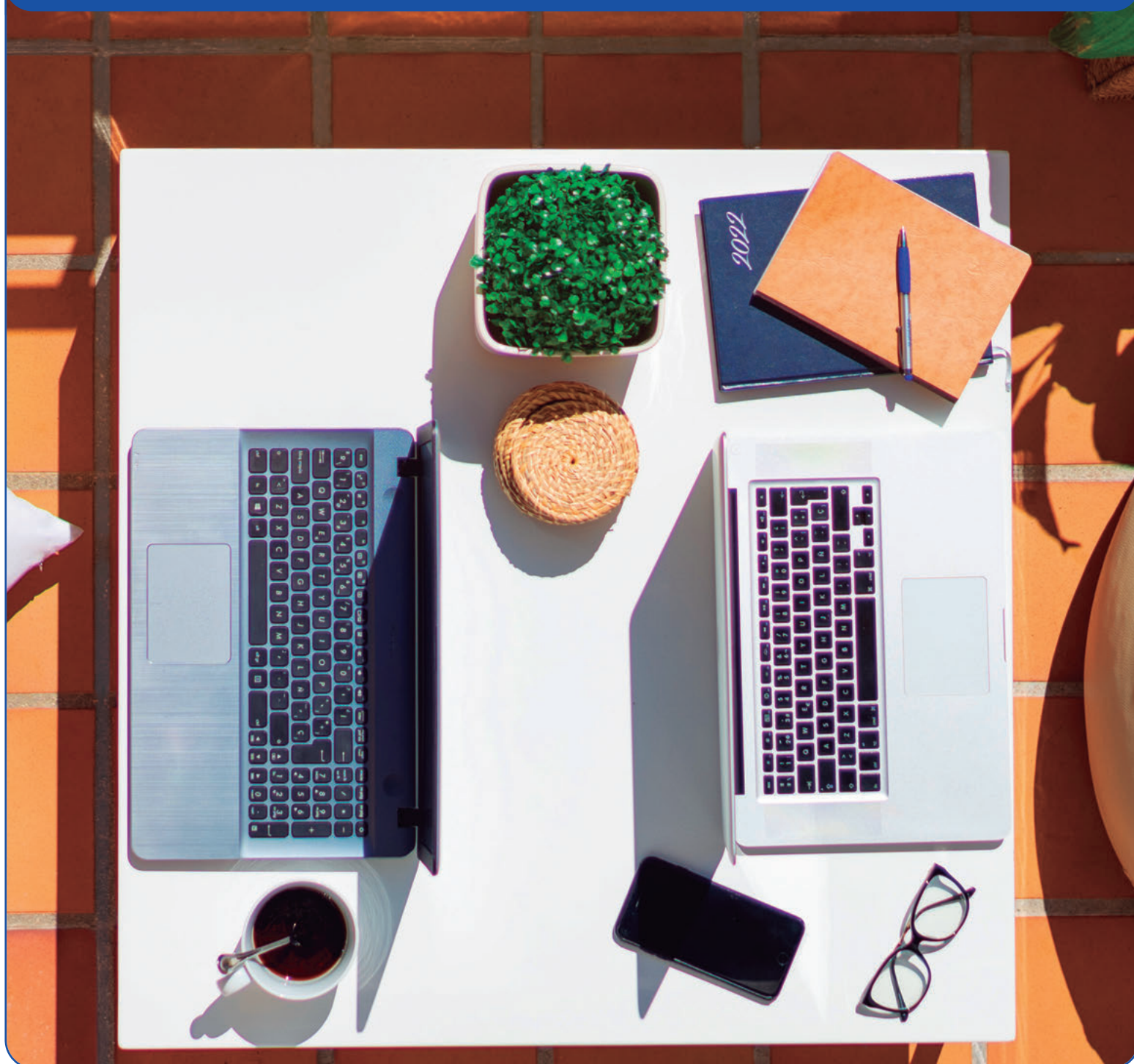


Movilidad y transformación del puesto de trabajo



Notebooks y smartphones siguen liderando el mercado a pesar del descenso de la facturación

2022 arranca a medio gas para el mercado de la movilidad



Desde marzo de 2020 se ha asistido a dos años de crecimiento imparable del mercado de la movilidad. 24 meses en los que las cifras de facturación de este segmento de negocio han superado todas las expectativas. Sin embargo, tras este crecimiento, actualmente se vive un periodo de decrecimiento que afecta a todos los dispositivos, desde portátiles y tabletas hasta *smartphones*.

Según datos de Context, 2022 ha comenzado flojo para el mercado de la movilidad con pérdidas en los meses de enero, marzo y abril. Los resultados del análisis realizado por la consultora muestran que, a pesar del descenso de la facturación, las categorías de *notebooks* y *smartphones* siguen liderando este negocio.

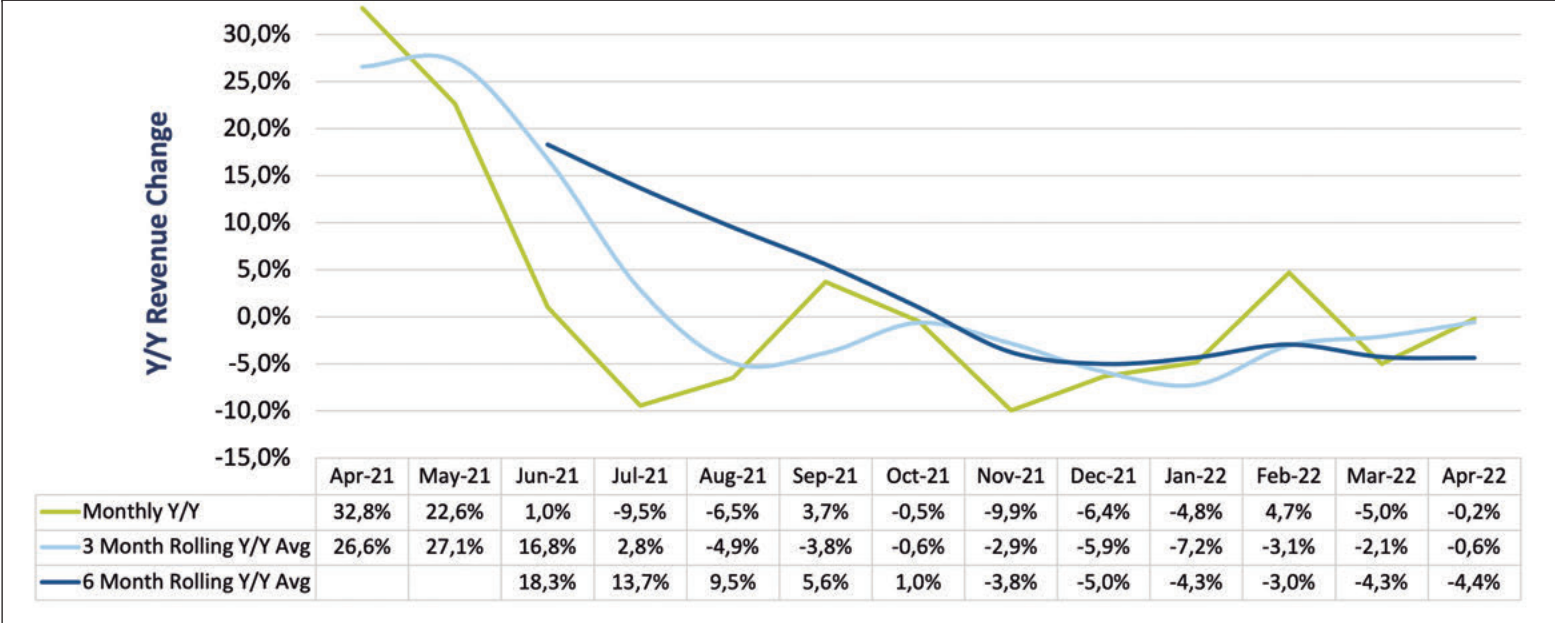
La caída de la facturación está afectando, como se observa en las cifras de Context, a todos los canales. Aunque es el *small and medium reseller*, es decir, el canal que se dirige a la pyme, el que menor impacto está registrando.

CONTEXT

www.contextworld.com

Olga Romero

Evolución del mercado de la movilidad en España el último año



Los datos de Context, en los que se incluyen todas las categorías que forman este mercado, muestran que el inicio de 2022 ha sido flojo para el negocio de la movilidad en España. De los cuatro primeros meses del año únicamente febrero se cerró en positivo con un crecimiento que rozó el 5 %. Mientras que enero, marzo y abril experimentaron pérdidas de un 4,8 %, 5 % y 0,2 %, respectivamente.

En el cuadro se puede observar también la evolución que ha ido experimentando el mercado de la movilidad en el último año. 12 meses en los que se ha pasado de un crecimiento casi del 33 % a una caída del 0,2 %.



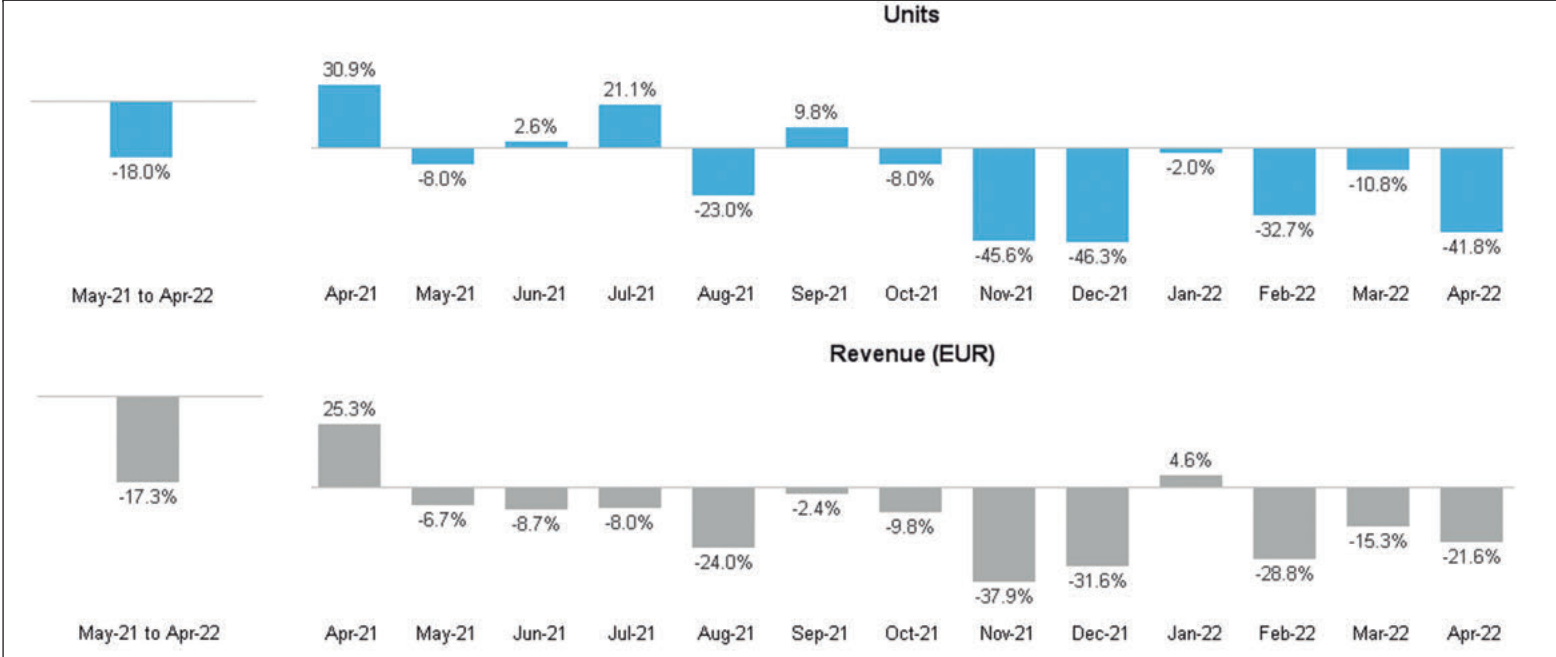
Evolución de las ventas por categorías en España

Industry Sector	Category	Apr-21	Apr-22	Var Apr-22 vs Apr-21	Monthly Y/Y Change	2021 YTD	2022 YTD=	Var 2022 YTD vs 2021 YTD	YTD Change
Total		500.8 m	499.6 m	-1.2 m	-0.2%	2,084.0 m	2,049.3 m	-34.7 m	-1.7%
Mobile Computing	Notebooks	100.9 m	79.1 m	-21.8 m	-21.6%	421.0 m	354.6 m	-66.4 m	-15.8%
Telecommunications	Smartphones	85.8 m	86.2 m	0.4 m	0.4%	337.8 m	303.3 m	-34.6 m	-10.2%
Warranties and Servi...	Other Services	23.4 m	20.5 m	-2.8 m	-12.1%	96.9 m	79.3 m	-17.6 m	-18.2%
Displays	Monitors	15.3 m	16.4 m	1.1 m	7.3%	66.2 m	69.6 m	3.4 m	5.2%
Desktop Computing	Desktops	16.5 m	15.6 m	-0.9 m	-5.3%	73.9 m	68.4 m	-5.5 m	-7.4%
Mobile Computing	Tablet PCs	18.1 m	16.4 m	-1.7 m	-9.5%	74.5 m	65.6 m	-8.8 m	-11.9%
Printing Consumables	Ink Cartridges and Tanks	14.0 m	16.6 m	2.5 m	18.0%	68.4 m	61.2 m	-7.2 m	-10.6%
Printing Consumables	Toner	9.4 m	13.3 m	3.9 m	41.3%	42.8 m	48.2 m	5.4 m	12.6%
Software and Licences	Security Software	9.4 m	13.3 m	3.9 m	41.4%	39.4 m	47.9 m	8.5 m	21.5%
Software and Licences	Office Applications Software	8.4 m	9.0 m	0.6 m	7.1%	34.3 m	37.3 m	3.0 m	8.6%

Por categorías, los notebooks y smartphones siguen liderando el mercado de la movilidad en España a pesar del descenso de las ventas. Concretamente entre enero y abril de 2022 el segmento de los portátiles ha facturado 354 millones de euros, 66 millones de euros menos que en el mismo periodo del pasado año. Un decrecimiento del 16 % que está por encima de la caída del canal en general que no llega al 2 % en estos primeros meses.

En cuanto a los smartphones, según datos de Context, la facturación se ha cerrado en 303 millones de euros entre enero y abril. Esta cifra supone un 10 % menos que en 2021, es decir, 34,6 millones menos que el año pasado.

Evolución del mercado de **portátiles en España**
(facturación y unidades)

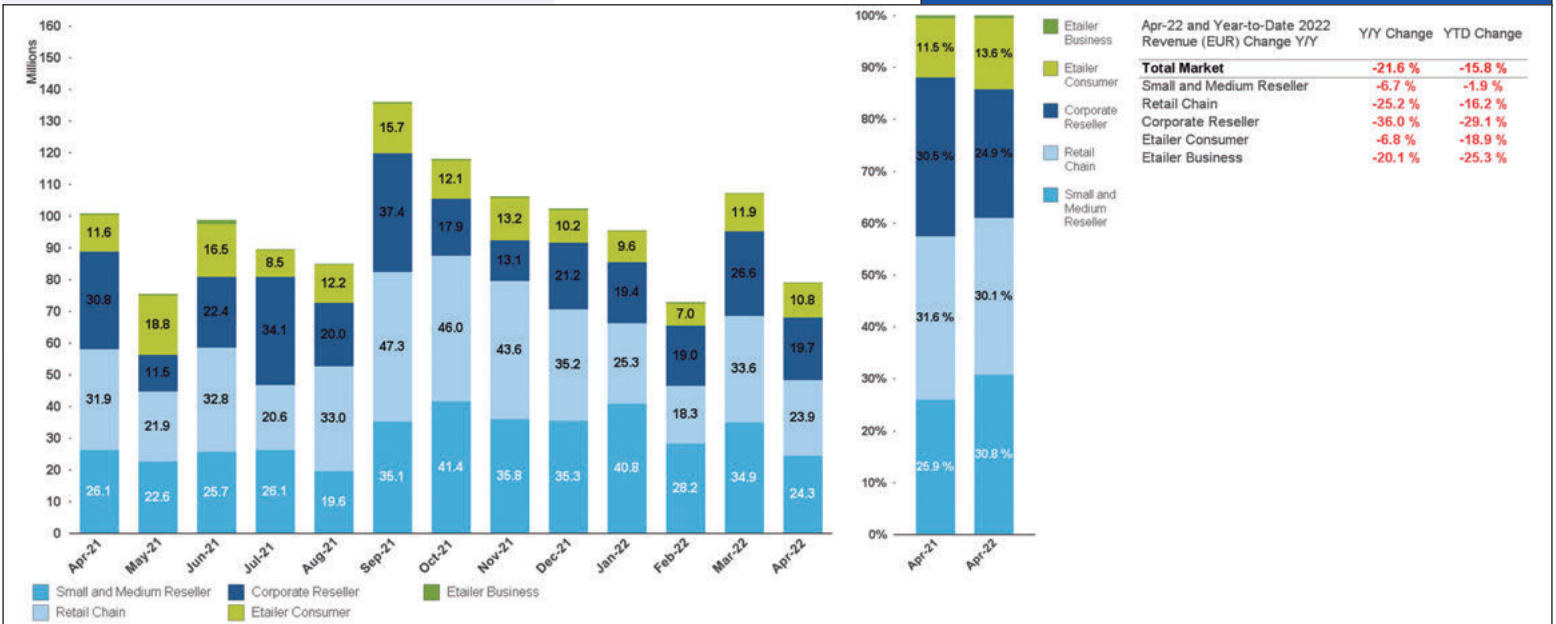


La facturación relacionada con la venta de *notebooks* está decreciendo en todos los canales. Pero es el *small and medium reseller* el que mejor está aguantando la marcha descendente del mercado. El impacto en el canal que se dirige a la pyme no llega al 2 %, entre enero y abril de 2022, mientras que el canal de *retail* y el corporativo han sufrido caídas del 16,2 % y 29,1 %, respectivamente.

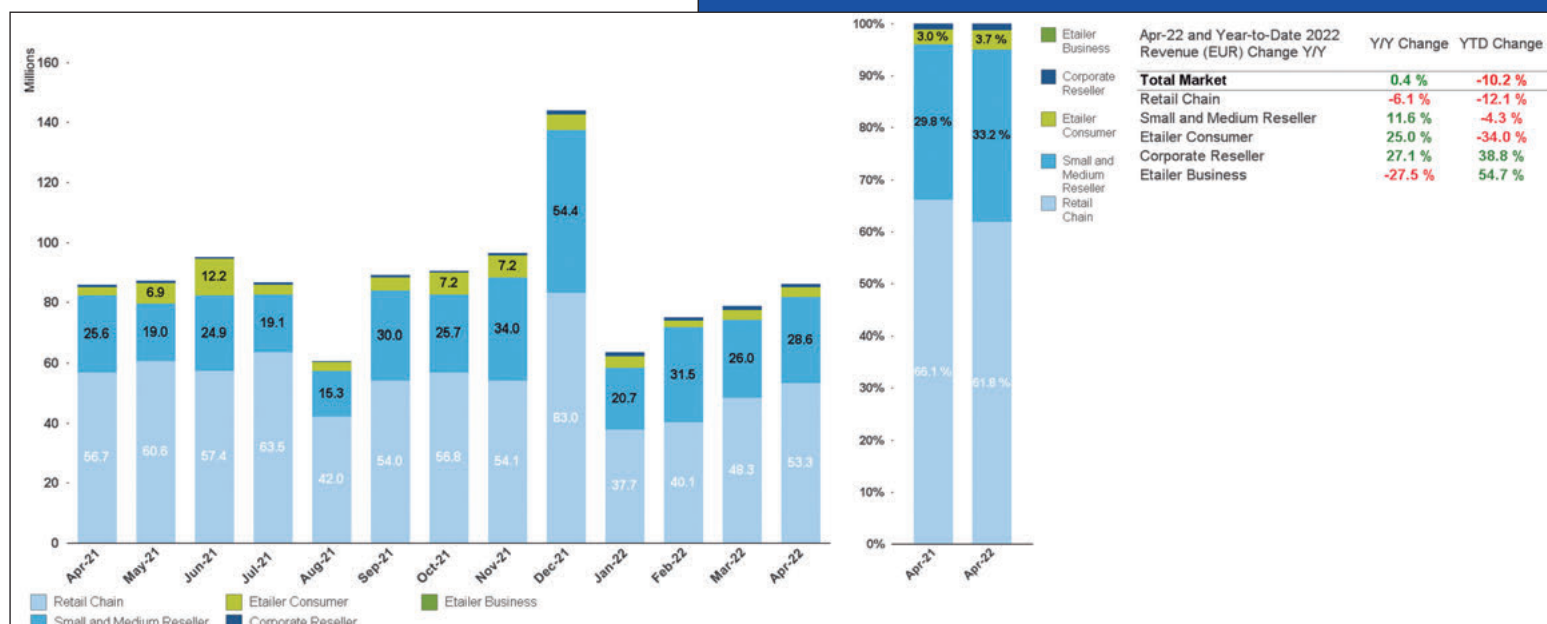
Según los datos de la consultora, la caída por unidades vendidas de portátiles en España es ligeramente superior a las pérdidas en la facturación. Concretamente en los últimos 12 meses se han vendido un 18 % menos de unidades, pero la facturación ha descendido un 17,3 %.

En relación a las cifras de estos primeros cuatro meses de año, solo la facturación de enero cerró con dato positivo, un 4,6 %, aunque el número de unidades vendidas fue un 2 % menos. En febrero las unidades vendidas cayeron casi un 33 % y la facturación descendió un 28,8 %. En marzo el decrecimiento fue menor, tanto en unidades vendidas como en facturación, pero en abril la caída volvió a ser mayor superando el 41 % en unidades vendidas y el 21 % en ingresos.

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



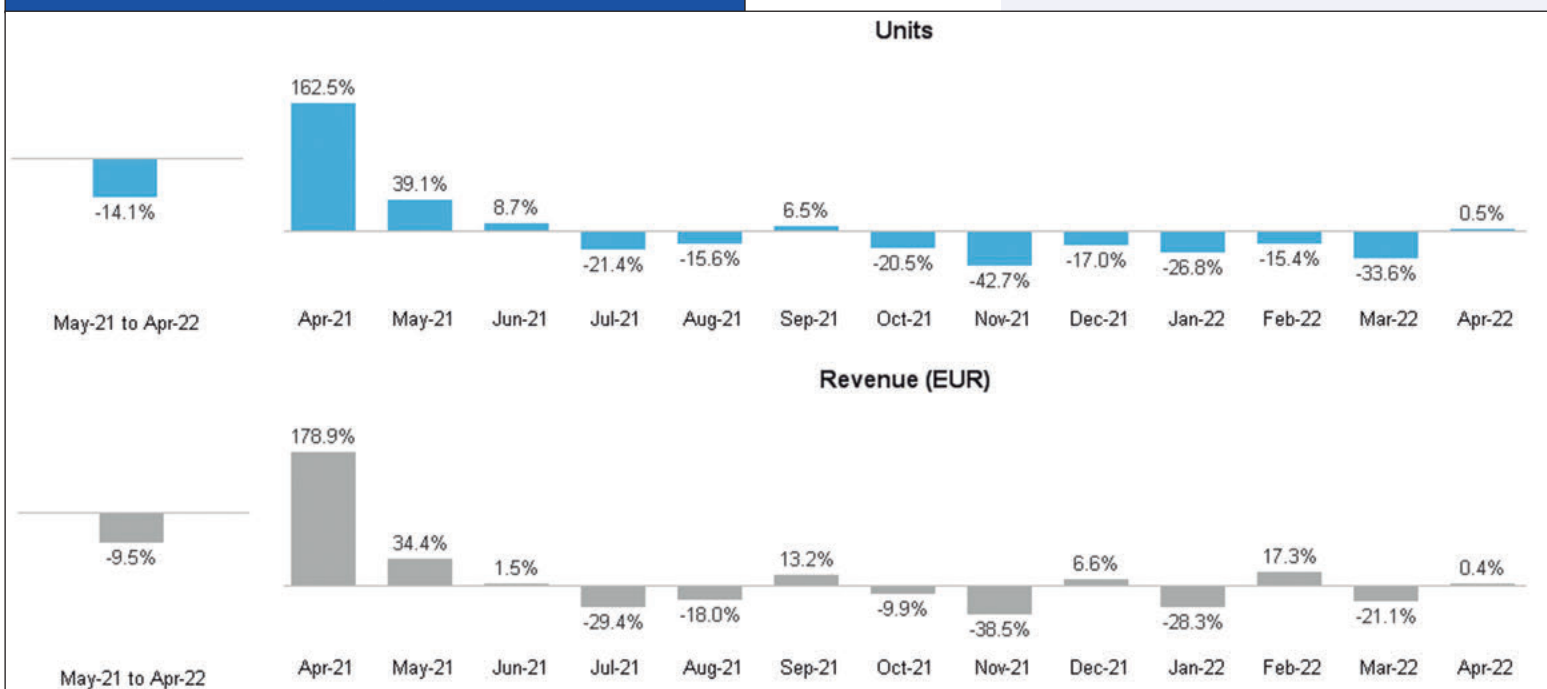
Evolución de las ventas de **smartphones** por tipo de canal



Según datos de Context, la facturación del canal corporativo relacionada con la venta de *smartphones* ha crecido casi un 40 % en este primer periodo de 2020. En el caso del canal *retail* y el *small and medium reseller* han descendido más de un 12 % el primero y un 4,3 % el segundo. Si se observa la evolución en los últimos 12 meses, solo el canal *retail* ha experimentado pérdidas en la facturación. Concretamente un 6,1 % menos. Por el contrario, el canal dirigido a la pyme y el corporativo han aumentado su facturación en el último año.

El comportamiento del segmento de *smartphones* en estos primeros meses de 2022 también está marcado por el decrecimiento. En el último año las ventas descendieron más de un 14 %, lo que afectó a la facturación, que también cayó, en este caso un 9,5 %. En cuanto a las unidades vendidas, únicamente abril se ha cerrado en positivo. Si se habla de facturación la cosa es un poco más optimista ya que febrero y abril se cerraron en positivo con un 17,3 % y un 0,4 %, respectivamente.

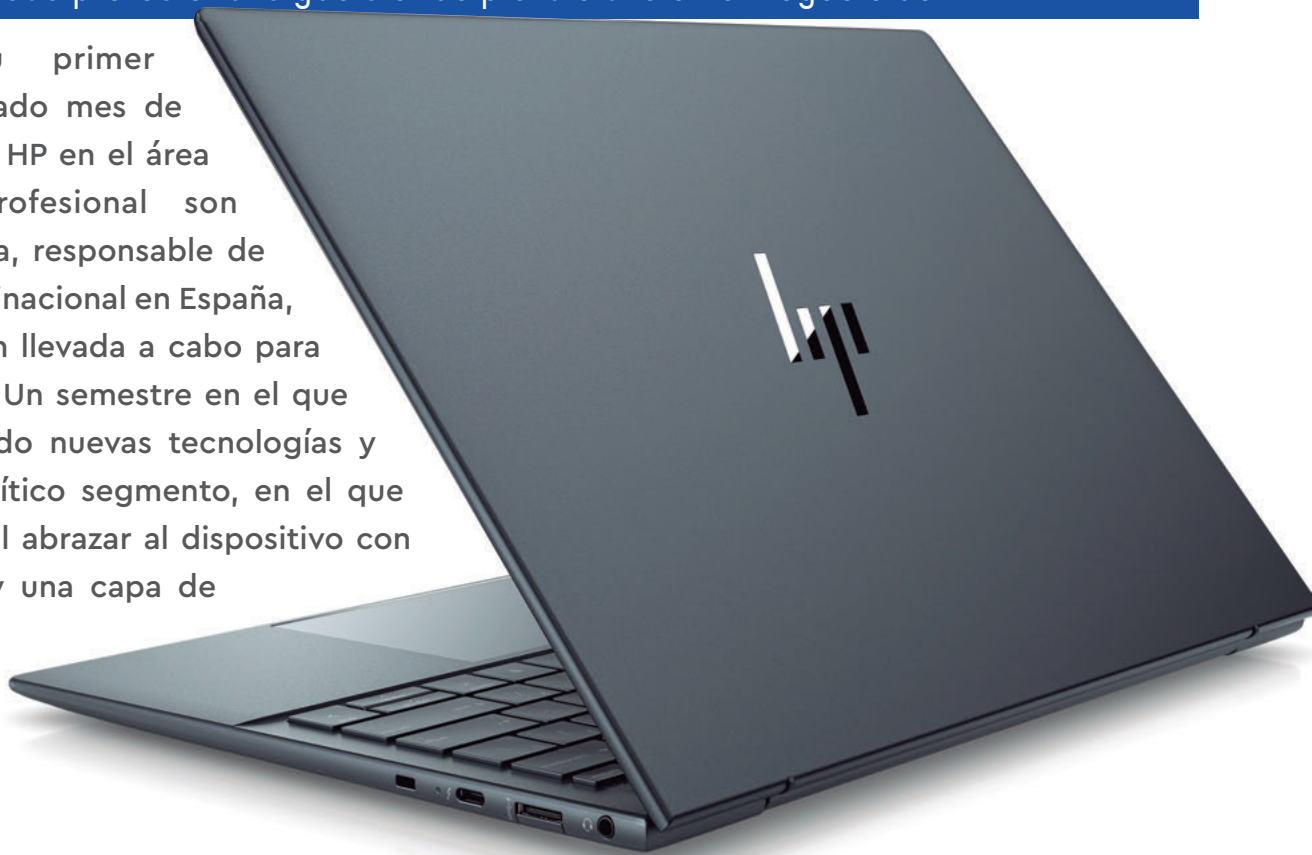
Evolución del mercado de **smartphones** en España (facturación y unidades)



La movilidad profesional sigue siendo pieza clave en el negocio de HP

Recién cerrado su primer semestre fiscal el pasado mes de abril, los resultados de HP en el área de la movilidad profesional son positivos. Carlos Marina, responsable de este negocio en la multinacional en España, señala la buena gestión llevada a cabo para asegurar el suministro. Un semestre en el que la marca ha incorporado nuevas tecnologías y plataformas en este crítico segmento, en el que cada vez es más crucial abrazar al dispositivo con atractivos periféricos y una capa de servicios y seguridad.

 Marilés de Pedro



"No entiendo ninguna otra manera de **colaborar en remoto** y de **crear contenido** que no sea a través de un **portátil**"

El portátil, rey

Tras estos dos últimos años en los que la movilidad ha sido tendencia y se ha instalado, en mayor o menor medida, en la forma de operar de las empresas, ya no hay ninguna duda de que el PC, y sobre todo el portátil, es el rey de los dispositivos personales. "No entiendo ninguna otra manera de colaborar en remoto y de crear contenido que no sea a través de un portátil", corrobora Carlos Marina. "Es la herramienta adecuada cuando hay que trabajar en equipo o para diseñar determinados flujos de trabajo". El portátil "es el centro de las comunicaciones profesionales". Si 2020 fue un año récord en España en el apartado del PC, 2021 no le fue a la zaga. Según IDC, se comercializaron casi 5 millones de dispositi-

vos, 800.000 más que el año anterior. "Desde cualquier ángulo, las cifras han sido tremendas, tanto las cosechadas por el mercado como por HP". En 2021 se vendieron un millón de portátiles en el entorno profesional. "Nos hemos acostumbrado a ver crecimientos de dos de tres dígitos, lo que resulta excepcional en mercados maduros como es el caso del PC". Lógicamente, esta demanda desorbitada ha sido una de las claves que sirven para explicar los problemas de disponibilidad de componentes y de retrasos en las entregas. "Se trata de economías de escala globales que estaban diseñadas para crecer un dígito", completa el análisis.

En 2022, según IDC, el mercado de portátiles en España ha decrecido en unidades un 15 % en el primer trimestre. Un descenso que hay que ob-

servar en perspectiva ya que el primer tramo de 2021 fue espectacular. Marina señala que en este periodo, a pesar de este descenso, se han vendido medio millón de portátiles; unos números increíbles para unos montantes tradicionales que se movían en torno a las 250.000 unidades. "Siguen siendo un tamaño de mercado tremendo". A pesar del complejo panorama que se ha pintado, señala que las expectativas siguen siendo positivas. "Están empezando a ejecutarse los fondos NextGenerationUE y el sector público seguirá tirando del mercado profesional".

Balance positivo de HP

Recién cerrado su primer semestre fiscal el pasado mes de abril, Marina desvela un buen balance para este apartado de movilidad profesio-



Carlos Marina,
responsable del negocio de movilidad profesional de HP

nal en HP. "Hemos llevado a cabo una buena gestión, tratando de aliviar al máximo los problemas de suministro. Somos cada vez más predecibles". Durante este semestre HP ha incorporado nuevas tecnologías y plataformas; con buenos resultados tanto en el sector privado como en el público. "Los números, tanto de *sell in* como de *sell through*, nos han acompañado".

La movilidad profesional es siempre área prioritaria. "Es el dispositivo que hace realidad la productividad y la actividad laboral, pase lo que pase, en cualquier sitio". HP va a seguir enriqueciendo su actual portafolio, "que es brutal".

Arrojar al portátil con periféricos (*docking*, monitores, ratones, etc.) es muy importante. HP ha armado una unidad de negocio para estos dispositivos que, unidos a la capa de servicios, proporciona una contundente oferta de valor al cliente. "Seguridad y servicios son dos ejes sobre los que va a pivotar la oferta, a lo que se suman las nuevas tecnologías, con soluciones basadas en inteligencia artificial, que van a hacer que la propuesta sea realmente potente", insiste.

Otro área de posible expansión es el desarrollo de las fórmulas de dispositivo como servicio. "Contamos con una propuesta única en el mer-

Cercanía con el canal

Ante el complejo panorama, Marina asegura que están tratando de trabajar muy cerca del canal. "Somos una empresa transparente. Nos gusta compartir la información e intentamos planificar lo máximo posible". Su consejo para su ecosistema de distribuidores es sencillo: estar muy

"Somos una empresa transparente con el canal. Nos gusta compartir la información e intentamos planificar lo máximo posible"

próximo a HP. Para tratar de gestionar con la máxima eficiencia los problemas de suministro, Marina desvela que se está trabajando con 12 meses de antelación. "Tratamos de prever cuál puede ser la demanda para que el canal de distribución pueda llegar al mayorista y encuentre suficiente variedad y stocks todos los meses".

Marina insiste en que el canal mire más allá del dispositivo, aprovechando el foco renovado de la marca en el entorno de los periféricos. "Se trata de un apartado que se trabaja, en mu-

La seguridad, clave

Área clave en el negocio profesional es la seguridad. Se cumple más de un año del lanzamiento de la *suite* de seguridad HP Wolf Security, que cuenta con HP Wolf Security para Empresas. "Con la alta penetración que tienen los terminales de movilidad en la empresa y su peso en el desarrollo de los proyectos de transformación del puesto de trabajo, la ciberseguridad es clave, no solo a nivel hardware, sino en el abanico de soluciones de software que nos permiten realmente trabajar en un entorno seguro, en el que el dato esté protegido". HP Wolf Security está incluido en casi todas las plataformas profesionales.

cado que hay que seguir enriqueciendo". Una propuesta en la que el canal es pieza clave. "Debe aportar sus propias soluciones para que pueda acercarse a los clientes con un paquete a su medida".

chas ocasiones, de manera reactiva", adelanta. "Debemos cambiar la aproximación y conducir este negocio de manera más proactiva".

Mirando al segundo semestre

De cara a lo que puede suceder en el segundo tramo del año Marina señala dos variables importantes. "El negocio que mueva la Administración Pública, impulsado a través de los fondos NextGenerationUE, va a influir de manera muy directa en los volúmenes de unidades y de facturación". El otro vector es la educación. "Hay grandes proyectos de transformación en la educación, tanto en el sector privado como en el público; lo que puede marcar la diferencia en el número de unidades y en las cuotas demercado en

movilidad profesional; aunque el valor del dispositivo sea menor", recuerda. Marina, de cualquier manera, está convencido de que se va a cerrar una buena campaña educativa. "Si ambas variables funcionan correctamente, tendremos un buen

segundo semestre en el apartado de la movilidad profesional". 

HP
hp.es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



**"No entiendo ninguna otra
manera de colaborar en remoto
y de crear contenido que no sea
a través de un portátil"**





HP Elite Dragonfly G3

El HP Elite Dragonfly G3 es un equipo que dispone de Windows 11. Con un peso menor a 1 kg y disponible en azul pizarra o plata natural, este dispositivo está equipado con procesadores Intel de 12ª generación. Cuenta con un

diseño de 13,5", a la vez que ofrece a los usuarios una mayor pantalla con una relación de aspecto 3:2 para incrementar la productividad. Mejorado gracias a HP Presence, ofrece una experiencia de colaboración excepcional con Audio by Bang & Olufsen y cuatro amplificadores para crear un sonido envolvente, HP Dynamic Voice Leveling que optimiza automáticamente la claridad de la voz, y la reducción de ruido 2.0 basada en IA que mejora el audio. Equipada con carga inteligente, la batería aprende los patrones de trabajo para optimizar el consumo de energía. Por otro lado, HP Wolf Security for Business proporciona una defensa resistente contra el *malware* y la piratería informática.

HP Elite x360 1040 G9

Se trata de un equipo que supera los límites del rendimiento y la ligereza para los trabajadores móviles. Rediseñado para transiciones suaves en el trabajo híbrido, este dispositivo posee un chasis delgado y li-



gero con una relación de aspecto de pantalla 16:10. Con la incorporación de HP Presence, los usuarios se pueden ver y escuchar de forma óptima gracias a una cámara de 5 MP, una cámara de infrarrojos de 940 nm y un software de audio inmersivo para una mayor claridad de voz. Además, cuenta con Windows 11 Pro y un procesador Intel® Core™ i5 de 12ª generación, además de con 16 GB de memoria y 256 GB de almacenamiento SSD.



HP Elitebook 840 G9

Rediseñado con un chasis ultrafino, una nueva pantalla con ratio 16:10 y un *clickpad* más grande, este portátil permite a las personas trabajar juntas con una experiencia más personal gracias a una cámara opcional de 5MP de seguimiento automático, audio de Bang & Olufsen y conectividad 5G opcional. Además, gracias a HP Context

Aware brinda optimización basada en inteligencia artificial para maximizar el rendimiento, la comodidad y la capacidad de respuesta. Cuenta con un sistema operativo Windows 10 Pro (disponible mediante derechos de actualización de Windows 11 Pro) y un procesador Intel® Core™ i5-1235U.

HP Elitebook 640 G9

Se trata de un equipo potente y fácil de gestionar. Además, se caracteriza por su alta seguridad y permite una fácil estandarización en los entornos de TI existentes, al tiempo que ofrece a los usuarios las herramientas



que necesitan para trabajar desde casi cualquier lugar. Dispone de un sistema operativo Windows 10 Pro (disponible mediante derechos de actualización de Windows 11 Pro) y un procesador Intel® Core™ i5 1235U 12.ª generación. Además, cuenta con HP Wolf Security for Business, que crea una defensa reforzada por hardware, siempre activa y resistente.



Para más información:

hp.es

Preparada para todo

Las jornadas de sus empleados serán mejores si usan portátiles con Intel vPro®, An Intel® Evo™ Design, que incorpora todo lo que necesitan para aprovechar al máximo su trabajo todos los días.

www.intel.es/vpro-evo

- Batería que dura todo el día
- Capacidad de respuesta superrápida
- Funciones potentes de seguridad integradas



An Evo™ Design

Creada para mejorar el trabajo
de sus empleados

La filial ibérica de Lenovo cerró un excelente año fiscal el pasado 31 de marzo

"Para **nuestro éxito**, es importante que el canal venda el portátil arropado **con servicios y soluciones**"



Carlos Serna,
director de canal de **Lenovo** en España y Portugal

Lleva Lenovo mucho tiempo diversificando su negocio más allá del PC. Una estrategia, necesaria, que no le ha hecho olvidar el papel crítico que sigue teniendo este dispositivo. No en vano su peso en el negocio sigue estando por encima del 80 % a pesar del empuje creciente de otras áreas. Carlos Serna, director de canal de la marca en España y Portugal, identifica al portátil como uno de los motores principales del excelente año fiscal que Lenovo acaba de cerrar el pasado 31 de marzo.

 Marilés de Pedro

 Tanto el canal como los clientes siguen confiando en Lenovo", resume como clave de los buenos resultados cosechados por la filial. El portátil, encuadrado en el grupo de IDG (*Intelligent Devices Group*), que engloba tanto al PC como a los dispositivos inteligentes, ha sido uno de los principales motores. Sin embargo, Serna

puntualiza, como es norma en la casa desde hace tiempo, que más allá de la venta de este dispositivo, esencial, el canal debe arroparlo de una capa de servicios y soluciones; lo que incluye las fórmulas de dispositivo como servicio. "Es crítico para el éxito de Lenovo".

Un ejercicio en el que han funcionado bien todas las áreas del negocio profesional (gran

cuenta, mediana empresa y pymes). "Hemos cerrado, otra vez, un año récord, tanto en facturación como en unidades vendidas", resume. En el apartado del puesto de trabajo, Serna destaca los "excelentes números en el área de los monitores, obteniendo un enorme crecimiento; y en el segmento de las tabletas". En este último apartado Lenovo ha sabido aprovechar los problemas de suministro que han sufrido otras marcas para ganar presencia en el mercado, lo que les ha permitido disfrutar de una participación en el mercado profesional (con sistema operativo Android) en torno al 40 %, casi veinte puntos más que sus cuotas tradicionales. También ha sido clave el área de los servicios, con un crecimiento muy importante en segmentos como las ampliaciones de garantía, las configuraciones desde fábrica o los servicios vinculados con el ciclo de vida del producto. "Ningún área ha tenido un comportamiento negativo".

Iniciativas de canal

Con el objetivo de ofrecer a su canal un acceso más sencillo a toda su cartera de productos y soluciones, el pasado mes de enero la marca daba el pistoletazo de salida a "Lenovo 360", que señala un nuevo marco global para sus *partners*. En el contexto actual en el que las grandes corporaciones y las pymes se están moviendo al modelo "todo como servicio", Lenovo 360 pretende ayudar a que el canal pueda aprovechar la oportunidad de hacer negocio ofreciendo a los clientes servicios y soluciones. Una visión que conduce, lógicamente, a la expansión de la oferta. "A los *partners* cuya apuesta principal es la movilidad o la transformación del puesto de trabajo, hay que incentivarles para que desarrollen también el área de la infraestructura, donde contamos con una po-

“Hemos cerrado, otra vez, un año récord, tanto en facturación como en unidades vendidas”

tente oferta”, detalla. “Tenemos que conseguir que el canal sea capaz de seguir creciendo, tanto con el producto tradicional como con estas nuevas áreas”, insiste.

No se entra en competencia con el canal en el área de los servicios. “Si somos capaces de mantener la fortaleza en el área del puesto de trabajo e incrementar nuestra presencia en el área del centro de datos; ofreciendo una capa de servicios (Daas, True Scale, etc.) podremos tener, a pesar de las dificultades, otro buen año”, prevé.

La unificación, en su persona, de la dirección de la estrategia global de canal tiene, por tanto, todo el sentido. Incrementar la venta cruzada entre el área del puesto de trabajo y el segmento del centro de datos es un reto. Aunque reconoce que es más sencillo que los *partners* especializados en el centro de datos accedan a la venta de soluciones vinculadas con el puesto de trabajo que al revés, “vamos a ayudar a todos los *partners* a que cuenten con las habilidades necesarias para acceder a cualquier mercado”.

Áreas de oportunidad

Uno de los focos principales es la “promoción” de las soluciones ThinkSmart para las que se ha diseñado un canal específico. Un negocio que crece, por su juventud en Lenovo, a doble dígito.



“Contábamos con alguna solución, pero se ha fortalecido la oferta, con el objetivo, como siempre hemos hecho cuando hemos arrancado cualquier línea de negocio, de ser número uno”, ambiciona. Para ello, la inversión en este apartado sigue creciendo, tanto en el desarrollo de las soluciones como de los *partners* que se dedican a desplegar el negocio.

Otro apartado clave es el área del dispositivo como servicio. Una fórmula que apenas genera el 5 % del negocio, pero para la que se prevé un rentable desarrollo. Lenovo ha puesto en manos del canal una plataforma especí-

fica para que puedan armar una oferta de manera sencilla, bajo estas fórmulas del dispositivo como servicio, en menos de tres minutos. “El segmento público es el área en la que menos recorrido existe; sin embargo, las empresas españolas consumen cada vez más tecnología bajo este modelo”.

Vistazo al futuro

La previsión, siempre complicada, se torna aún más difícil este año. A los ya consabidos problemas de suministro de componentes y logísticos, se ha sumado, además, el conflicto bélico en Ucrania y las dificultades económicas, lo que ha provocado que las perspectivas de que el suministro mejorara en la segunda mitad de este año no se van a cumplir. “Va a seguir habiendo problemas de suministro durante todo 2022”, reconoce.

De cara al canal, Serna insiste en mantener su confianza en todas las áreas. “Junto al mantenimiento de nuestra fortaleza en el puesto de trabajo debemos crecer mucho en las áreas de infraestructuras y servicios”. 

Lenovo
lenovo.es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



“Para nuestro éxito, es importante que el canal venda el portátil arropado con servicios y soluciones”



Dispositivos para los modelos híbridos

Lenovo ha puesto especial interés en el desarrollo de soluciones para cumplir con las exigencias del trabajo híbrido. En el primer trimestre presentó su primer ThinkPad impulsado por tecnología Snapdragon 8cx Gen 3 y que ejecuta hasta Windows 11 Pro. Con un cuerpo ultrafino y ultraligero, la duración de su batería alcanza las 28 horas, y siempre conectado gracias a las opciones de tecnología 5G acelerada por inteligencia artificial.

Otra potente opción es el ThinkPad X1 Extreme Gen 5, impulsado por los últimos Intel vPro con procesadores de hasta 12ª Gen Intel

Core i9 H series, utilizando Windows 11 Pro y disponible con las más modernas GPUs NVIDIA GeForce RTX, memoria hasta 64 GB DDR5 y almacenamiento SSD dual opcional con soporte hasta 8 TB.

La marca también actualizó su línea ThinkPad T series, lo que incluye el nuevo ThinkPad T16, así como versiones mejoradas de los modelos ThinkPad T14s Gen 3 y T14 Gen 3 cuyas pantallas ofrecen una relación de aspecto 16:10 y tecnología de luz azul baja con opciones de cámara FHD combinadas con el sistema de altavoces Dolby Audio y Dolby Voice.

Samsung apuesta por unos dispositivos seguros que garanticen la conectividad, productividad y rendimiento

"La portabilidad se ha convertido en un requisito fundamental en la era del trabajo híbrido"



Enrique Martín,
responsable de Grandes Cuentas de Samsung

Conectividad, productividad, rendimiento, sostenibilidad y seguridad. Esta es, para Enrique Martín, responsable de Grandes Cuentas de Samsung, la combinación perfecta para los dispositivos en la era del trabajo híbrido. Pero a estos cinco aspectos les falta uno más, el que, según Martín, se ha convertido en el requisito fundamental: la portabilidad. "Hace dos años no se tenía en cuenta, pero hoy en día disponer de un puesto de trabajo portátil es imprescindible", asegura.

Olga Romero

tra una encuesta de Samsung, no hay demasiado consenso sobre si se deben fijar o no qué días se acude a la oficina ni cuántos días se teletrabaja. Otros aspectos que están provocando una mayor vuelta a la presencialidad son la colaboración, fundamental para el

51 % de los encuestados por la compañía, y poder separar la vida personal de la profesional. "El 49 % de los participantes en nuestro estudio afirma que al trabajar en casa todo el tiempo es difícil desligar ambos espacios", explica Martín. También ha descendido, tras dos años de crecimiento, la facturación del mercado de la movilidad, tanto en el segmento de portátiles y tabletas como en el de los smartphones. Un decrecimiento en el que pesan muchos factores, pero Martín no lo ve como tal. "Si revisamos la secuencia de datos de los últimos años lo que ha pasado es que en 2020-2021 hubo una elevadísima demanda de teléfonos inteligentes, portátiles y tabletas", apunta. Además, continúa explicando que actualmente esa demanda es menor. "Se venden menos dispositi-

La encuesta en datos

- El 90 % de los usuarios quiere tener la opción de teletrabajar, especialmente los *millennials*.
- Un 27 % quiere teletrabajar todo el tiempo, mientras que un 10 % no quiere trabajar en remoto nunca.
- El 15 % de los encuestados desea teletrabajar cuatro días, el 24 % tres días y el 19 % dos días.
- Para el 30 % no es necesario fijar días para ir a la oficina. Sin embargo, el 38 %, especialmente usuarios en puestos de gestión, cree necesario concretar qué días se trabaja en casa y qué días en la oficina.

Un cambio en las características que se les exigen a los dispositivos que, ¿podrían volver a cambiar? Según datos de Adecco, el número de empleados trabajando desde casa cada vez es menor. Concretamente la cifra ha descendido un 4 % con respecto al año anterior. Sobre este descenso, el cual se produce en un momento en el que la flexibilidad y la conciliación familiar y laboral se han vuelto una prioridad para los empleados, el directivo comenta que "las empresas estamos todavía buscando el punto intermedio entre presencial y teletrabajo".

Además, añade la regulación del teletrabajo como otra de las disyuntivas en estos momentos. Una problemática en la que, como mues-

vos que el año pasado", pero si hacemos una revisión más general "el mercado todavía se encuentra en una situación interesante" ya que las ventas siguen por encima que antes de la pandemia.

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

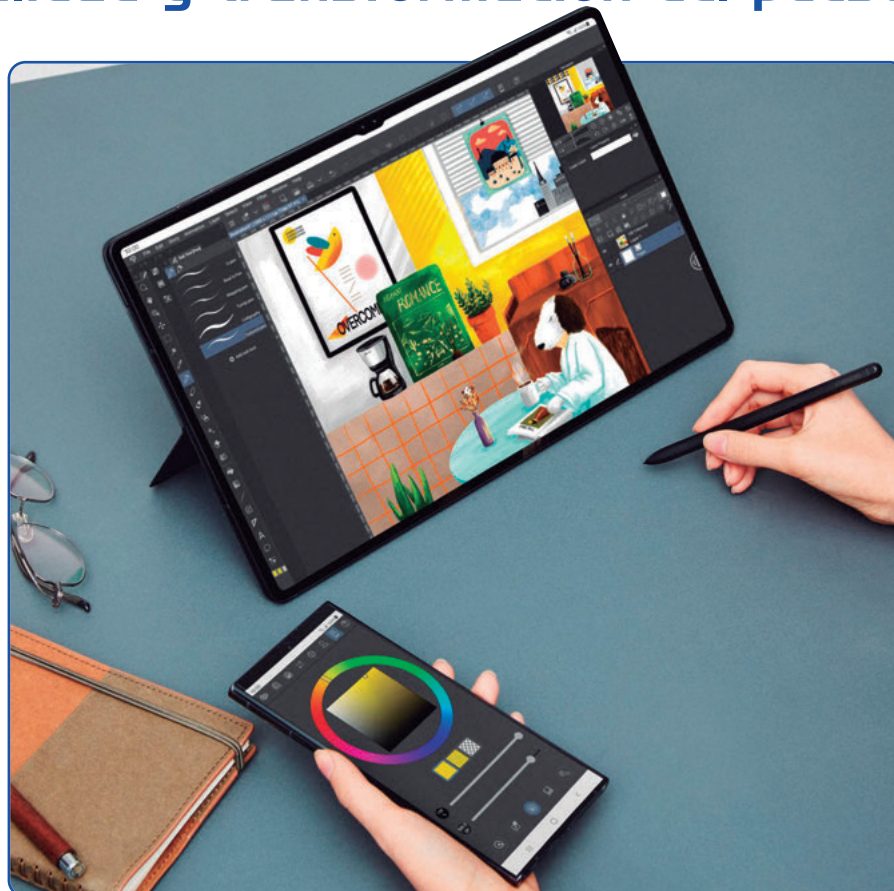
En cuanto al mercado de la movilidad de Samsung en España, Martín asegura que el primer trimestre "ha sido bueno desde el punto de vista de las ventas". El directivo comenta que la multinacional sigue "trabajando para que el impacto de todos los problemas que estamos teniendo últimamente en el mundo sea el menor para nuestros clientes". Respecto a la disponibilidad de producto afirma que "la situación está volviendo a una cierta estabilidad después de unos meses malos".

"Galaxy for the Planet", la apuesta por la sostenibilidad

La apuesta de Samsung por la innovación y la seguridad es sólida. No es ningún secreto que la multinacional corea trabaja para desarrollar dispositivos que combinen la última tecnología del mercado con una completa protección de los mismos. Pero todo ello sin perder de vista la sostenibilidad. Y es que el compromiso de la compañía con el medio ambiente también es sólido.

Este compromiso se ha materializado en dos iniciativas. Por un lado, el empaquetado de sus productos se hace, desde 2019, con elementos reciclados, bioplásticos y papel. "Gracias a esta política hemos conseguido reducir la huella de carbono un 25 %", señala el responsable de Grandes Cuentas de Samsung. Y, por otro lado, con la iniciativa "Galaxy for the Planet". Una plataforma de sostenibilidad, puesta en marcha el pasado año, a través de la cual Samsung se ha comprometido a alcanzar cuatro grandes objetivos para 2025.

Además, los componentes de los nuevos smartphones Galaxy S22, las Tab S8 y los portátiles Galaxy Book2 contienen un 20 % de plástico reciclado procedente de redes de pesca desechadas. A través de esta acción el fabricante se ha propuesto en este 2022 evitar que más de 50 toneladas de redes de pesca acaben contaminando los océanos.



eficiente y capaz de trasladar nuestra propuesta de la mejor manera posible", recalca. Para ello el fabricante cuenta con Samsung Mobile Value Programme (SMVP). Su programa de canal a través del cual ofrece a sus más de 400 partners formaciones y trato personalizado para que éstos puedan ir escalando dentro de los niveles del programa, desde Registered hasta Platinum pasando por Silver y Gold.

Sobre la propuesta de Samsung, Martín afirma que "trabajamos para ofrecer una solución universal que abra un abanico de posibilidades y permita realizar diferentes tareas desde los propios dispositivos". Unos dispositivos que funcionen en lo

que la compañía ha llamado ecosistema Samsung o lo que es lo mismo, una completa integración y colaboración entre los diferentes productos: ordenadores, tabletas, smartphones, televisiones, etcétera.

Una propuesta que puede llegar a las pymes a través de las próximas convocatorias del Kit Digital ya que en esta primera los dispositivos han quedado fuera. "Confío en que esto cambie porque realmente los dispositivos son la puerta de entrada al mundo digital", apunta. El directivo asegura que en Samsung apuestan por un dispositivo con las soluciones incorporadas que ayude a la digitalización y se combine con el acompañamiento y la formación necesarios para su implantación. "Creo que en esa combinación no se nos escapa nada y podemos conseguir los beneficios que nos ofrece la tecnología y los fondos europeos", concluye.

Samsung
samsung.com

Compromisos "Galaxy for the Planet"

- 1-Incorporación de materiales reciclados en todos los nuevos productos móviles.
- 2-Eliminación de todos los plásticos en los envases de los móviles.
- 3-Reducción del consumo de energía en modo espera de todos los cargadores de teléfonos inteligentes a menos de 0,005 W.
- 4-Conseguir que no se generen residuos en los vertederos.

Canal: figura fundamental

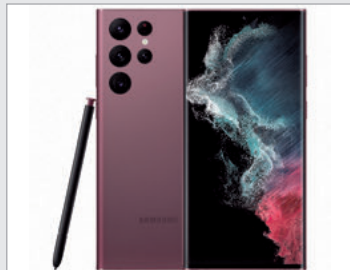
Martín asegura que el ecosistema de partners de Samsung es fundamental para acercar los productos de la compañía al usuario final, especialmente a la pyme. "La pyme necesita soluciones que alguien se las tiene que contar e implantar porque carecen del personal necesario para estas tareas", subraya. Razón por la cual, en España, donde la multinacional es 100 % canal, "necesitamos un canal formado,

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"La portabilidad se ha convertido en un requisito fundamental en la era del trabajo híbrido"





SAMSUNG

Galaxy S22 Ultra

Es el dispositivo definitivo para creativos y profesionales, que pueden realizar más funciones de toma de notas y dibujo con S Pen y un 70 % menos de latencia. La pantalla Dynamic AMOLED 2X de 6,8", una tasa de refresco de 120 Hz y un brillo máximo de 1.750 nits, hacen que todo cobre vida con gran nivel de detalles. Con las funciones inteligentes de la cámara se pueden hacer fotos incluso con poca luz y se ofrece la posibilidad de editar los archivos RAW como un profesional, para que la imagen destaque con un estilo propio. Además, está protegido por la plataforma de seguridad Samsung Knox Vault, que incluye un procesador y una memoria seguros que aíslan por completo los datos sensibles del dispositivo.



SAMSUNG

Galaxy Z Fold3 5G

Es el *smartphone* más preparado para la productividad y el entretenimiento. La pantalla Infinity Flex de 7,6" y a una tasa de refresco adaptable de 120 Hz ofrecen una mayor área visible, un deslizamiento por la pantalla aún más suave y una interacción muy rápida con el dispositivo. Además, incorpora S Pen para tomar notas durante una videollamada o revisar una lista de tareas mientras se leen correos electrónicos. Su modo Flex permite hacer más cosas a la vez como unirse a una videollamada en la pantalla superior del dispositivo mientras se consultan las notas de la reunión en la inferior. Con la función Multi-Active Window es aún más fácil organizar una presentación y redactar un mensaje de texto mientras se consulta el calendario.



Galaxy Tab S8 Ultra

SAMSUNG

Sinónimo de productividad. Su funda teclado permite escribir con comodidad e incluye un soporte desplegable de 60 grados para utilizarla desde cualquier lugar; por lo que resulta muy útil para profesionales sin un puesto fijo de oficina. Además, trabajar resulta mucho más sencillo con la función de Ventana Multiactiva, S Pen para tomar notas y el intercambio de archivos con Quick Share, protegido por contraseña. Las videoconferencias se han mejorado con cámaras frontales ultra gran angular, una configuración de tres micrófonos y tecnología inteligente de autoencuadre para una experiencia única; con calidad de vídeo 4K. Su magnífica pantalla se aloja en el cuerpo más fino hasta la fecha, protegido por un marco de Armor Aluminium.



SAMSUNG

Galaxy Book2 Business

El PC de Samsung construido sobre Intel vPro. Garantiza una seguridad fiable de varios niveles a través de Intel Hardware Shield que protege contra los ataques al sistema operativo. Además, Microsoft Secured-Core PC protege cada dispositivo de los ataques al kernel y al firmware, para que los códigos maliciosos no puedan corromper el sistema. Samsung también ha actualizado su función Quick Share y la ha fusionado con Link Sharing para que los usuarios puedan compartir el trabajo de forma instantánea y sencilla en cualquier lugar. Como parte del ecosistema Galaxy, puede sincronizarse con las aplicaciones del *smartphone* a través de conexión a Windows para enviar mensajes de texto y recibir llamadas utilizando ambos dispositivos.

SAMSUNG

Samsung Knox

Desde su presentación en 2013, Samsung Knox ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma de gestión de seguridad integral que protege los dispositivos móviles frente a las amenazas más sofisticadas. Samsung Knox Vault es la evolución natural de la plataforma de seguridad de Samsung, que proporciona un entorno aislado e integrado en el hardware, para mantener los datos protegidos. Incluido por primera vez en S22 Ultra, Knox Vault aísla la información más crítica del terminal, como claves y certificados digitales para que no permanezcan vulnerables ante un acceso no autorizado. Este nuevo protocolo permite separar los datos confidenciales del sistema operativo, para evitar brechas de seguridad como el *malware*.



SAMSUNG

Para más información:

samsung.com

El trabajo híbrido pisa el acelerador con la digitalización de procesos

La sociedad en la que vivimos evoluciona a pasos de gigante, y la manera de trabajar desde hace unos años es totalmente diferente con la llegada de nuevas tecnologías y modelos de trabajo que se suman al protagonismo del canal. El canal de *partners* es una vía muy importante para acceder al mercado e indirectamente condiciona los objetivos y las estrategias a seguir, al igual que las relaciones con los clientes. La nueva realidad ha supuesto que su ecosistema esté cambiando a un ritmo al que no estaban acostumbrados, lo que supone un reto.



Hace tres o cuatro años era inusual conocer a alguien que trabajara unos días de la semana en la oficina y otros en casa. Acudir a la oficina formaba parte de una rutina que se vio interrumpida por la grave crisis sanitaria. Unos años después, el modelo de trabajo híbrido y la digitalización son realidades a las que se enfrentan muchas empresas. Desde 2020, las compañías se han enfrentado a cuarentenas y confinamientos que llevaron a implantar el teletrabajo de manera indefinida, sin embargo, una vez pasó la peor parte y con la ilusión por volver a la "normalidad", algunas empresas invitaron a los que quisieran a acudir de nuevo a las instalaciones. Dar al empleado la posibilidad de elegir dónde trabajar en función de sus comodidades y necesidades forma parte de una tendencia que no para de crecer: el trabajo híbrido.

La oficina es el lugar donde mantener reuniones de departamento, acudir a eventos corporativos o encuentros con clientes, motivos que mueven al empleado a ir a este espacio físico para fortalecer relaciones y colaborar con sus compañeros en acciones concretas. Sin duda, conocer las necesidades de los trabajadores ha sido determinante para la instalación de este modelo en muchas empresas, pero, para poder llevar a cabo esta transformación la-



boral, las compañías han tenido que subirse al carro de la digitalización.

Muchos de los clientes de Canon están evolucionando hacia el modelo de trabajo híbrido a largo plazo y en ese proceso han tenido dudas sobre cómo optimizar el trabajo fuera de las oficinas para ser lo más productivos posibles. La dependencia del flujo de papel de muchos departamentos, la falta de automatización de procesos y la complejidad que se suma al proceso de trabajo tradicional son algunos de sus grandes miedos. Los empleados siguen necesitando imprimir y escanear, aunque estén en casa, por eso los espacios de trabajo híbridos requieren que las impresoras sean

centros de operaciones que impulsen los flujos de trabajos digitales. Para ello hay que pensar en ellas como herramientas tecnológicas inteligentes que ayuden a transformar nuestros documentos físicos en digitales.

Otro de los aspectos que más se analiza a la hora de implantar esta modalidad de trabajo es la seguridad de la información. Necesitan impresoras preparadas para la nube que les garanticen protección frente ataques o filtración de información sensible y, por ello, aunque la adaptación tecnológica se quiera hacer con rapidez, hay que contar con opciones que no pongan en peligro la seguridad de los documentos, independientemente de dónde se esté dando el flujo de trabajo.

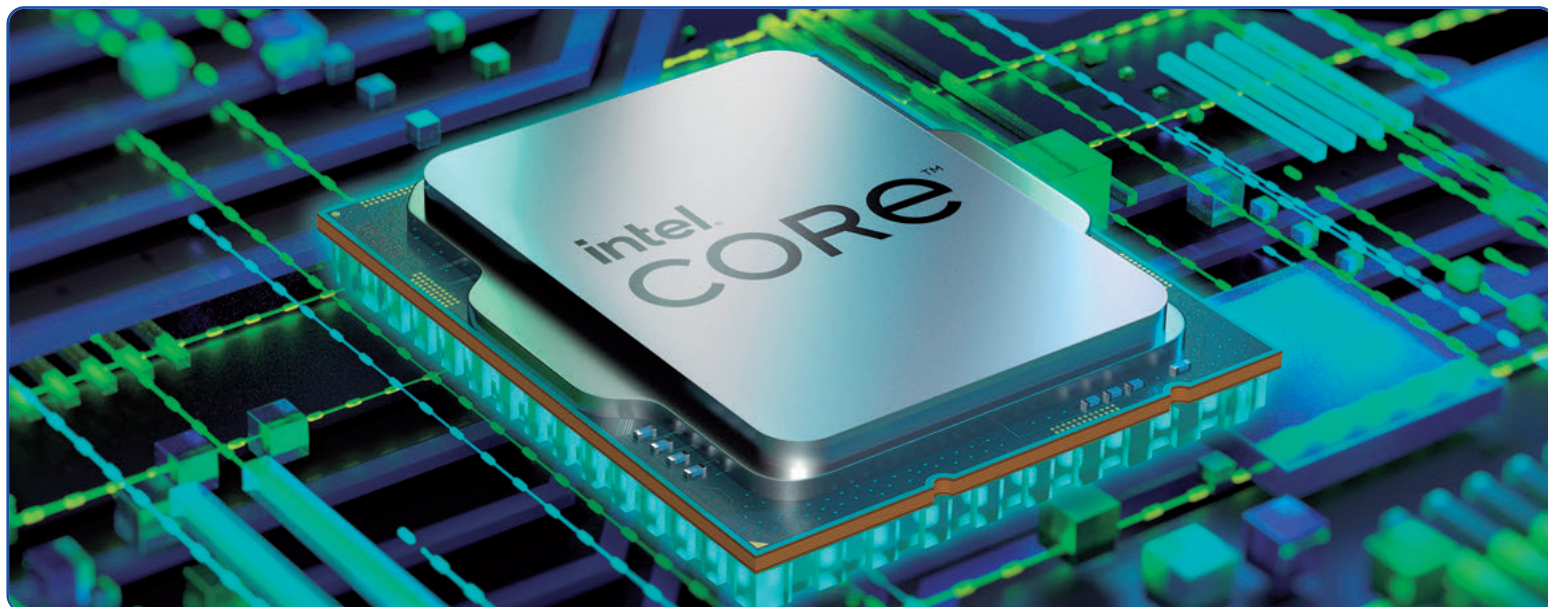
Desde Canon se trabaja por brindar herramientas para que el trabajo sea exitoso allá donde sea que se encuentren los empleados y que las necesidades de las empresas se cubran con garantías. El canal, conocedor de este cambio de paradigma, está siendo fundamental para avanzar hacia las nuevas demandas del mercado, ofreciendo soluciones que estén al nivel de este novedoso desafío. En este sentido, la conectividad y la impresión inteligente son grandes aliados para avanzar hacia una productividad óptima y segura. 

Fernando Álvarez Cascos

Partner Channel Director de Canon España

La marca prevé un 2022 con un crecimiento moderado del PC

"El PC seguirá siendo motor de innovación en Intel"



La necesaria e inteligente diversificación de negocio que ha llevado a cabo Intel en los últimos tiempos, y que le ha permitido elevar su facturación, no ha hecho olvidar a la multinacional su devoción por el PC. Y la innovación que lleva aparejada. Con una hoja de ruta, cumplida a rajatabla, que eleva generación a generación las prestaciones de los PC, el portátil es miembro destacado en la trayectoria. "Es un dispositivo que evoluciona, que cambia y que se ha adaptado a la situación que estamos viviendo", explica Norberto Mateos, director general de Intel en España. "Seguirá siendo un motor de innovación".

 Marilés de Pedro

El portátil se ha consolidado como elemento de referencia del puesto de trabajo en los dos últimos años. Con un precio medio que se ha elevado en este periodo tan revolucionado, Mateos recuerda su personalidad "darwiniana". "Le han "matado" tantas veces y, sin embargo, gracias a la innovación que mantiene, sigue proporcionando a los usuarios lo que demandan con nuevas funcionalidades y características técnicas. Sigue siendo, y se mantendrá, tanto en el área del consumo como en el ámbito profesional, como un elemento de innovación".

IDM 2.0

Foco prioritario de inversión de Intel es aumentar su capacidad de producción. Un objetivo que reposa en el proyecto IDM 2.0 que, además, señala

un deseo por la diversificación. La marca tiene previsto invertir hasta 80.000 millones de euros en la Unión Europea en toda la cadena de valor en los próximos diez años.

Mateos recuerda el papel, esencial, que ha tenido su actual CEO, Pat Gelsinger, en esta iniciativa. "Fue el primer anuncio que hizo tras asumir la dirección mundial". IDM 2.0 señala el compromiso de Intel por el desarrollo de fábricas propias para producir procesadores y componentes; unas factorías que estarán también al servicio de terceros (Intel Foundry Services). "También se contempla la posibilidad, si fuera necesario, de utilizar *foundrys* de terceros para determinados productos", completa.

Con estas inversiones Intel trata de intensificar la capacidad de producción para ayudar a equilibrar oferta con demanda. "Cada vez hay más

dispositivos que utilizan semiconductores (electrodomésticos, juguetes, coches, etc.)", recuerda. El 90 % de los semiconductores se fabrica en el sureste asiático; una excesiva concentración que se ha agudizado con las tensiones geopolíticas y las dificultades en el tráfico de mercancías. "Se hace necesaria una mayor autonomía que permita disponer de una capacidad cercana para surtir a las industrias principales; por ello hemos apostado por invertir en nuevas capacidades de fabricación cerca de los diferentes centros de producción". En el caso de Europa, el continente consume aproximadamente entre un 25 y un 30 % de los semiconductores y fabrica menos de un 10 %. "Se trata de ir acercando la demanda a la oferta", explicó. Mateos recordó el interés de la Unión Europea, al que se ha unido el del Gobierno español con la

Interminable innovación Intel Core

La innovación de Intel no para. Hace poco más de un año se lanzó la 11ª generación Intel Core, con la serie H y serie U; y el pasado mes de marzo ya se presentaban las series H, P y U de la 12ª generación de Intel Core, anunciada el pasado mes de octubre, que integran los primeros procesadores híbridos de la marca. "Esta última generación representa un salto sustancial frente a la 11ª y a las anteriores arquitecturas *core*", explica. Se trata de una arquitectura completamente distinta que cuenta con dos tipos de núcleos diferentes: los núcleos de alto rendimiento (núcleos P) y los núcleos de eficiencia (núcleos E). "El objetivo es maximizar la autonomía de los equipos portátiles y el consumo de energía", adelanta. "En función de las necesidades del usuario, se dirigen las cargas de trabajo al núcleo más adecuado". Un salto de calidad que, adelanta, quizás solo se verá igualado con la 14ª generación, en la que juntamente con estos dobles núcleos, se incluirán elementos diferentes dentro del procesador, fabricados incluso en distintas tecnologías. Una generación que aterrizará en 2023 ya que este año se verá la 13ª.



Norberto Mateos,
director general de Intel en España

reciente aprobación del PERTE de microelectrónica y semiconductores por parte del Consejo de Ministros para favorecer la fabricación de chips y reforzar las capacidades de diseño y producción de la industria de la microelectrónica y los semiconductores en España.

Futuro optimista

Tras la trayectoria, imparable, del segmento de la movilidad, y del PC, se ha producido en este 2022 un cierto "parón" por los conocidos problemas de suministro y logísticos; a los que se ha sumado el panorama político y las dificultades económicas derivadas del mismo. Norberto Mateos, sin embargo, cree que se va a mantener un crecimiento moderado en el ámbito del PC. "Hemos alcanzado niveles muy altos, pero existe una demanda latente que no se satisface por las dificultades que estamos viviendo".

El procesador, recuerda, es solo uno de los componentes que conforma el dispositivo. Es un elemento que exhibe, por el aumento en su producción, una situación mejor que otras piezas, como es el caso de la conectividad, las placas de sonido, etc. "Estamos viviendo una ralentización; pero de cara al segundo semestre identificamos factores de crecimiento como una mayor penetración y densidad de los PC en los hogares y una

mayor diversificación de sus usos (dispositivos para juegos, para el sector de la educación, etc.)". Unos factores a los que se une la renovación del parque.

"Hemos apostado por invertir en nuevas capacidades de fabricación cerca de los diferentes centros de producción"

Intel EVO

Si hay un proyecto que señala el compromiso de Intel con la movilidad "extrema" es Intel EVO (conocido en su origen bajo el nombre de Athena). El objetivo es responder a las exigencias de los consumidores que usan los portátiles como su herramienta de referencia para crear, comunicar, publicar o compartir cualquier tipo de contenido. Unas exigencias a las que Intel ha vinculado con unas especificaciones concretas que deben cumplir todos aquellos equipos que quieran llevar este sello: arranque del sistema, capacidad de respuesta constante de la batería o carga rápida, entre otras. "Hemos definido unas experiencias claves y unos requisitos alrededor de las mismas", insiste Mateos.

Estos equipos ultraportátiles, señalados con el sello EVO, no dejan de crecer en el mercado. El máximo responsable de Intel señala, como una de las evoluciones principales de los últimos años, la diversificación en el uso del PC. "Antes se usaba con un propósito más general y ahora el usuario lo busca como herramienta para un uso más específico; lo que le hace analizar, con mayor detenimiento, sus prestaciones". Otro de los aspectos más importantes es que se eleva, año a año, el número de jóvenes compradores: 2 de cada 5 PC los compran menores de 35 años. "Antes no era así", desvela. Este grupo de edad se convertía en usuario del PC en su llegada a la empresa. "Ahora accede antes". También ha crecido la penetración en el sector educativo que ha visto cómo se duplicaba el número de PC en las aulas. "El uso ha pasado de un 7 a un 15 %".

pradores: 2 de cada 5 PC los compran menores de 35 años. "Antes no era así", desvela. Este grupo de edad se convertía en usuario del PC en su llegada a la empresa. "Ahora accede antes". También ha crecido la penetración en el sector educativo que ha visto cómo se duplicaba el número de PC en las aulas. "El uso ha pasado de un 7 a un 15 %".

Intel
intel.es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



"El PC seguirá siendo motor
de innovación en Intel"



Los servicios, apuesta de Ingram Micro para escribir el futuro del canal

En 2021 Ingram Micro decidió poner el foco en el desarrollo de los "servicios" como un valor añadido para los dispositivos y para el canal. Una apuesta que condujo a disponer de los recursos necesarios para crecer en la dirección que el mercado demanda.

Una oferta de servicios cada vez más sólida y en constante evolución. Ese es el objetivo que nos hemos puesto. Para ello hemos dedicado un equipo especializado en constante formación y certificación, lo que nos permite ofrecer soluciones "end to end" a nuestros *partners*.

Recientemente anunciamos una plataforma de seguros mediante la que nuestros *partners* de B2B pueden cotizar y generar pólizas de seguro sobre los dispositivos, de forma online y autónoma, sin necesidad de pedir cotizaciones o esperar por documentos firmados.

En 2021, conjuntamente con Vodafone, uno de nuestros *partners* estratégicos, fuimos adjudicatarios de uno de los concursos más importantes en materia de servicios alrededor del puesto de trabajo: casi 90.000 dispositivos repartidos en más de 2.000 centros educativos en cuatro Comunidades Autónomas, personalizados y configurados para cada comunidad a los que daremos soporte durante 5 años hasta 2026. Un soporte completo, incluido nivel cero (ventanilla única), soporte insitu, reparaciones en garantía y fuera de la misma. Este fue solo el comienzo de lo que ofrecemos a nuestros *resellers* en el campo de los servicios. Un catálogo completo y competitivo de opciones a medida del proyecto o de las necesidades del *reseller*.



Ciclo de vida circular y sostenible

En los últimos años, la demanda de servicios para gestionar y extender la vida útil de los productos tecnológicos ha aumentado considerablemente. En respuesta, Ingram Micro, como proveedor líder de servicios de soporte del ciclo de vida y disposición de activos de TI seguros, ambiental y legalmente compatibles, ofrece soluciones para abordar la devolución, renovación, reparación y recomercialización de productos tecnológicos.

Equipo multidisciplinar, visión 360°

Gracias a nuestro equipo multidisciplinar generamos una visión 360° del proyecto desde el inicio (análisis y planificación) para afrontar el desarrollo con garantías

para todas las partes: *partner*, cliente y usuario final. Sin duda, esa es la clave.

Ingram Micro Financial Solutions

La financiación del canal es la clave de nuestra oferta estratégica. Ingram Micro Financial Solutions (IMFS) es la única organización de financiación IT cuyos intereses están alineados con los de los *resellers*. IMFS diseña estructuras de financiación a medida que permiten a nuestros *partners* implementar la innovación, protegiendo sus objetivos financieros y aumentando su volumen de negocio.

Una prueba de ello es la reciente incorporación a nuestra oferta de servicios financieros del IPA (Acuerdo de Plan de Pagos) que, entre otras:

- Proporciona soluciones a *resellers* que necesitan pagos flexibles (mensuales, trimestrales, anuales o, incluso, a medida) sin firmar un contrato de financiación y con mejores condiciones de pago que las disponibles en el mercado.
- No incrementa el riesgo con Ingram Micro.
- Mejora el endeudamiento del *reseller* (no CIRBE) sólo deuda comercial con Ingram Micro.

Todo ello con el fin de incrementar las ventas de nuestros *resellers*. 

Herminio Granero

Director ejecutivo de Ingram Micro

ThinkPad Z SERIES

Rediseña tu manera de trabajar con los nuevos ThinkPad Z



Utilizamos plásticos reciclados en la fabricación del 100% de nuestra cartera ThinkPad

ThinkPad Z13



El packaging está compuesto de bambú y caña de azúcar, mejorando la eficiencia en emisiones de CO2 del transporte un 6,7%



ThinkPad Z16



Windows 11

Lenovo recomienda
Windows 11 Pro para empresas



Descubre más en
[Lenovo.com](https://lenovo.com)

Lenovo

Está formando a su red de socios en las nuevas fórmulas de contratación como el DaaS

"La innovación está en el ADN de la compañía"



Oscar Visuña,
director del negocio de empresa de Acer para España y Portugal

Acer quiere impulsar su presencia en terreno empresarial a través de una completa oferta de productos y servicios. Oscar Visuña, director del negocio de empresa de Acer para España y Portugal, señala que la innovación, la apuesta por la sostenibilidad y una estrategia que pasa al 100 % por el canal son los pilares de su propuesta para la empresa.

 Rosa Martín

El cambio en el puesto de trabajo se ha acelerado con la pandemia cuando se extendió la fórmula del teletrabajo. Oscar Visuña resalta que "con la pandemia mandamos a más de 10 millones de trabajadores a casa en tres días y empezamos a trabajar de forma totalmente diferente. Ese fue el mayor test de estrés que tuvo la evolución

del puesto de trabajo y funcionó".

La implantación del teletrabajo, acelerada por la urgencia de la situación, ha cambiado el puesto de trabajo y ahora se están asentando los cambios producidos tras los dos años de pandemia. "No podemos ir a un modelo 100 % de teletrabajo o 100 % presencial. Lo interesante es conjugar ambos modelos para conseguir optimizar el puesto de trabajo", señala el directivo.

Estos cambios producidos en el modelo de trabajo han ido acompañados de un incremento de la inversión, que en el terreno del PC ha superado el 30 % en los últimos dos años. Visuña señala que la inversión continuará en todo lo que está alrededor del puesto de trabajo y, además, considera que la pyme continuará invirtiendo en este terreno.

Pilares de Acer en el ámbito empresarial

Acer quiere aprovechar esta oportunidad. Partiendo del reconocimiento que tiene en el mercado de consumo y de la educación, ha puesto en marcha una estrategia para crecer en este mercado que se sostiene en varios ejes. Uno de ellos es su *portfolio* que está compuesto por portátiles, equipos de sobremesa, pantallas y proyectores para dar respuesta a todas las necesidades de las empresas. "El foco en el I+D y en la innovación de producto lo tenemos en el ADN de la compañía", recalca el directivo.

El segundo de los ejes es el servicio técnico que ofrece durante la postventa. "Acer ha apostado por un servicio técnico propio", explica Visuña. Esta apuesta se traduce en un centro de reparación, ubicado en la localidad barcelonesa de Gavá, en el que trabajan más de 100 técnicos, que reparan equipos de la marca y de terceros, logrando más de 25.000 reparaciones al mes con tiempos de entrega entre uno y tres días. "Hay mucho foco en la excelencia del servicio técnico", recalca.

El tercer eje de su estrategia es la sostenibilidad. Desde hace varios años está trabajando en mejorar sus procesos de fabricación y logísticos para contribuir a la reducción de emisiones de CO₂, en la reducción del consumo energético de sus equipos y en la reducción de los residuos. En este último aspecto, está comprometido con la reutilización de componentes y el uso de materiales reciclados para la fabricación de sus productos. "Queremos seguir fa-

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

bricando productos nuevos, de última tecnología, pero que no necesiten el 100 % de recursos nuevos. La apuesta firme de Acer es reducir el consumo de recursos, con lo cual reducimos el consumo de residuos", detalla el directivo.

Ventajas de su propuesta

Una de las ventajas de su propuesta son los servicios que ofrece. Los más demandados en la actualidad son los que van unidos al dispositivo como la integración con software específico y en la infraestructura existente de los clientes. Para proporcionar estos servicios cuenta con un equipo de ingeniería local, que cuenta con el apoyo del equipo europeo y del ubicado en Taiwán. Además, otro elemento diferencial de su oferta es su programa de dispositivo como servicio o Device as a Service (DaaS), que también puede incluir los servicios de suscripción de otros de sus *partners* como Microsoft o Google. Esta modalidad, que está llamada a crecer en los últimos años, destaca frente a otras como el *renting* por la capa de suscripciones que puede integrar. "Es muy flexible e integra la financiación de equipos con las suscripciones", subraya Visuña.

Canal

El canal es una pieza importante de su estrategia para extender su propuesta en las empresas.

"Acer ha apostado por un servicio técnico propio"



En la actualidad está completando su red de *partners* para el entorno empresarial. "Teníamos un buen canal de distribución para el entorno de la empresa, pero estamos, de forma selectiva, incorporando algunas figuras adicio-

nales, que nos van a ayudar a llegar mejor a las cuentas a las que queremos llegar tanto en el entorno público como en el entorno privado", explica Visuña.

Su intención no es tener un canal extenso porque su relación con sus *partners* se basa en el beneficio por ambas partes. Para generar negocio a sus *partners*, además de proporcionarles un catálogo completo de productos y servicios, les está dotando de diversas herramientas para que puedan ofrecer varias fórmulas de contratación a los clientes finales.

Una de ellas es el programa de financiación, Acer Smart Financing, que se basa en su acuerdo con la entidad BNP, que aporta una ventaja importante frente a otros programas similares que es el 0 % de interés para los clientes. Además, tienen a su disposición el programa de dispositivo como servicio o DaaS que puede incluir todos los servicios en la cuota mensual. Para que sus *partners* puedan conocer en profundidad estas opciones está poniendo en marcha diferentes iniciativas de formación con el fin de que puedan ofrecerlas a sus clientes porque como reitera Visuña "todo lo articulamos a través del canal de

distribución, que juega un papel fundamental". Este trabajo con sus *partners* y el lanzamiento de novedades centrarán su actividad durante los próximos meses. "Estamos renovando toda la gama Travel Mate y estamos poniendo mucho foco en la parte de Acer Vero", indica el directivo. Esta apuesta por la sostenibilidad es firme y se va a ir viendo en todos los nuevos lanzamientos porque su meta es posicionarse "como la compañía más sostenible en este entorno".

Acer
acer.es

Vero

Acer mantiene una apuesta firme por la sostenibilidad, un aspecto cada vez más valorado por las empresas. Su gama Vero es el máximo exponente de esta apuesta. En esta serie incorpora entre el 31 y el 50 % de material reutilizado e incluye en los *trackpads* de los portátiles la tecnología OceanGlass que se basa en la reutilización de los plásticos del mar. "Vero es el estandarte de la sostenibilidad", recalca Visuña.

Esta gama acaba de ampliarse con nuevos modelos entre los que se encuentra el nuevo Veriton Vero All-In-One (VVZ4694G) un todo en uno de diseño estilizado, con pantalla IPS Full HD de 24", compuesto por un 30 % de material reciclado post-consumo (PCR), que incluye un teclado y un ratón también fabricados con este material.

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



"La innovación está en el ADN
de la compañía"



¿Por qué los ciberdelincuentes se centran cada vez más en los dispositivos móviles?

Según Check Point Research (CPR), casi todas las organizaciones (97 %) se han enfrentado a amenazas móviles de todos los vectores en los últimos dos años. Este dato denota la importancia actual de mantener actualizada la seguridad de una compañía, pero, además, en un momento en el que las plantillas están cada vez más descentralizadas, se suma un riesgo real de que el ámbito móvil se convierta en el nuevo campo de batalla de la ciberseguridad corporativa.

Desde el *spyware* móvil que puede asumir el control total de los dispositivos iOS y Android a través de *exploits* de *zero-click* hasta los troyanos que pueden recopilar las credenciales de los usuarios, las compañías nunca han estado tan expuestas a las amenazas de los dispositivos móviles. El pasado febrero, Statista informaba de que el 30 % de la población activa mundial trabaja ahora exclusivamente desde casa. La misma encuesta indicaba que alrededor del 60 % de las empresas facilitan activamente el trabajo híbrido. Pero ¿cuántas de estas compañías están plenamente preparadas para securizar una plantilla en oficinas virtuales?

Como se indica en nuestro Security Report 2022, el número de ciberataques semanales a las redes corporativas alcanzó un máximo de 900 ataques de media por organización en el cuarto trimestre de 2021. A lo largo de todo el año, se registró un asombroso aumento del 50 % en los ataques por semana con respecto a 2020.

La nueva amenaza móvil... como muestra Pegasus

A lo largo del año pasado se han producido cambios preocupantes en el panorama de las amenazas móviles. Nuestro informe hacía referencia al software Pegasus de NSO, hoy en día en el punto de mira, famoso por su capacidad para obtener el control total de



los dispositivos iOS y Android a través de un elaborado *exploit* de *zero-click*. El grupo responsable del programa espía es actualmente uno de los vendedores más conocidos de *malware* "access-as-a-service" y tiene soluciones de *hacking* paquetizadas que permiten a los ciberdelincuentes atacar los dispositivos móviles sin necesidad de contar con recursos propios.

En 2019, Pegasus se utilizó para aprovechar WhatsApp e infectar más de 1.400 dispositivos de usuarios. Más recientemente, en 2021, se informó de que se había sido utilizado para atacar los dispositivos móviles de más de 50.000 equipos en todo el mundo. En las últimas semanas, España ha sabido que numerosos miembros de su Gobierno pueden haber sido espiados por el mismo. Estas amenazas emergentes de *malware* móvil no solo están diseñadas para afectar a los individuos; están pensadas para extor-

sionar y robar datos de las redes corporativas en un momento en el que las barreras entre los dispositivos personales y los de las empresas son cada vez más borrosas.

Empresas más seguras en el imparable contexto

La dificultad de los dispositivos móviles es que son vulnerables a varios vectores de ataque, incluyendo las capas de las aplicaciones, la red y el sistema operativo. Si una organización quiere protegerse de forma proactiva contra el *malware* móvil en lugar de limitarse a reaccionar a las infecciones cuando se producen, necesita algo más que el nivel básico de supervisión que ofrecen la mayoría de las soluciones MDM (*Mobile Device Management*).

En el panorama actual es imprescindible utilizar la inteligencia de amenazas en tiempo real para proteger cualquier corporación activamente contra las campañas de *phishing* de *zero-day*. A eso hay que sumarle un filtrado de URL para bloquear el acceso a páginas web maliciosas conocidos.

Nunca ha estado más claro que la seguridad móvil ya no es una opción para las empresas. En su lugar, deben tratar de ampliar sus capacidades al tiempo que adoptan un enfoque más holístico para proteger sus *end-points*, cada vez menos centralizados. 

Mario García

director general de **Check Point Software** para España y Portugal

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.

Más información:



Disponible en:



Colabore con confianza
con Windows 11 Pro.



Canon está desplegando proyectos digitalizadores en todo tipo de sectores

"Estamos poniendo en marcha **proyectos con mayor valor**, mucho más complejos, lo que **enriquece a los clientes**"



Tras dos años de una intensa actividad digitalizadora, Eva Sánchez-Caballero, responsable de preventa y evangelista de transformación digital de Canon, está convencida de que "queda muchísimo por digitalizar". La marca ha desplegado en este tiempo numerosos proyectos, alcanzando todo tipo de sectores: desde los más tradicionales (sanidad, banca o educación) hasta áreas en pleno proceso de digitalización, como el comercio, el *manufacturing* o, incluso, los sectores primarios. Nada escapa en la actualidad al embrujo digital.

 Marilés de Pedro

Perpetua
oportunidad

Repasa la responsable de preventa de Canon el camino, ascendente, que ha seguido el negocio de Canon desde 2020. Una trayectoria que le ha conducido a abordar procesos, en ocasiones sor-

prendentes. "La logística es uno de los segmentos que también está abordando su digitalización", señala. En este apartado, por ejemplo, han desplegado un atractivo proyecto en un cliente el que han logrado optimizar la gestión de sus albaranes (más de 23.000 diarios), aplicando, entre otras fórmulas, el uso de la inteli-

gencia artificial. "Es muy importante todo lo que tiene que ver con la gestión del documento, con una mayor agilización y un mejor tratamiento de las facturas. Se consigue aplicar una mayor automatización, lo que permite a las empresas centrarse en su actividad de negocio".

Sánchez-Caballero señala como segmentos en los que se está desplegando mucha actividad el *manufacturing* y el comercio, tanto al por menor como al por mayor, ya que mueve una "enorme cantidad de documentación, que puede estar en papel, en ficheros con diferentes formatos o en imágenes".

El despliegue de sus soluciones de videoanalítica, con cámaras de vídeo IP, señala potentes proyectos vinculados, por ejemplo, con el área de la prevención de riesgos laborales. "Estamos ayudando a que las empresas logren que sus empleados trabajen con mayor seguridad". También en el área del *retail*. "Permite, por ejemplo, contar personas para el control de aforo, identificándolas por género y edad; y en función de su perfil, las empresas ubican la oferta, lo que influye directamente en el consumo". Una tecnología que se está aplicando en la red de mercados municipales de Madrid. "Este tipo de comercios también está dando pasos hacia su digitalización; un sector que a priori no parecía muy proclive a estos procesos".

Un abanico de sectores, enorme, que, a su juicio, demuestra que la digitalización alcanza cualquier proceso; "ya esté orientado a temas de documentación, de imagen o de analítica, que

Retención de talento

Si las empresas que pueden desplegar un puesto de trabajo flexible no lo hacen, algunos estudios también aseguraban que, inevitablemente, perderán talento. Así lo aseguraba un reciente estudio: el 55 % de las empresas españolas reconocía que perdería personal y que no atraería nuevo talento si no abordaba el trabajo híbrido. “La retención del talento es un reto enorme”. Sánchez-Caballero defiende la premisa de que todo el mundo tiene un talento, palabra clave en la organización de Canon. “Lo importante y, lo más difícil, es descubrirlo; y una vez descubierto, promocionarlo”.

El equilibrio y la convivencia entre las diferentes generaciones conforma la clave del éxito de los equipos. “Hay perfiles que exhiben visiones completamente diferentes, pero que se enriquecen: profesionales con una mayor experiencia, con empleados más jóvenes, que aportan una visión muy fresca, cercana, práctica. El equilibrio es lo que nos aporta el avance y el éxito ya que todos tienen espacio en una empresa”.



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

permite ofrecer un análisis de la información que recibimos para facilitar a las empresas la toma de decisiones”.

“Seguimos digitalizando”, resume. Unos procesos de digitalización en los que Canon ha incrementado paulatinamente el valor que proporciona. “Vamos adquiriendo una mayor experiencia”, desvela. Canon lleva muchos años hablando de la gestión de la información y del conocimiento, “pero estamos accediendo a proyectos más complejos en los que aportamos un mayor valor a los clientes”.

La directiva señala que el foco principal de los proyectos actuales, que absorbe una buena parte de sus fuerzas de ventas y de consultoría, es la digitalización de procesos administrativos.

Transformación del puesto de trabajo

Asegura IDC que el mercado tecnológico mundial del puesto de trabajo crecerá a un ritmo del 17 % en los próximos años tras haber alcanzado en 2021 los 656.000 millones de dólares. Sánchez-Caballero asegura que la trayectoria en España es similar. “El puesto de trabajo se ha transformado porque nos vimos obligados al cambio”, reflexiona. “Cada vez se está invirtiendo más dinero para progresar, no solamente en todo lo que tenga que ver con la tecnología, sino realmente en redefinir cómo se llevan a cabo los procesos”, especifica. “Teniendo siem-

pre clara la imprescindible implicación cultural que tiene el cambio del empleado”, completa.

Respecto al papel de la tecnología en estos procesos, algunos estudios aseguran que, para desplegar un puesto de trabajo moderno, eficiente y productivo, son necesarios tres o más proveedores tecnológicos. Sánchez-Caballero especifica que la tecnología es “un eslabón de la cadena; una pieza que está al final de los procesos”. Antes hay que redefinirlos, hablar con los clientes, ver cómo están haciendo las cosas y hacia dónde quieren dirigirse. Y aplicar lecciones de buenas prácticas. “Mostramos a nuestros clientes experiencias que están funcionando en los mismos sectores en los que operan y que son una muestra de cómo se pueden hacer las cosas de una manera más sencilla, logrando una mayor optimización para finalmente alcanzar una automatización”.

En lo que se refiere a la aplicación tecnológica, reconoce que en ocasiones hay que contar con terceras empresas. “En el caso de Canon contamos con acuerdos con *partners* de primera lí-

“Cada vez se está invirtiendo más dinero para progresar, no solamente en todo lo que tenga que ver con la tecnología, sino realmente en redefinir cómo se llevan a cabo los procesos”

nea que aportan toda la tecnología que realmente se necesita”. Eso sí, el broche final del proyecto es un “plan de comunicación para trasladar a los empleados qué van a ganar con ese cambio. Es fundamental que un empleado se sienta cómodo y satisfecho con su nueva forma de trabajar”. 

Canon
canon.es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



“Estamos poniendo en marcha proyectos con mayor valor, mucho más complejos, lo que enriquece a los clientes”



Buen balance de negocio en el último año fiscal de Dynabook, cerrado el pasado 31 de marzo

"Queremos afianzar nuestra propuesta de valor, basada en la calidad insuperable del producto"

Ramos valora muy positivamente los números. "Nos han permitido posicionar a la filial muy bien en la zona EMEA", valora. "Estas cifras son muy buenas, no sólo a nivel de facturación, sino también en el asiento del beneficio". Ramos señala, como elemento clave, los resultados de las gamas Tecra y Portégé; que identifican a las familias medias y altas de la oferta de Dynabook. "La ventaja que nos concede la capacidad fabril de Foxconn nos permite producir estos dispositivos, que exhiben una alta calidad con unos costes muy ajustados. Al ser todo "in house" el esquema de márgenes cambia".

La marca ha sabido aprovechar el tirón que han tenido los equipos *premium* en los últimos años, lo que ha elevado el precio medio del PC y, por tanto, el valor del mercado. "El profesional que se pueda permitir optar por equipos más ligeros y con mejores prestaciones, lo va a hacer". Ramos insiste en que se trata de "máquinas muy seguras, con una BIOS propia, tremendamente resistentes, ligeras". El despliegue de los entornos híbridos, que ya se han asentado definitivamente en el mercado español, han ensalzado, aún más, la importancia de la seguridad. "Hemos crecido en las gamas media y alta", insiste. "Las empresas han confiado en nuestros equipos y hemos recuperado una gran parte de la posición que tenía la antigua Toshiba en estos segmentos", continúa. "Para muchos clientes son esenciales la seguridad y la fiabilidad de la que siempre ha hecho gala".

Nuevo año fiscal

De cara a su nuevo año fiscal, arrancado el pasado 1 de abril, Ramos explica que el objetivo es afianzar su propuesta de valor, basada en la calidad insuperable del producto. La seguridad es



Maite Ramos,
directora general de Dynabook

Más de 100.000 unidades ha comercializado Dynabook en España en su último año fiscal, concluido el pasado 31 de marzo. Un ejercicio en el que la marca ha asentado, como explica Maite Ramos, máxima responsable de la estrategia en la zona ibérica, su propuesta de valor y el peso que siempre ha tenido el canal en el despliegue de su negocio.

Marilés de Pedro

"Nuestra BIOS propietaria es la mejor defensa ante el creciente número de ciberataques que se están produciendo y que continuarán incrementándose"

Nuevas opciones *premium* en Dynabook

La marca sigue nutriendo su gama más elevada, identificada con los Portégé. Una de sus últimas apuestas ha sido el Portégé X40-K que se incorpora a su serie X. El nuevo portátil, de 14" y 1,46 kilogramos, cuenta con conectividad ultrarrápida, procesadores Intel Core de 12ª generación y Windows 11 Pro. El nuevo dispositivo está equipado con dos puertos Thunderbolt 4, un puerto HDMI 2.0, puertos USB-A 3.2 adicionales, LAN y una ranura Micro SD.

Potenciando la velocidad, la nueva incorporación de la serie X cuenta también con la última tecnología Intel AX211 2x2 *wi-fi* 6E junto con Bluetooth 5.2

para una conectividad mejorada y sin interferencias. Con hasta 32 GB de memoria DDR4 a 3200 MHz configurables en dos ranuras SO-DIMM, el X40-K tiene garantizado el rendimiento gráfico con Intel Iris Xe y tiene las opciones de SSD de hasta 1 TB con estándar Gen 4.

Con sonido y visión mejorados por la inteligencia artificial, facilita acceso de audio AI y HD con cámara de reconocimiento facial (FA). La solución de audio AI Realtek reduce el ruido y silencia determinados ruidos de fondo para escuchar bien a los usuarios.

esencial. "Nuestra BIOS propietaria es la mejor defensa ante el creciente número de ciberataques que se están produciendo y que continuarán incrementándose". También la garantía. "Si una máquina falla, no sólo la reparamos gratis, sino que devolvemos el dinero al cliente, lo que habla de la confianza absoluta que tenemos en su calidad". Dynabook sigue dando pasos en el área de la seguridad. "Nos estamos certificando en el Centro Criptológico Nacional", adelanta. "Los usuarios están cada vez más concienciados en materia de seguridad".

No elude Ramos las dificultades que siguen existiendo en el mercado en materia de suministro. Aunque asegura que formar parte de Foxconn les concede una mayor independencia, con un mayor control de toda la cadena de suministro, reconoce que los problemas persisten, sobre todo para los proyectos "build to order". Ramos explica que la marca seguirá centrada en dar prioridad al suministro de los Terra y los Portégé. "Seguimos disfrutando de una buena disponibilidad de estas familias".

El canal, fundamental

Asegurar la confianza del canal es objetivo esencial de Dynabook. Los distribuidores son pieza fundamental en su negocio. En los dos últimos años Maite Ramos ha llevado a cabo una reorganización de su canal en torno a las 3 figuras esenciales (Platinum, Gold y Silver). "Es esencial que el canal tenga confianza absoluta, no solo en la calidad del producto, sino también en nuestros compromisos ligados con las entregas, con la máxima visibilidad para las mismas".

Tras la reordenación, la estructura de Platinum y Gold, las dos categorías más importantes, ha mantenido el mismo número de compañías (en torno a las 100 entre ambas) pero se han cambiado algunos nombres. También la categoría Silver es esencial. Dynabook va a proporcionar a los distribuidores que forman parte de ella más soporte, con

una mayor cercanía y contacto directo con la marca.

Administración Pública y educación

La Administración Pública ha sido clave para Dynabook. La marca entró en el Catálogo de Patrimonio, un paso esencial para acceder a proyectos importantes en esta área pública. "Tenemos que aprovechar el enorme valor añadido que podemos prestar a los organismos públicos, como es el caso de defensa o justicia, en los que la seguridad es muy importante", explica. "Cualquier requisito que nos pidan podemos implementarlo, sin dificultad, gracias a nuestra BIOS propietaria".

Otro mercado muy importante ha sido la educación. Dynabook ha participado en dos grandes proyectos, uno con más de 50.000 unidades en el marco de "Educa en Digital". Ramos recuerda que la apuesta de la marca se centra en el suministro de equipos de 14", no de los tradicionales 11". "Se trata de proyectos, a través de Patrimonio, para nutrir tanto a profesores como a alumnos, en los que estamos muy presentes".

Dynabook
dynabook.com



Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



**"Queremos afianzar nuestra
propuesta de valor, basada en
la calidad insuperable del
producto"**



El negocio de la movilidad sigue siendo pieza clave en el negocio de Esprinet

"Disfrutamos de una buena disponibilidad en el área de la movilidad para surtir al canal"



Permanece el área de la movilidad como segmento esencial en Esprinet Ibérica. A pesar de la ralentización del crecimiento, tras dos ejercicios de explosión, la oportunidad continúa, con el área profesional con mejores perspectivas de negocio que el negocio vinculado con el consumo. Las previsiones apuntan al mantenimiento de la demanda ya que el mercado, a pesar del decrecimiento, exige una renovación de los parques de PC, con la educación a pleno rendimiento. Iván Bravo, *IT area manager* de Esprinet Ibérica, reivindica al portátil como dispositivo de referencia y asegura que el mayorista disfruta de una buena disponibilidad para seguir suministrando equipos a sus clientes.

 Marilés de Pedro

Buenas perspectivas para el segundo semestre

El año ha arrancado con decrecimiento: en el primer trimestre el mercado de los portátiles, también según la consultora Context, ha bajado un 14 %. "En los próximos meses no se esperan los crecimientos que ha tenido el mercado en el último año y medio", reconoce. La actual situación macroeconómica, junto al complejo panorama político "arroja mucha incertidumbre en el área del consumo", analiza. En el entorno profesional, sin embargo, hay más optimismo. "Los fondos NextGenerationUE tienen que llegar a la Administración Pública, lo que puede permitir que tengamos una buena segunda parte del año".

Buena disponibilidad

La mejor noticia para un mayorista es disfrutar de una buena disponibilidad de producto para poder ejercer su labor de gestión de inventario con la mayor eficiencia. "La disponibilidad de producto ha mejorado prácticamente en todos los fabricantes", asegura. "Sigue habiendo problemas puntuales en ciertos componentes, lo que afecta a ciertas configuraciones, pero, en general, la situación es mucho mejor".

Bravo explica que el mayor problema que existe en la cadena de suministro es logístico. "De-

Repaso a 2021

Tras dos años de espectacular crecimiento, el segmento de la movilidad en el área del PC, que incluye portátiles y tabletas, según Context, experimentó un ligero decrecimiento de un 5 % en 2021. Un panorama que no es óbice para que siga siendo el segmento con más peso, con una facturación de 1.500 millones de euros en el negocio de los mayoristas. Para analizar, con exactitud, qué está pasando en el mercado, Bravo recuerda el excelente

comportamiento que tuvo el mercado en el primer semestre de 2021, con un crecimiento del 23 %. "Nos vimos favorecidos por una favorable situación de disponibilidad en la mayor parte de los fabricantes; teniendo en cuenta que en el primer tramo de 2020 sufrimos grandes problemas de escasez".

Bravo recuerda que el segmento profesional creció ligeramente un 2% gracias a la inversión de la Administración Pública, el sector privado y la educación, mientras que el área B2C decrecía alrededor del 12 %.



Iván Bravo,
IT area manager de **Esprinet** Ibérica

“Las fórmulas de dispositivo como servicio serán una de las claves diferenciadoras en el mercado TI en los próximos años”

ha provocado un problema para enviar la mercancía a través de los barcos.

Evolución del PC

A pesar de este complicado panorama, lo que está claro es la consolidación del portátil como dispositivo de referencia y el aumento del precio medio que ha experimentado, no solo el portátil, sino el PC. Iván Bravo no se atreve a hacer una previsión acerca de la estabilización o el aumento de este valor.

“Con un contexto macroeconómico tan volátil, resulta muy complicado hacer pronósticos sobre la evolución del precio medio”, reconoce. “Tenemos algún indicador que podría amenazar que continúe el incremento, como es el caso de la pérdida de poder adquisitivo de la población ante las elevadas tasas de inflación, lo que provocaría que el con-

sumo se ajustara a puntos de precio menores; sin embargo no hay que olvidar que el incremento del coste de las materias primas se está reflejando en una elevación de los precios”.

A su juicio, y a pesar de la recuperación del formato de sobremesa, el portátil seguirá siendo la opción preferencial. “Los cambios que se han operado en la sociedad son muy profundos”, analiza. “La flexibilidad de las fórmulas del teletrabajo ha hecho que el portátil, que destaca por su versatilidad, sea el dispositivo de referencia”.

Bravo no olvida señalar el relanzamiento de las fórmulas de dispositivo como servicio (DaaS) que desde hace tiempo cuentan con su oferta propia en Esprinet. “Serán una de las claves diferenciadoras en el mercado TI en los próximos años”. 

bido al conflicto entre Rusia y Ucrania, hay una ruta de entrega de mercancía por tren, que transita por Siberia, que se ha dejado de utilizar”. Un complejo panorama al que se ha sumado el confinamiento de ciertas ciudades en China, lo que

Esprinet
esprinet.com

Buenos resultados de Esprinet Ibérica

Rozando los 416 millones de euros cerró Esprinet Ibérica su facturación en el primer trimestre de este complicado 2022. Una cifra que arroja un crecimiento de un 3 % en un mercado en el que según la consultora Context, se produjo un retroceso del 2 %.

El Grupo Esprinet, a nivel global, registró unos ingresos de 1.139,4 millones de euros, lo que supone un retroceso del 2 % en comparación con el primer tramo del año pasado. Un balance en el que la electrónica de consumo, con un ascenso del 16 %, se erige en protagonista. A su lado, el área de valor (Advanced Solutions) creció un 8 %.

El área más complicada se identifica con el segmento de Clientes TI, que retrocede un 12 % debido a las dificultades que está soportando el mercado de los PC, que desciende un 12 %; y la impresión: máquinas y consumibles bajan su negocio un 17 %. Un panorama que está en consonancia con el mercado ya que según la consultora Context, este área TI disminuyó un 11 %. El segmento vinculado con los PC descendió un 16 % y el área vinculada con la impresión lo hizo un 5 %.

En el lado más positivo se ubica el segmento de la electrónica de consumo con ese ascenso del 16 %. El área de los smartphones crece un 7 % mientras que lo que Esprinet designa como otros productos se eleva un 88 %. Un apartado que incluye televisores, electrodomésticos (que crecen un 76 %) y el sector de los videojuegos (con un ascenso del 48 %). Un comportamiento absolutamente contrario a lo que ha sucedido en el mercado ya que según los datos de Context, este segmento disminuyó un 1 %: el negocio de los smartphones decreció un 6 %, lo que no pudo compensar el crecimiento de otros productos (9 %), electrodomésticos (19 %) y videojuegos (35 %).

El área de valor (Advanced Solutions) se comportó en consonancia con lo que lo hacía el mercado: un 8 %. Esta unidad facturó 223,3 millones y ya supone el 20 % de los ingresos del grupo, lo que supone un par de puntos más que hace un año. También destacan los resultados en el área de XaaS (“As a Service”), cuyos ingresos en los tres primeros meses de 2022 ascendieron a 38,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 27 %.



HP

HP Elitebook x360 830 GB

Ligero y potente equipo profesional con pantalla táctil de 13,3", con Windows 10 Pro y procesadores Intel Core de 11.ª generación, con los gráficos Intel Iris Xe. Cuenta con 8 GB de RAM y un disco SSD de 512 GB.

Con una relación de pantalla y cuerpo del 82 % proporciona una nueva experiencia de audio de inteligencia artificial y la flexibilidad que necesitan los usuarios.

Integra la *suite* de seguridad HP Wolf Security for Business: desde el BIOS hasta el navegador, en el mismo sistema operativo y en niveles superiores e inferiores a este, ayuda a proteger al equipo de las amenazas.

LENOVO

ThinkPad X13 Yoga Gen 2

Se trata de un dos en uno, fino y ligero, con una pantalla de 13". Su procesador Intel Core de 11.ª

generación y la tarjeta gráfica Iris Xe dan paso a una memoria LPDDR4x RAM de hasta 32 GB con la que el usuario consigue un rendimiento rápido y potente.

Su bisagra de 360 grados permite acceder a su capacidad de procesamiento en cuatro modos flexibles. Incluye una batería que dura todo el día y conectividad LTE opcional para disfrutar de la movilidad al máximo.

Cuenta con funciones avanzadas de seguridad.



Matebook B3-420

Potente y elegante equipo con pantalla sin reflejos IPS de 14" FullView (1920x1080 píxeles), con biseles más finos de 4,8 milímetros en los tres lados, lo que ofrece al usuario una mayor capacidad de inmersión visual. Está equipado con procesadores Intel Core de 11.ª generación, con TPM 2.0 instalado, lo que protege todos los archivos y datos mediante el cifrado del chip. Cuenta con lector de huella dactilar 2 en 1 y cámara retráctil. La batería de 56 Wh ofrece 10,2 horas de reproducción continua de vídeo 1080P local o 9,2 horas de uso en la oficina con una carga completa.

Integra *wifi6* y su capacidad de almacenamiento se alarga hasta los 512 GB.

HUAWEI



ASUS

Asus ExpertBook B5 Flip

Ultraportátil, disponible en 13,3 y 14", pesa solo 1,38 kilogramos. Su bisagra de 360° permite utilizarlo tanto en modo carpeta como en modo tableta, lo que es de gran ayuda para colaborar o compartir contenidos y presentaciones.

Disponibles hasta con un procesador Intel Core i7 de 11.ª generación, gráficos Iris Xe y *wifi6* de Intel de alta velocidad. Incorpora dos unidades SSD con una capacidad total de 1 TB y es compatible con la tecnología RAID para mejorar la fiabilidad de los datos o acelerar su funcionamiento.

Incorpora funciones que protegen la privacidad personal y los datos de la empresa, como el sensor de huellas dactilares y el chip TPM 2.0.

DELL

Dell Vostro 3510

Destinado a los profesionales de las pequeñas y medianas empresas, este portátil ofrece todas las prestaciones necesarias para cumplir con las necesidades de productividad y seguridad que tienen.

Dispone de una pantalla de 15,6", con resolución de 1920x1080 píxeles; e integra procesadores Intel Core de 11.ª generación. La capacidad de almacenamiento se alarga hasta los 256 GB y dispone de 8 GB de RAM. El sistema operativo es Windows 10 Pro.





Herencia de **TOSHIBA** PC Company

Producto Premium con garantía de fiabilidad y
Bios de fabricación propia



Tecnología japonesa
de máxima seguridad



Ligero chasis
de Magnesio



Supera los
Military tests
MIL STD 810G



**GARANTÍA DE
FIABILIDAD**



Windows 11: el dispositivo adecuado para cada usuario

+ info:



Ingram Micro cerró 2021 con buenos resultados en el área de la movilidad en el PC y en el segmento de los *smartphones*

"Los mayoristas somos figuras claves en la cadena de suministro, acompañando a los fabricantes para asegurar la disponibilidad al canal"



Vistazo a 2021

Se han vivido dos años de completa revolución en el área de la movilidad. Una trayectoria que condujo a los conocidos problemas de suministro que provocaron un descenso del 5 % en el área de la movilidad en el PC, según los datos de la consultora Context. No fueron esos los números en Ingram Micro ya que el mayorista cerró un buen ejercicio en este apartado móvil. "Conseguimos crecer en el entorno del PC y también en los accesorios que lo acompañan", valora. Ingram Micro cerró año ganando más de tres puntos de cuota de mercado. "Los mayoristas somos figuras claves en la cadena de suministro, acompañando a los fabricantes para asegurar la disponibilidad al canal", insiste. Críticos fueron también los poderosos acuerdos que mantienen con los principales fabricantes, su enfoque en el canal de la pyme y los proyectos desplegados en la Administración Pública. "Todos estos factores nos permitieron crecer", completa.

En el entorno de los teléfonos inteligentes el balance fue igualmente positivo. "Somos una figura clave en este área", recuerda Granero. Uno de cada tres *smartphones* que se venden en el canal pasan por Ingram Micro, lo que les permitió crecer por encima de lo que lo hizo el mercado (un 4,9 % según la consultora Context).

Granero recuerda que este mercado de los *smartphones* se está concentrando. "Algunas marcas tradicionales han desaparecido o han abandonado este mercado lo que ha provocado que hayan cobrado mucha más relevancia marcas líderes en el mercado asiático como



A pesar de las dificultades que ya existían en 2021 por la falta de suministro y los problemas en la cadena logística, Ingram Micro cerró un buen año en el negocio de la movilidad. Herminio Granero, director ejecutivo del mayorista, desvela que ganaron participación de mercado en el área del PC y consolidaron su liderazgo en el segmento de los *smartphones*, en el que disfrutaban de una cuota del 30 % en el canal. "La figura del mayorista es clave. Los problemas que existen en la cadena de suministro hacen que seamos un agente cada vez más importante en este ecosistema". De cara a este 2022, Granero mantiene un tono optimista, tanto en el área de los portátiles como en los teléfonos inteligentes.

 Marilés de Pedro

es el caso, por ejemplo, de Xiaomi, que el pasado año se erigió en líder del mercado". En el caso de Ingram Micro, su estrategia pasa por permanecer al lado de las grandes compañías. "Samsung y Xiaomi son nuestros principales *partners*", desvela.

Arranque de 2022

A pesar de las dificultades de este 2022, Granero se muestra optimista. "Se está produciendo una consolidación de los modelos de trabajo híbrido, lo que mantiene la necesidad de seguir adaptándose a los requisitos del te-

letrabajo, con la movilidad como gran protagonista. El PC es el centro del trabajo en remoto", analiza.

Granero prevé que la demanda va a seguir siendo fuerte, tanto en el área profesional como en el ámbito del consumo. "Continuará la renovación del parque; por lo que preveo que 2022 será un buen año en la venta del PC y sus derivados".

La venta del ecosistema de soluciones alrededor del portátil sigue una trayectoria creciente. Granero desvela los sanos crecimientos que se tienen en este apartado, con especial atención en la categoría del *gaming*. "El accesorio es cada vez más importante y la demanda seguirá creciendo, con un consumidor que exige una mayor calidad en los productos", relata. "La venta cruzada es clave para hacer más rentable el negocio, no solo para nosotros, sino también para nuestros distribuidores".

Junto a esta demanda, Granero no olvida referirse a la cadena de suministro, donde sí que observa un cambio en relación a 2021: aunque la inestabilidad continúa, hay vaivenes en el suministro dependiendo de los fabricantes. "El año pasado la situación era similar en todas las marcas sin embargo en este 2022 hay diferencias en la disponibilidad, dependiendo del fabricante". Una situación que fortalece el papel del mayorista como regulador de stocks. "Cada vez es más necesaria", insiste. "Más en este 2022 en el que deberemos gestionar momentos de restricción con situaciones de sobre stock". En su análisis del mercado de los *smartphones*, que ha descendido un 14 % en el primer trimestre según la consultora Context, Granero puntualiza que la consultora, al analizar el negocio que transcurre a través del canal mayorista, no incluye las ventas directas a las operadoras que realizan algunos fabricantes. "Ha repercutido en el negocio en el canal pero no



Herminio Granero,
director ejecutivo de **Ingram Micro**

"Somos una figura clave en el área de los *smartphones*, donde contamos con una cuota de mercado del 30 %"

en el mercado, que ha crecido". A su juicio, esta categoría mantiene su enorme protagonista en el canal mayorista. "Prevemos una fuerte demanda, que podrá satisfacerse porque este mercado no tendrá, previsiblemente, problemas de suministro".

Foco en los servicios

Aunque la promoción de los servicios siempre ha sido tema recurrente en Ingram Micro de cara a sus clientes, el mayorista conformó hace un par de años una potente oferta para centrarse en el desarrollo de servicios de

valor añadido. Una estrategia sustentada en tres pilares.

Uno es la imprescindible financiación, lo que incluye soluciones financieras, programas avanzados de pago por uso y fórmulas de dispositivo como servicio. El mayorista cuenta con un equipo integrado por tres personas dedicadas 100 % a este ámbito, que ha sido capaz de cerrar más de 100 operaciones con programas especiales de financiación.

Otro área muy relevante es la centrada en el desarrollo de servicios profesionales. Un equipo de seis personas está orientado a trabajar con el canal, ayudándole en la configuración de soluciones, diseñadas para diferentes verticales. "El pasado año fue el vertical de educación el área con mayor proyección".

Por último, Ingram Micro cuenta con una batería de programas relacionados con la recompra de dispositivos usados, seguros, etc. A principios de año presentaron una plataforma *online* de seguros

para dispositivos electrónicos que permite calcular la prima para cada cobertura en tiempo real y enviar el presupuesto en ese mismo momento. De este modo, se genera de forma automática la póliza y se envía al cliente para su firma electrónica.

Granero avanza el próximo lanzamiento de una nueva plataforma inteligente de recompra para que el canal pueda hacer la renovación de sus parques a través de la misma. 

Ingram Micro
www.ingrammicro.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Los mayoristas somos figuras claves en la cadena de suministro, acompañando a los fabricantes para asegurar la disponibilidad al canal"



Uno de su pilares estratégicos es la colaboración continua con las marcas y sus *partners*

MCR ofrece una **propuesta 360°** para abordar cualquier proyecto de movilidad



Alex Cabo,
director de MCR Mobile

Para MCR la movilidad ha sido el factor que ha transformado el puesto de trabajo, que puede estar ubicado en cualquier sitio. Para dar respuesta a las nuevas necesidades de las empresas y para aprovechar la oportunidad de negocio que presenta el teletrabajo ha diseñado una oferta completa y, además, pone al servicio de sus *partners* el conocimiento y la especialización del equipo de su división MCR Mobile.



Rosa Martín

La movilidad es el factor que ha permitido desarrollar un nuevo puesto de trabajo que puede estar ubicado en cualquier lugar y permite al trabajador estar conectado en cualquier momento. A juicio de Alex Cabo, director de MCR Mobile, en los últimos

años se ha pasado del puesto de trabajo focalizado en la oficina a estar situado en diferentes localizaciones. "En estos últimos años lo que ha conseguido la pandemia es que la gran mayoría de las empresas invierta en equipar a sus trabajadores para que puedan trabajar desde diferentes ubicaciones".

Esta inversión se ha empleado en renovar el parque de portátiles por nuevos equipos más ligeros y potentes, pero también ha dado una nueva dimensión al *smartphone*. El responsable de MCR Mobile recalca que "el punto clave ha sido el *smartphone*. Hasta hace poco era simplemente una herramienta para llamar y mandar mensajes. Ahora con el trabajo en remoto ha cobrado especial relevancia".

Estrategia para la movilidad

MCR, a través de la división MCR Mobile, que creó justo antes de comenzar la pandemia, está desarrollando una estrategia para dar respuesta a la demanda de dispositivos móviles, potenciando la venta tanto de teléfonos inteligentes como de ultraportátiles profesionales. En estos dos años, la evolución de la división ha sido muy positiva gracias a la propuesta que presentaba y al *expertise* de MCR.

A pesar de este crecimiento, ha notado en su división la ralentización de la actividad del negocio del canal mayorista durante el primer trimestre, un descenso que Context cifró en un 2 %. El directivo comenta que el retroceso que se ha observado en la parte de portátiles se debe al exceso de aprovisionamiento que se produjo en el último trimestre de 2021, al que no se ha dado salida durante el primer trimestre de este año. Sin embargo, en la parte del *smartphone*, desde el punto de vista de la venta de los canales al cliente final, la situación es totalmente distinta. En el primer trimestre del año se ha crecido un 10 % en la venta en términos de unidades, un incremento que se produce tanto en el mercado libre como en el del operador. Un crecimiento que en términos de valor se sitúa en el 10 % en el mercado libre y en el 14 % en el canal del operador. "Esto pone de manifiesto que el usuario utiliza más al operador por las facilidades que le da en la parte de fidelización y de financiación a la hora de escoger equipos de una gama superior".

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

A pesar del ligero descenso del canal mayorista durante los tres primeros meses del año, Cabo se muestra optimista y considera que se recuperará el terreno perdido. "Va a haber un punto de inflexión, en breve, que cambiará el paradigma y conseguiremos recuperar esa venta".

Oportunidades y partners

MCR cuenta con una oferta completa para atender todas las oportunidades que presenta el mercado en torno a la movilidad y la transformación del puesto de trabajo. Su catálogo actual integra un abanico de grandes marcas y no contempla a corto plazo ampliar su cartera de fabricantes. "Tenemos todos los fabricantes que cubren las necesidades de cualquiera de nuestros clientes. Nos gusta involucrarnos muchísimo con los fabricantes que llevamos, conocer cuáles son sus estrategias de crecimiento y poner todos los medios para ayudarlos a conseguir esos objetivos. Creemos que llevar fabricantes en exceso nos puede hacer perder el foco", argumenta Cabo.

Esta relación estrecha con sus proveedores le ayuda a aprovechar la gran oportunidad que supone el teletrabajo que contempla desde la venta de *smartphones* hasta ultraportátiles, monitores o accesorios que faciliten el trabajo en remoto. Al mismo tiempo, su enfoque de servicio a su red de *partners* le permite llevar a cabo distintos proyectos fomentando la colaboración tanto con las marcas como con sus distribuidores.

Honor

Honor es una de las últimas marcas que se han sumado a la oferta de MCR Mobile. Cabo reconoce que está satisfecho con la implantación de Honor que, aunque cuenta con la experiencia y el *know how* de Huawei al haber comprado sus activos en la parte de telefonía móvil, es una empresa diferente. Su llegada al mercado ha sido tranquila porque los primeros modelos que lanzaron eran fruto de la herencia de Huawei y el rápido crecimiento en el mercado chino retrasó los lanzamientos en el mercado europeo. "En este segundo trimestre acaban de lanzar los nuevos modelos que son íntegramente diseñados y fabricados por ellos. Vienen con cuatro modelos nuevos de dos series diferentes con los que estamos viendo que Honor está empezando a calar en el consumidor", resalta.

Una de las ventajas de esta marca, a juicio del directivo, es que su oferta incluye, además de los *smartphones* y portátiles, otros productos del ecosistema, lo que refuerza el atractivo y el potencial de esta marca.

Dentro de esta línea de trabajo se encuentran todas las acciones que pone en marcha para impulsar el negocio de sus socios que incluyen desde formación hasta eventos para conocer de cerca los productos y los servicios. "Seguiremos incentivando tanto el conocimiento de las soluciones que llevamos como la formación en aquellas marcas y fabricantes que puedan ser más interesantes para el canal", subraya el responsable de MCR Mobile.

A la vez, espera seguir manteniendo la misma línea de colaboración activa con sus fabricantes para seguir creciendo.

"Nuestros planes para el segundo semestre pasan por seguir caminando de la mano de nuestros fabricantes", reitera Cabo. 

MCR
mcr.com.es

Acceda al vídeo desde el siguiente **código QR**



MCR ofrece una propuesta 360° para abordar cualquier proyecto de movilidad



Ha renovado su programa de canal NGAGE para seguir apoyando a sus *partners*

NFON abre una nueva etapa para impulsar las comunicaciones unificadas en las empresas

En los últimos años la transformación digital de las empresas, acelerada por la pandemia, el auge del teletrabajo y

los nuevos modelos de consumo de la tecnología han modificado el panorama de las comunicaciones en el terreno empresarial. Agustín Sánchez, director de desarrollo de negocio de NFON Iberia, señala que la movilidad ha sido un factor que ha "democratizado y flexibilizado el uso de las comunicaciones". De este modo, las pymes han podido acceder a soluciones que anteriormente no utilizaban, mientras que las grandes empresas han racionalizado sus comunicaciones.

En este contexto, está cobrando importancia un nuevo uso de la voz y, como comenta el directivo, la prioridad de las empresas es digitalizar el puesto de trabajo e incorporar esta parte de la voz, anteriormente ligada al teléfono móvil, a la gestión para poder medir el rendimiento tanto de los empleados como de la atención que se brinda a los clientes.

A la vez, las empresas tienen que superar algunas carencias a la hora de mejorar sus comunicaciones. Unas carencias que tienen que ver con la cultura empresarial. Sánchez recalca que "ya tenemos suficiente tecnología para resolver ciertos casos de uso". La tecnología actual ayuda a las empresas a superar el modelo tradicional unido a los contratos que ofrecen los operadores de voz o de datos y al uso de emergencia que se ha hecho de herramientas para videoconferencias durante la pandemia.

"La oferta que dan las operadoras y la cultura que arrastramos es la principal carencia. Falta entender que utilizar unas comunicaciones unificadas se hace desde una pantalla y, además, es un despliegue muy asequible y rápido", resalta Sánchez.



Agustín Sánchez,
director de desarrollo de negocio de NFON Iberia

Uno de los objetivos actuales que se ha marcado NFON es dar a conocer a las empresas que las comunicaciones unificadas pueden ser sencillas y asequibles para todas las organizaciones, según señala Agustín Sánchez, director de desarrollo de negocio de NFON Iberia. Esta meta forma parte de su nuevo posicionamiento en el mercado como proveedor de comunicaciones unificadas como servicio, que va unido a una renovación de su imagen y de su estrategia, que se centrará en ayudar a las empresas a disfrutar de los beneficios de la comunicación en la nube.

 Rosa Martín



Ahora
el mundo
**es tu
oficina.**

VISITA NFON.COM

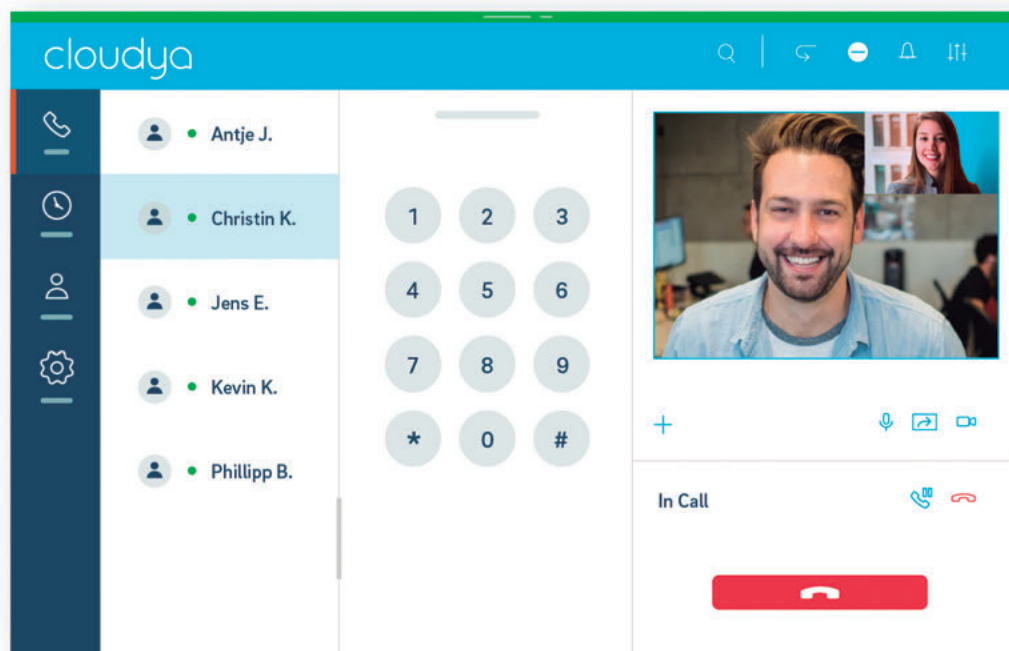
910 616 600

Nuevo enfoque y aproximación al mercado

Ayudar a las empresas a superar estas carencias y transmitir que las comunicaciones unificadas son sencillas y asequibles es uno de los objetivos de la nueva estrategia que NFON ha puesto en marcha para potenciar su presencia en el mercado en el terreno de las comunicaciones unificadas como servicio y en el *contact center* como servicio. Este paso, que ha ido acompañado de un cambio de imagen, tiene como fin "dar el protagonismo a la comunicación en la nube", según indica el directivo. Su intención es que las empresas sepan que con un acceso a Internet y los dispositivos adecuados pueden disponer de las soluciones que más se adecúan a sus necesidades.

Su oferta se divide en cuatro grandes apartados: el propio de las comunicaciones empresariales con su producto Cloudya, un apartado destinado a la integración con soluciones CRM o con otras herramientas, la parte de SIP Trunk para ayudar a las compañías a dar el paso al mundo IP y otra parte enfocada a la atención al cliente con varias soluciones.

Estos cambios le ayudarán a verticalizar su enfoque y a ofrecer más opciones a las empresas.



"Nos vamos a concentrar en promover Meet&Share, CRM Connect y Contact Center Hub"

para todos sus usuarios, por el coste que tiene, una plataforma de colaboración con videocon-

ferencia, pueden usar la nuestra, que es más asequible y va a tener esta funcionalidad, que era una de las más deseadas". NFON también ha ampliado su catálogo con una nueva solución para mejorar la atención al cliente. Se trata de Contact Cen-

ter Hub, basada en la tecnología de su socio Daktela, que conecta todos los canales de comunicación habituales en un mismo lugar y permite ofrecer un servicios más completo.

ofreciendo "tres niveles de colaboración". Su intención es que sus *partners* puedan obtener beneficios vendiendo sus soluciones. Y para lograrlo van a potenciar la inversión en marketing para el desarrollo de nuevo negocio para sus socios, sobre todo los de las categorías más elevadas, los Gold y Platinum.

Al mismo tiempo, entre sus planes figura impulsar junto con sus *partners* las ventas de sus nuevas soluciones. "Nos vamos a concentrar en promover Meet & Share, la videoconferencia asequible y con una serie de funcionalidades que no tiene la competencia, la parte de CRM Connect y el área de Contact Center Hub. Estos tres productos van a tener un gran protagonismo. A través de los *partners* vamos a hacer campañas", avanza Sánchez. 

NFON
nfon.es



Oferta reforzada

En los últimos meses, NFON ha ido reforzando su oferta para completar su *portfolio* de productos y dar el salto a las comunicaciones unificadas como servicio. Una de las novedades es CRM Connect que permite la integración de su sistema de telefonía con más de 60 plataformas CRM y que facilita que desde la propia aplicación se pueda acceder a toda la información del cliente. Otro de los nuevos productos es Meet&Share con videoconferencia que como señala el directivo era un paso "lógico y necesario". Ahora "desde Cloudya tenemos Meet and Share. Aquellos clientes que no necesiten

Canal y planes

Al mismo tiempo que ha renovado su oferta y cambiado su enfoque, ha actualizado su programa de canal NGAGE. Ha renombrado las categorías optando por la denominación Silver, Gold y Platinum, aunque como recalca el directivo lo importante no es el nuevo nombre, sino que siguen

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



NFON abre una nueva etapa
para impulsar las
comunicaciones unificadas en
las empresas



SAMSUNG

Rompe las reglas

Galaxy S22 Ultra, el teléfono que te ayuda a redefinir tu negocio



Imágenes alteradas con fines publicitarios.
Ciertas aplicaciones pueden no ser compatibles con la multiventana.
Servicio 5G disponible únicamente en ubicaciones con redes 5G.

Su ecosistema de *partners*, su aliado para llevar sus servicios a las empresas

Check Point Software blindará todos los entornos de trabajo



Eusebio Nieva,
director técnico de **Check Point Software**

Los cambios en el puesto de trabajo con la explosión del trabajo en remoto y la adopción de los mo-

delos híbridos han obligado a las empresas a replantearse su seguridad. El director técnico de Check Point Software señala que ya todas las empresas son conscientes del cambio que se ha producido, que les ha obligado a adecuar sus políticas de seguridad, aunque no todas han reaccionado a la misma velocidad. Todas las empresas son conscientes de este cambio. En algunos casos forzadas por la pandemia han tenido que tomar medidas de manera acelerada, pero la vuelta al trabajo presencial está limitando, en algunas ocasiones, esas medidas. "No obstante, el teletrabajo está aquí para quedarse y siempre vamos a tener que contemplarlo", recalca Nieva.

Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software, destaca que la transformación del puesto de trabajo ha obligado a las empresas a replantearse sus estrategias de seguridad, pero para protegerse en este escenario hay que considerar que la "ciberseguridad tiene que ser 360 grados". El proveedor está desarrollando una estrategia para cubrir todas las necesidades de las empresas tanto en los modelos presenciales como en remoto o utilizando dispositivos móviles.

 Rosa Martín

En este escenario en que se están produciendo muchos cambios, el directivo reconoce que las empresas se están tomando muy en serio su seguridad, aunque algunas de "una manera mucho más acelerada que otras", a pesar de que las ciberamenazas no dejan de crecer. Las más peligrosas para las empresas son las que consiguen entrar dentro de sus organizaciones a través del *phishing* o del robo de credenciales para atacar mediante *ransomware*, uno de los ciberataques más frecuentes y dañinos por el coste económico que supone. Otros ataques peligrosos son los que simulan pagos urgentes o los que falsifi-

tán ejecutados por grupos de atacantes con vínculos con gobiernos y cuyos fines son diferentes a los de los atacantes habituales.

En los últimos meses, la guerra entre Ucrania y Rusia se ha trasladado al ciberespacio, incrementándose el número de ataques, aunque la situación se ha estabilizado. Las empresas españolas no están recibiendo muchos ataques, pero sí que se están detectando timos y estafas que tienen como víctimas a los ciudadanos. "Son ataques que utilizan como excusa la información relacionada con el conflicto como puede ser la petición de fondos de ayuda a Ucrania", explica Nieva.

"Hay que tener una estrategia de prevención y una arquitectura moderna que sea capaz de enfrentarse a las amenazas avanzadas"

can facturas, aunque como señala Nieva en algunas ocasiones los procedimientos adecuados evitan esos ataques.

Las empresas tampoco se libran de otras nuevas amenazas relacionadas con las criptomonedas, los ataques de denegación de servicio o los que tienen como objetivo a las organizaciones que tienen sistemas considerados críticos y que es-

Estrategia

Para ayudar a las empresas a combatir estas amenazas, Check Point Software está desarrollando una estrategia que cubre todos los entornos de las empresas, aunque como indica el director técnico lo primero es "tener una

estrategia de prevención y una arquitectura moderna que sea capaz de enfrentarse a las amenazas avanzadas". Esta arquitectura tiene que tener como base Zero Trust para permitir el acceso a los sistemas de información de las organizaciones a los usuarios identificados y desde los dispositivos autorizados. Y, además, tiene que proteger todos los dispositivos y ser-



vicios que pueden utilizar los usuarios ya sea en sus puestos de trabajo en la oficina, o en remoto, usando el móvil o las tecnologías en la nube. "La ciberseguridad tiene que ser 360 grados", recalca el directivo. La compañía cuenta con un completo abanico de soluciones que pueden cubrir todo lo que necesitan las empresas para protegerse, pero lo primero que tienen que tener es un plan para determinar el enfoque de su seguridad y lo que tienen que proteger. "Teniendo claro cuál es el objetivo nosotros podemos proporcionar todos los consejos, el camino y la ayuda para que sea lo más sencillo posible". Dentro de esta estrategia está ayudando a las empresas que están abordando la seguridad en la nube a través de su plataforma para la seguridad *cloud* que está preparada para ofrecer una protección completa en cualquier arquitectura tanto en el ámbito SaaS como en el IaaS y PaaS.

Alianzas y *partners*

La colaboración con su red de *partners* también es uno de los pilares de su estrategia. Un ejemplo de esta línea de trabajo es el reciente acuerdo con la empresa española Teldat para la creación de una nueva solución SASE basada en SD-WAN. Esta alianza le permitirá combinar los servicios de seguridad de Teldat con su inteligencia contra amenazas para que un número mayor de empresas puedan adoptar el enfoque Zero Trust. "Ambos nos beneficiaremos para llegar a muchos y diferentes tipos de clientes", subraya Nieva. A la vez está traba-

jando con su ecosistema de *partners* para abordar los nuevos desafíos de seguridad que tienen los clientes. A través de sus socios del canal pueden proporcionar a las empresas los servicios adecuados para protegerse ante las nuevas amenazas. "La seguridad está siendo cada vez más compleja y muchos clientes no son capaces de abordar esa complejidad. Nuestro ecosistema de *partners* se va a encargar de construir un paraguas de servicios para apoyar a estos clientes para que tengan su negocio protegido con los

mejores expertos y productos", detalla el director técnico del proveedor.

El trabajo con sus *partners* y el lanzamiento de nuevas soluciones centrarán su actividad durante el segundo semestre del año. Nieva adelanta que actualizará la versión de su software estándar, lanzará nuevas funcionalidades en el área SASE y continuará profundizando en el uso de la inteligencia artificial para mejorar sus soluciones. "Estamos desarrollando de manera muy proactiva cualquier tipo de inteligencia artificial que aporte un beneficio de seguridad a

nuestros clientes para la detección temprana de ataques avanzados o ataques desconocidos", recalca. 

Check Point Software
checkpoint.com/es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



**Check Point Software blinda
todos los entornos de trabajo**



Seguridad en el móvil

El uso del móvil en el terreno profesional se ha incrementado en los últimos años y es una vía que están utilizando los ciberdelincuentes para atacar. Nieva señala que dentro de las estrategias de seguridad de las empresas no se debe olvidar del móvil "que está siendo un objetivo para entrar dentro de la compañía".

Para mejorar la seguridad del *smartphone* acaba de presentar una nueva versión de su solución para la protección de dispositivos móviles: Harmony Mobile. Esta nueva versión impide la descarga de archivos maliciosos, gracias a la Threat Cloud de Check Point Software que permite el análisis de los archivos en busca de intenciones maliciosas.

En los terminales Android también puede escanear dentro del almacenamiento del móvil para en caso de encontrar un archivo malicioso alertar tanto al usuario para que lo elimine como al administrador para que restrinja el acceso del dispositivo a los recursos corporativos.

La nueva versión también incluye la integración con Samsung Knox para obtener capacidades de mitigación únicas y la evaluación de CVE del sistema operativo para permitir a los administradores entender y remediar las vulnerabilidades en su flota móvil, entre otras funciones.