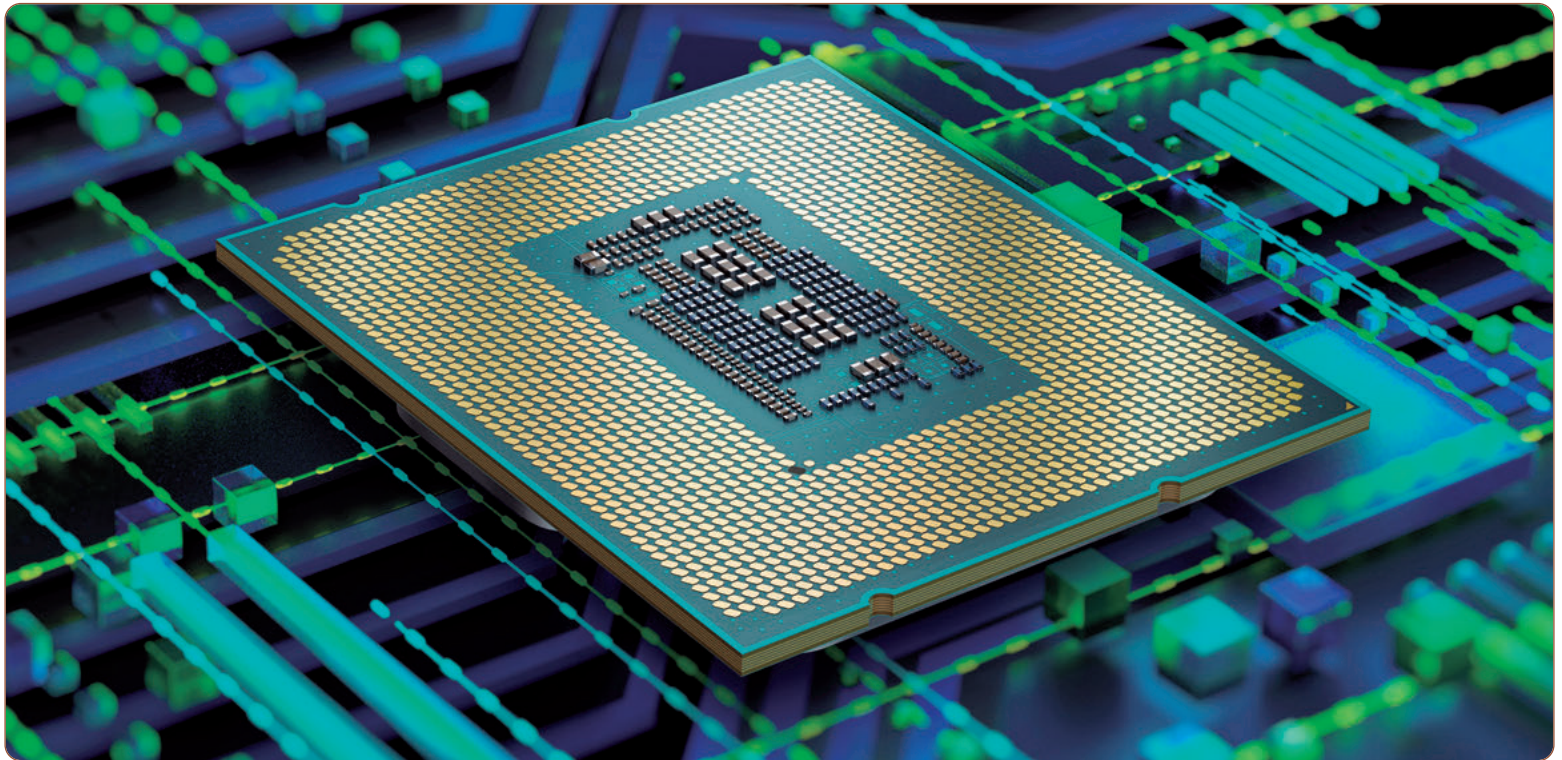
En ese sentido, Fiz, de HP, señala que su intención es "seguir apostando por la innovación con productos que incorporen materiales más sostenibles".

La sostenibilidad, objetivo que persigue la nueva norma, no será posible sin la concienciación del consumidor. "Es esencial informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de consumir de forma responsable, es decir, que nuestros hábitos de consumo respondan a necesidades reales y optemos por productos responsables con el medio ambiente", añade Pérez, de Recyclia. 



La marca asegura que cumplirán con la demanda de microprocesadores

IDM 2.0: la receta de Intel para aliviar la falta de suministro



De cara a las previsiones de suministro para este año, aseguró que la marca podrá sostener la demanda de microprocesadores. "Ya está adecuada a la oferta". Sin embargo, recordó que el proceso de fabricación, complejo, incluye otros componentes, como pueden ser los semiconductores, que están envueltos en procesos antiguos. "Y que deben migrar hacia nuevos procesos". Unas afirmaciones que Javier Galiana, director de ventas del mercado de consumo en EMEA, corroboró. "La CPU no va a limitar la venta del PC en 2022. Serán las limitaciones de otros componentes, básicas para producir el producto final, las que podrán dificultarlo".

IDM 2.0

IDM 2.0 contempla una inversión de 20.000 millones de dólares en dos nuevas fábricas

Ya elevó un 15 % su capacidad de producción de microprocesadores el pasado año y pretende con su proyecto IDM 2.0, ideado por su CEO, Pat Gelsinger, controlar todo el proceso de fabricación, lo que aliviaría la falta de suministro y garantizaría la continuidad en el crecimiento de la producción. "Somos la única compañía que diseña y fabrica su propia arquitectura de procesadores; produciendo todos los elementos que son necesarios para implantar esta estrategia", recordó Norberto Mateos, director del sector corporativo en el territorio EMEA y director general de Intel en España.

Marilés de Pedro

"La CPU no va a limitar la
venta del PC en 2022"

en Arizona que estarán listas para producir a pleno rendimiento en 2024. Unas factorías que estarán al servicio de terceros (Intel Foundry Services) y potenciar su capacidad de fabricación de semiconductores. Una inversión que se

unirá a los 80.000 millones que Intel hará realidad en la próxima década en Europa. "Entran en juego componentes geopolíticos", recordó Mateos. "La Unión Europea está redactando una ley para tratar de acercar parte de la fabricación de semiconductores, que en un 90 % se ubica en Asia, a Europa".

Y todo ello en un mundo que es cada vez más digital y que está en una perpetua transformación que se apoya en la computación y la comunicación de los dispositivos. Una transformación, insistió, "que la hacen posible los semiconductores".

Consumo y PC

A pesar de estas dificultades, Jesús Sánchez, director de consumo para el suroeste de Europa de Intel, se alió con las previsiones de la consultora IDC que aseguran que el mercado del PC, tras el ascenso del 20 % en 2020 y el 5 % añadido el pasado año sobre 2019, crecerá un 5 % en este 2022. Una previsión asentada en el crecimiento de la densidad de PC en cada hogar, la reducción en el ciclo de renovación de los equipos y una mejora en la intención de compra de los consumidores. "Las categorías que más van a crecer serán los equipos destinados a los entusiastas del entorno del *gaming* y a los creadores de contenido, los dispositivos *premium* y las categorías EVO", pronosticó.

Sánchez recordó que el usuario de PC ha rejuvenecido en España (5 años en los dos últimos ejercicios). "Dos de cada cinco tienen menos de 34 años", calculó. "Los usuarios son cada vez más exigentes y tienen más claro los usos que le dan al PC".

En España el segmento que más crece, y que va ganando peso, son los equipos entre 799 y 1.000 euros. Se trata de equipos diseñados para la creación de contenidos, "relacionados directamente con EVO".

Según la encuesta de intención de compra que realizó Intel a mediados del año pasado, el 42,5 % de los usuarios de PC reconocieron que deseaban cambiar de PC, lo que suma 7 millones de hogares en España. "Esto sumaría alrededor de 2 millones de PC en el mercado de consumo, con una mejora del precio medio, lo que le situaría en 730 euros". En el horizonte de retos para este 2022, Sánchez señala la continuidad en el crecimiento de los equipos *premium*, multiplicar por tres los equipos EVO y alcanzar el doble dígito en el ascenso de los equipos de alta gama de *gaming* y para los creadores de contenido.

Últimas novedades

La 12ª generación de Intel Core, que integra los primeros procesadores híbridos de la marca, 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) y, por otro, los núcleos de eficiencia (núcleos E), diseñados para funcionar y asegurar al usuario la mejor experiencia en función del uso que le quiera dar al PC. En el lado portátil, la marca cuenta con la serie H, con 8 modelos diferentes, y que han permitido diseñar "el portátil más potente del mundo"; lo calificó Patricia Pozuelo, directora de tecnología de Intel España. Junto a ella, la marca




Norberto Mateos,
director del sector corporativo en el territorio EMEA y director general de Intel en España

"Las categorías de PC que más van a crecer serán los equipos destinados a los entusiastas del entorno del *gaming* y a los creadores de contenido, los dispositivos *premium* y las categorías EVO"

cuenta con la serie P y la U; lo que suma 21 modelos. Por su parte, en el lado de los equipos de sobremesa, se han presentado 22 opciones y 3 *chipsets* nuevos.

No olvidó Pozuelo señalar la apuesta de Intel por el mundo de las gráficas externas, que lleva el nombre de ARC, y que cuenta con una hoja de ruta definida y clara.

La evolución de Intel EVO alcanza ya la 3ª generación, con 100 nuevos diseños que siguen defendiendo prestaciones de carga rápida, buenas cámaras o encendido instantáneo, entre otras prestaciones claves.

Tampoco cesa el recorrido de vPRO, con dos nuevos modelos: Enterprise, para las grandes empresas; y Essentials, para pequeñas y medianas compañías. 

Este eje persigue también que los sectores nacionales se beneficien de las iniciativas sectoriales del programa Europa Digital

La digitalización sectorial, séptimo eje de España Digital 2025

El séptimo eje del plan España Digital 2025 recoge las medidas para poner en marcha proyectos tractores de digitalización sectorial. El objetivo del Gobierno es acelerar la digitalización del modelo productivo a través de proyectos tractores en los sectores estratégicos como el agroalimentario, el sanitario, el turístico, el comercio y el de la movilidad, entre otros. El fin de estos proyectos también es la reducción del 10 % de las emisiones de CO₂ por efecto de la digitalización de la economía en 2025.

Rosa Martín



des propósitos. Uno de ellos es reducir la brecha digital en la industria agroalimentaria. El segundo es fomentar el uso de datos procedentes de las tecnologías del *big data* para generar valor y ayudar en la toma de decisiones. Y el tercero es impulsar el desarrollo empresarial y los nuevos modelos de negocio en el medio rural. Durante 2021 se han lanzado varias iniciativas para avanzar en este terreno. En julio se puso en marcha una nueva línea de financiación dirigida a la digitalización de este sector. En septiembre se puso en marcha el "Centro de competencias para el sector agroalimentario" con una oferta de formación digital de ocho cursos para ese ejercicio y en octubre se autorizó el reparto territorial de los primeros 115,3 millones de euros para la transformación del sector. En diciembre se publicó el "II Plan de Acción 2021-2023 de la Estrategia de Digitalización del sector agroali-

Este eje tiene dos objetivos específicos. Uno de ellos es el impulso de grandes proyectos que generen cambios profundos, fomenten nuevos modelos de negocio y el intercambio de conocimientos con la intención de incrementar el empleo y el potencial económico y tecnológico en nuestro país. El segundo objetivo es el desarrollo de proyectos tractores en los ámbitos y sectores económicos claves con el fin de generar cambios estructurales, sostenibles y de progreso para lograr ventajas competitivas aprovechando las oportunidades que ofrece la tecnología. Las medidas de este eje se organizan en torno a los sectores en los que más relevancia tiene la digitalización para transformar la economía.

Sector agroalimentario digital

El proyecto destinado al sector agroalimentario parte de los objetivos estratégicos, medidas y actuaciones de la "Estrategia de digitalización del sector agroalimentario y forestal y del medio rural", que tiene tres gran-

des propósitos. Uno de ellos es reducir la brecha digital en la industria agroalimentaria. El segundo es fomentar el uso de datos procedentes de las tecnologías del *big data* para generar valor y ayudar en la toma de decisiones. Y el tercero es impulsar el desarrollo empresarial y los nuevos modelos de negocio en el medio rural. Durante 2021 se han lanzado varias iniciativas para avanzar en este terreno. En julio se puso en marcha una nueva línea de financiación dirigida a la digitalización de este sector. En septiembre se puso en marcha el "Centro de competencias para el sector agroalimentario" con una oferta de formación digital de ocho cursos para ese ejercicio y en octubre se autorizó el reparto territorial de los primeros 115,3 millones de euros para la transformación del sector. En diciembre se publicó el "II Plan de Acción 2021-2023 de la Estrategia de Digitalización del sector agroali-

mentario y del medio rural", que se articula en torno a 4 bloques. Uno recoge las actuaciones ejecutadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que incluye medidas para la apertura de datos, la formación y el asesoramiento en competencias digitales, la generación de información o la financiación al emprendimiento digital; otro bloque detalla las actuaciones que dan continuidad a las iniciadas en el primer plan de acción; el tercero señala las actuaciones transversales que llevan a cabo otros ministerios y que contribuyen a la digitalización del sector; y el último agrupa las actuaciones de gobernanza y dinamización para la divulgación en el ámbito de la digitalización en este ámbito. El plan de Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) contempla otra serie de medidas que gestiona el ministerio para la ejecución de la estrategia de digitalización del sector agroalimentario. Entre estas medidas figuran una línea de apoyo al emprendimiento de base tecnológica dirigida a las pymes agroalimentarias, la creación de un *hub* de innovación digital de tecnología interoperable, una plataforma de apoyo a



los asesores del sistema de conocimiento e innovación en la agricultura y la creación de un observatorio de digitalización del sector.

El pasado mes de diciembre el Gobierno indicó que las actuaciones efectuadas sitúan el nivel de ejecución del proyecto en un 25 %.

Salud digital

Bajo el nombre de "Salud digital: hacia la predicción, personalización y eficiencia" se articulan todas las actuaciones para incrementar la eficiencia y la calidad del sistema de salud. Este proyecto abarca tres grandes ámbitos de actuación para mejorar los resultados en salud, diseñar sistemas preventivos y facilitar al paciente herramientas para la telemedicina. Al mismo tiempo, persigue la creación de un espacio nacional de datos de salud y el desarrollo de aplicaciones para todo el sistema biosanitario.

Las actuaciones para avanzar en este terreno, que tienen como meta un sistema nacional de salud orientado al dato e interoperable, comenzaron en septiembre de 2020 con el lanzamiento de la "Estrategia de salud digital". Durante 2021 se llevaron a cabo varias acciones como la creación de la comisión de salud digital en junio o el lanzamiento en noviembre del PERTE para la "Salud de Vanguardia" que cuenta con un plan de acción para fortalecer y desarrollar las capacidades del sistema nacional de salud, reforzar la cohesión territorial para que todas las comunidades se incorporen en el proceso de transformación del sistema sanitario y fortalecer la formación y las alianzas entre las empresas, los centros del servicio nacional de salud y los centros de investigación.

El ministerio de sanidad será el encargado del desarrollo de todas las actuaciones y hasta ahora se ha avanzado un 33 % en la consecución de la meta.

Movilidad digital sostenible

A través de este proyecto se impulsará una transformación del modelo de movilidad sostenible, innovador y eficiente, atendiendo a las nuevas necesidades de movilidad y propiciando tanto la innovación como la colaboración multisectorial. El proyecto gira en torno a la "Estrategia de Movilidad segura, sostenible y conectada 2030" que se publicó el 17 de septiembre de 2020. Este plan contiene 9 ejes estratégicos, 40 líneas de actuación y 150 medidas, y pretende dar respuesta a los retos en movilidad y transporte actuales. Busca garantizar la seguridad de las infraestructuras de movilidad, su sostenibilidad y su conectividad en territorio nacional. Fomentará el uso de corredores de transporte 5G para facilitar la conectividad en carretera, la adopción de nuevos esquemas energéticos para garantizar una movilidad de bajas emisiones de CO₂ y el uso de vehículos autónomos y drones.

A lo largo de 2021 se han ido dando pasos para la ejecución de la estrategia, destacando el pasado mes de octubre el anuncio de la distribución de 1.010 millones de euros para la financiación de actuaciones de movilidad de comunidades y ciudades autónomas.

El nivel de avance en este apartado es el 25 %, según comunicó el Gobierno el pasado mes de diciembre.

Turismo digital

El proyecto tractor del turismo tiene por objetivo mantener la posición de líder global de España en turismo, reducir la brecha digital del sector turístico y evolucionar la actividad turística hacia modelos sostenibles.

Para lograr esta meta se han ido dando pasos en los dos últimos años hasta llegar a un 25 % de nivel de ejecución a finales de 2021. Esta actividad comenzó en diciembre de 2020 con el lanzamiento de Dataestur, la plataforma de datos turísticos que se ha concebido como un paso clave del sistema de inteligencia turística. En junio de 2021 se anunció la creación de una "Plataforma inteligente de Destinos". Ya en noviembre de 2021 se presentó la "Guía de buenas prácticas en digitalización para destinos turísticos inteligentes" y una inversión de 615 millones de euros en planes de sostenibilidad turística y la "Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de Experiencias Turismo España", que se concreta en un plan con una dotación presupuestaria de 100 millones para mejorar la sostenibilidad de las experiencias turísticas e impulsar la transición digital aplicada a recursos, productos y servicios para transformar experiencias turísticas existentes o generar nuevas.



Digitalización del comercio

La modernización y digitalización del comercio es otro de los proyectos tractores que contempla este eje. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es el encargado de desarrollar las acciones que contempla este proyecto, que comenzó en diciembre de 2020 con la presentación del "Plan de impulso del Sector Comercial 2021-2023", que cuenta con una dotación presupuestaria de 317 millones procedente de los fondos europeos. En 2021 se firmó y se comenzó a ejecutar el "Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista" y se convocaron tres líneas de ayudas para modernizar el sector comercial por 104 millones de euros: apoyo a mercados sostenibles en zonas urbanas comerciales, apoyo a la actividad comercial en zonas rurales y el fortalecimiento de la actividad en zonas turísticas. Como resultado de estas actuaciones, al final de 2021 se había avanzado un 33 % en la consecución de estos objetivos.

Lanzadera de proyectos tractores


La última medida de este eje es la pensada para promover planes tractores en distintos sectores productivos con el fin de producir impactos estructurales sobre la economía y la sociedad. En este apartado se busca la creación de espacios de datos sectoriales que sirvan como base para el desarrollo de los proyectos tractores. Estos espacios son la base del eje de digitalización de los diferentes PERTES. Los ministerios encargados de desarrollar esta línea de trabajo son el de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el de Industria, Comercio y Turismo. A final del año 2021 se había avanzado un 33 % en este terreno gracias a la publicación del PERTE para el desarrollo del vehículo eléctrico y conectado en julio de ese año, que fue autorizado por la Comisión Europea en el mes de diciembre. El hub nacional de Gaia-X fue otro de los avances efectuados en 2021. Y en enero de este año se ha dado otro paso con la publicación del "Acuerdo marco de Justicia para la Transformación Digital".

Nueva impresora de HP para grandes volúmenes

HP ha lanzado la nueva impresora HP Smart Tank Serie 7000, un equipo sin cartuchos ideado para satisfacer las necesidades de los usuarios que imprimen mucho diariamente. Diseñada bajo criterios sostenibles, la serie HP Smart Tank 7000 ha sido fabricada con plástico reciclado en más del 25 % de su peso y los consumibles de tinta HP que emplea se pueden reciclar a través de HP Planet Partners.



Los usuarios siguen buscando una solución fácil y rentable que satisfaga sus necesidades de impresión para usuarios con altas necesidades de imprimir a diario. La nueva serie Smart Tank 7000 ofrece una excelente experiencia de impresión de principio a fin, con resultados de alta calidad y funciones inteligentes diseñadas para aumentar la productividad diaria al mejor coste", explica María Cesar, directora general del negocio de impresión de HP. Con wifi 2 de banda dual, esta solución cuenta con la aplicación gratuita HP Smart App3 que permite imprimir desde cualquier lugar a través del móvil o del PC. Dispone de un panel táctil para gestionar de manera sencilla las tareas y una configuración móvil sencilla.

Además, permite ahorrar tiempo y papel gracias a la impresión automática de doble cara, ofrece una impresión de alta calidad de hasta 50.000 páginas y las funciones HP Smart Advance, que incluyen el escaneo avanzado, el fax móvil y las funciones de productividad hasta un año gratis. 

HP

Tel.: 902 027 020

Crece la gama S21 de Samsung


Galaxy S21 FE 5G es la última incorporación a la alta gama de Samsung: la familia S21. Diseño elegante, gran rendimiento y una cámara profesional son sus señas de identidad.

M

anteniendo el diseño característico de la gama S21 (marco Contour Cut y 7,9 milímetros de grosor), el Galaxy S21 FE 5G integra triple cámara en su carcasa y cuenta con One UI 4, para disponer de más opciones de personalización y control de la privacidad.

David Alonso, director del negocio de movilidad de Samsung Iberia, recordó que el anterior modelo, el Samsung Galaxy S20 FE, consiguió vender más 10 millones de unidades en todo el mundo. "Estamos seguros de que el nuevo S21

FE será igual de popular ya que hemos aplicado la misma filosofía, equipándolo con las características *premium* que más le importan al público más exigente".

La nueva criatura de Samsung cuenta con procesador Octa-Core y pantalla Dynamic AMOLED 2X de 6,4" con cristal Gorilla Glass Victus, que le protege ante caídas. Además, su cámara triple permite hacer fotos de calidad profesional incluso en condiciones de poca luz. Disponible en cuatro colores, *olive*, *lavender*, *white* o *graphite*, se ofrece en versión de 6 y 8 GB de memoria RAM. 

Samsung

Tel.: 91 714 36 00



CORPORATE

DMI PRO

Computer
Soluciones Profesionales

www.dmi.es

DMI PRO

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

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

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

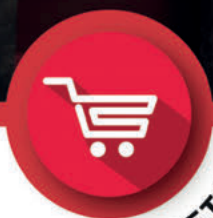
DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

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

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY

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.



CONSULTORÍA
TECNOLÓGICA

IMPLANTACIÓN
DE SOLUCIONES



FORMACIÓN
Y CURSOS

AYUDA EN FONDOS
Y SUBVENCIONES

