



# Debates en Newsbook

## El **retorno** a la **"normalidad"** educativa

El pasado mes de junio concluyó el curso escolar que, tras dos años de excepcional tsunami digital, devolvió una gran parte de "normalidad" a los entornos académicos. Arrancado el presente curso 2022-2023, se abre una nueva etapa escolar, en la que, además de las cuestiones pedagógicas (ha empezado a aplicarse en algunos niveles la nueva ley de educación, la octava de la democracia), se mantiene, intacta, la oportunidad para el ecosistema tecnológico.

*Marilés de Pedro*





La educación señala uno de los grandes pilares del mercado tecnológico. El peso que en ella tiene la Administración Pública, con la enorme inversión que ha arrastrado en este ejercicio (acelerada, sobre todo, en el último tramo del año), va a permitir al sector acabar en números positivos. "Si no es por su concurso, el mercado TIC no crecería en 2022", aventura Javier Martín, responsable del negocio de educación en Lenovo.

La proyección del mercado educativo sigue siendo enorme. "Tras los dos últimos años ha quedado claro que el uso de la tecnología es esencial. Antes de la pandemia, los colegios concertados y privados ya estaban recorriendo el camino tecnológico, y a raíz de la misma, también cobró mucha más relevancia en el ámbito público", analiza Martín.

El balance también es positivo en el canal. Ana Pamplona, *digital area manager* de Esprinet, reconoce que en el último curso académico (2021-2022), se ha observado un mayor número de proyectos digitalizadores

en los colegios, con mucho más sentido. "Si durante el periodo más álgido de la pandemia la oportunidad, enorme, estuvo más centrada en el suministro de dispositivos; ahora, por la instauración de modelos más híbridos, sobre todo en el ámbito de las universidades y los institutos, hay una mayor conciencia para generar proyectos digitales educativos con mayor valor".



Se trata de proyectos, globales, a largo plazo. "Tenemos claro que hay que hacer mejor las cosas. Antes, las

compras tenían un carácter más individual, lo que obstaculizaba el despliegue de un proyecto global", analiza Enrique Hernández, director de MCR PRO. "MCR, en línea con el resto de los mayoristas, está trabajando de una manera mucho más coordinada entre las diferentes líneas de negocio para ofrecer a nuestros clientes soluciones completas, específicas para estos entornos educativos".

Manuel Hurtado, *senior business manager core solutions* de Ingram Micro, corrobora el incremento del valor en los proyectos, aunque señala alguna área de mejora. "Estamos en el camino pero aún nos queda mucho todavía. Falta aún mucho recorrido para dar forma a esos proyectos conjuntos y dotar de contenido a la gran cantidad de dispositivos que estamos poniendo en los colegios. También hay que mejorar en la formación del profesorado", señala.

Carlos Alonso, director del negocio de educación en HP, califica de excelente la labor realizada por mayoristas y distribuidores en el último año. "También los fabricantes hemos hecho muy buen trabajo, respondiendo a la demanda". Un



*"Los partners especializados y que aportan un valor diferencial obtendrán una alta rentabilidad"*

balance que también tiene oportunidad de mejora. "Falta mucho por hacer en el cliente final. Y debemos ser el ecosistema tecnológico, marcas y canal, quienes exijamos una mejora a Gobiernos y a los centros educativos". Área clara de mejora es el desarrollo de la competencia digital. "Debemos seguir trabajando este apar-

tado en el profesorado ya que, por mucha tecnología, seguridad, dispositivos o mediciones que implantemos, es uno de los factores fundamentales. Todos los profesores en este país tienen que observar de manera estricta este asunto. Y nos preocupa el hecho de que muchos gobiernos autonómicos aún no lo han revisado".

Diego Granja, responsable del negocio de educación de Samsung, reconoce que el presente curso ha arrancado con más estrés en el aula. "La aplicación de la nueva ley educativa, que exige un plan digital en cada centro y en la que el impulso de la competencia digital es clave, se une a la tardanza en la aplicación de los programas curriculares en las diferentes Comunidades Autónomas".

### **Boom del dispositivo**

El mercado educativo, aseguran las marcas, siempre ha sido prioritario para recibir dispositivos. Incluso en los momentos más complicados, con los problemas de suministro que ha tenido el mercado del PC. Un panorama que le permite exhibir un volumen enorme de unidades: en 2020 el número de dispositivos que aterrizó en el mercado educativo superó los 675.000 equipos, moviéndose por encima del millón en 2021. El motor fue la Administración Pública, un sector que ha caminado a un ritmo más lento en el primer tramo de este 2022. Los pliegos





## *"Debemos seguir trabajando la competencia digital del profesorado en todos los sectores educativos"*

públicos se han demorado pero, viendo que el primer plazo de ejecución es el próximo 31 de marzo, "todos esperamos un acelerón en el último trimestre", prevé Javier Martín. "Los fondos deben gastarse en plazo".

Calcula Carlos Alonso que el peso de la inversión pública alcanzó en el último año el 80 % del mercado educativo; el 20 % restante se lo reparten, a partes iguales, entre la universidad y el entorno privado. Un entorno que, por la cadencia pública, exige planes de negocio a dos años. "El ritmo de la Administración Pública nos obliga a la definición de estos plazos ya que la ejecución se dilata en el tiempo, pasando de un curso a otro".

El nivel de penetración de los dispositivos en el aula alcanza el 27 %. Un porcentaje que Diego Granja califica de positivo. Ahora, además de hacerlo crecer, el reto es promover un uso adecuado de los mismos. "El canal tiene ante sí el objetivo de fomentar el uso

de aplicaciones adaptados a ellos, con contenidos específicos y soluciones globales, que favorezcan una mayor dinamización en el aula y el incremento de la competencia digital", enumera.

En relación a la calidad de los equipos, la mayor parte de los proyectos públicos han integrado dispositivos ubicados en las gamas de entrada. "Prima el precio más que la calidad", asegura Manuel Hurtado. "Es un área que hay que mejorar: hay que trabajar para que los proyectos incluyan soluciones más duraderas, con más pantalla y mayores prestaciones. El PC es la herramienta con la que alumnos y profesores desarrollan su labor". Una sentencia que corrobora Diego Granja. "Hay que pensar, no tanto en qué es lo que se está necesitando actualmente en las aulas, sino en lo que vamos a necesitar dentro de dos o tres años, lo que exige que esos dispositivos sigan siendo operativos y seguros". Un panorama diferente al que exhibe el entorno privado. "Los

centros, que cuentan con un proyecto digital desde hace mucho más tiempo, están dando un paso adelante, apostando por un producto cada vez más profesional, con mayor rendimiento".

### **El canal educativo**

No es fácil para el canal convertirse en un socio clave en los centros educativos. Debe ser capaz de aglutinar muchas áreas y ser un consultor para la comunidad educativa. Una labor en la que el mayorista puede convertirse en su socio de confianza. "Desplegamos un valor de servicio", recuerda Ana Pamplona. Cerrado el proyecto, se abre un abanico enorme de labores en las que el concurso del mayorista es esencial. "Muchas veces es necesaria una personalización completa de los equipos, con la instalación de aplicaciones concretas", explica. También la logística, compleja en algunas operaciones o para productos específicos. "Los proyectos ya no solo incluyen portátiles o tabletas: los monitores interactivos cada vez están cogiendo mucho más peso", examina Ana Pamplona. "Se trata de dispositivos que exigen una logística más compleja debido a su gran tamaño, con pantallas de 65 o 75". También la entrega en geografías remotas



requiere un servicio y una gran cobertura. "Ya no solo es ganar un pliego; el *partner* debe estar cerca de los clientes para instalar los equipos y cargar las aplicaciones que estos requieran", recuerda.

MCR, que arrancó en este mercado hace un par de años, ya cuenta con un buen número de proyectos. "Tratamos de trabajar en el desarrollo de soluciones globales, que vayan mucho más allá del dispositivo", explica Enrique Hernández. Los mayoristas, asegura, cada día tienen mayor peso en la labor de prescripción y de asesoramiento al distribuidor. "Nuestros equipos técnicos han crecido. Cada vez contamos con más prescriptores e ingenieros. Es muy importante nuestro papel consultivo".

En línea con este objetivo de ofrecer a los centros educativos una solución completa, el pasado año Ingram Micro puso en marcha una iniciativa, "Estudia", que aunaba el área de ProAV con el segmento de las comunicaciones unificadas. "Queríamos dotar a nuestros *partners*, tanto de los *bundles* como de las formaciones necesarias para comercializar, con la máxima eficacia, los dispositivos", explica Manuel Hurtado. A su juicio, es la asignatura pendiente: "Potenciar todo lo que está alrededor del dispositivo. El canal se tiene

## Universidades y escuelas de negocio

**El sector universitario es un campo de desarrollo crítico. España cuenta con 76 universidades (56 públicas y 20 privadas). Un campo de oportunidad al que se suman las escuelas de negocio, que las superan en número y que son unas grandes demandantes de tecnología. "Quieren armar una diferenciación respecto a las universidades y contar con tecnología que se lo permite", explica Carlos Alonso. Una estrategia que ha llevado a las universidades a potenciar su oferta educativa, acometiendo una modernización. Se arma, por tanto, una competitividad que supone una oportunidad para todo el ecosistema tecnológico: fabricantes y canal. "Es un área de enorme crecimiento", concluye el responsable de educación de HP. En el despliegue de los proyectos en la universidad, Javier Martín distingue entre los dispositivos específicos para el profesor o para el profesional que desempeña su labor en la universidad y los pensados para los alumnos. "En la mayor parte de las universidades aplica el modelo en el que el estudiante cuenta con su dispositivo personal, lo que redundará en el mercado de consumo, ya que la compra se produce en los centros comerciales o en los distribuidores de cercanía", alerta. Una realidad que identifica un área de mejora, tanto en el entorno de las escuelas de negocio como en las universidades. "Hay que ver de qué manera podemos ayudar a que los centros educativos puedan ofrecer ese servicio al alumno. Es un área de crecimiento que deberíamos desarrollar".**

que formar, tiene que ser prescriptor de estas soluciones. Es muy importante que hagan venta cruzada". La rentabilidad está garantizada en este mercado. "Para el *partner* especialista, que está convencido de que la educación es uno de los pilares claves de

nuestra sociedad y que colabora en la formación de los profesores, en aportar su conocimiento en el despliegue de los proyectos digitalizadores, dando un completo soporte, sin duda es un mercado rentable", explica Ana Pamplona.



## Crecimiento del canal

El canal que se atreve a desarrollar este mercado educativo, por la complejidad y criticidad que exhibe, no es numeroso. Así ha sido en los últimos años. Sin embargo, el crecimiento que ha tenido en los dos últimos años y la oportunidad que presenta para el canal ha conducido a algunos *partners* a sumarse al ecosistema tecnológico que lo desarrolla. Ana Pamplona diferencia entre los distribuidores más especializados en este mercado, con voz en los consejos de dirección de los centros educativos; y las compañías con un perfil más generalista, también muy necesarias en los grandes despliegues logísticos y con un papel muy importante en la instalación y el mantenimiento. "El canal centrado en el mercado de la educación tiene que crecer en número. Sigue siendo una enorme oportunidad ya que exhibe un gran potencial".

Manuel Hurtado explica que en los últimos años las operadoras también han accedido a los pliegos de Red.es. "Su foco en la conectividad fue

*"El peso de la educación en los canales ha aumentado: hemos triplicado el porcentaje"*

la primera motivación pero ya están abordando otros temas, como es el caso, por ejemplo, de las pizarras digitales". También se han sumado empresas de ser-



vicios. "Ha crecido el ecosistema de *partners*. Incluso hay compañías que no se atrevían a acceder a determinados pliegos y ahora, gracias al soporte que ofrecemos los mayoristas, pueden abordar estos proyectos". Un ecosistema de *partners*, diverso, en el que todos, grandes o pequeños, son necesarios. Enrique Hernández recuerda que España es uno de los países con la red de colegios más extendida, fuera de las grandes capitales, con lo cual los pequeños *partners* tienen un hueco importante en el despliegue de los proyectos

en las diferentes Comunidades Autónomas. "Necesitamos esa capilaridad. Es esencial que los pequeños *partners* estén formados para acceder hasta la última escuela rural".

En las cuentas de los fabricantes se ha notado este incremento. Carlos Alonso asegura que se ha triplicado el peso que tiene la educación en el canal e insiste en su nivel de profesionalidad. "Hay canales que aportan un valor excelente". Un canal que ha incrementado su colaboración. Javier Martín explica que se han cambiado un poco las reglas del



juego. "Hay muchas más alianzas. Empresas que antes eran competencia, ahora buscan sinergias y formas de complementarse para desarrollar los proyectos que demanda la Administración Pública", explica.

## Mirando al futuro

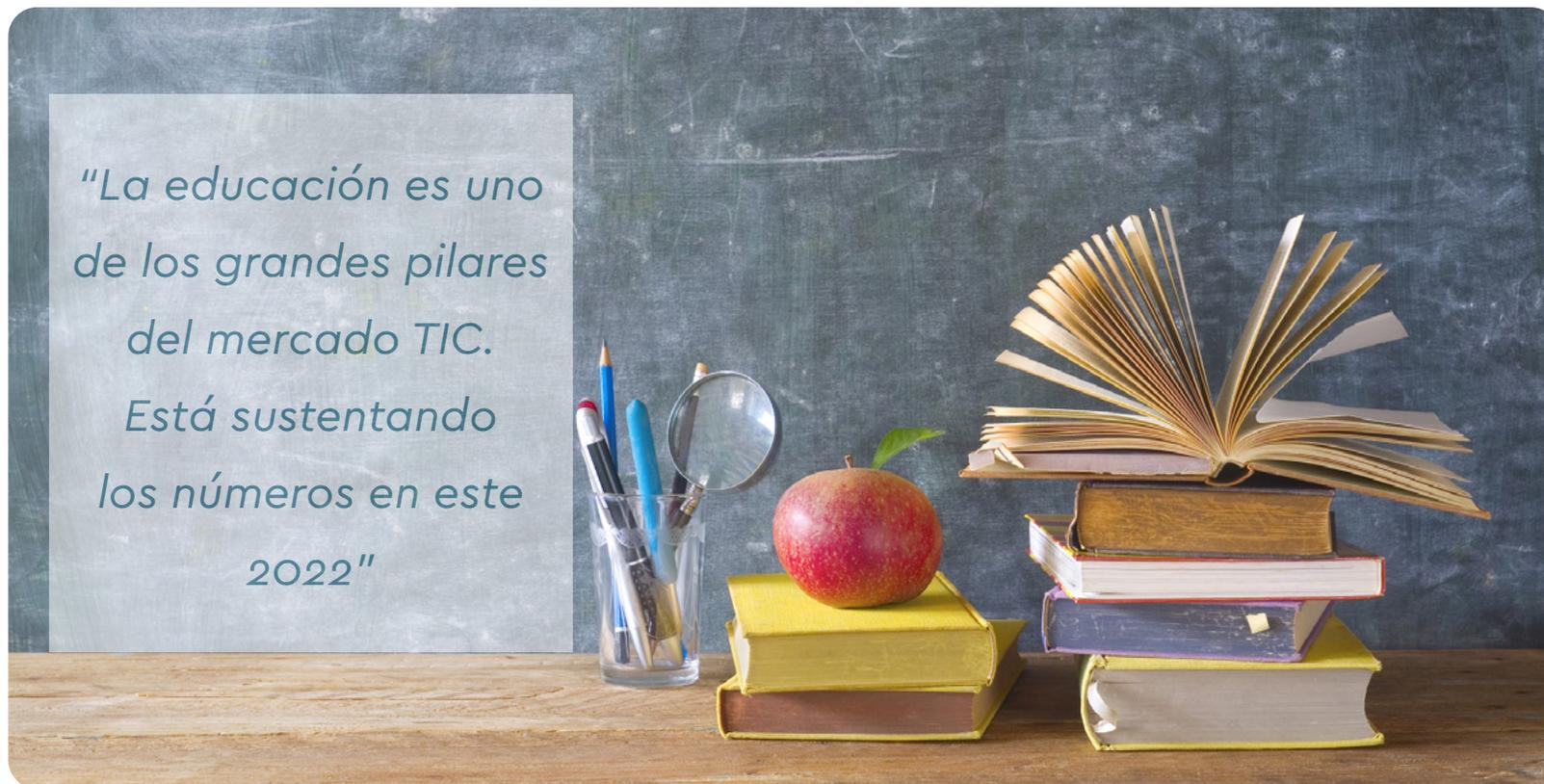
Los famosos y renombrados, una y otra vez, fondos de recuperación europeos contemplan la inversión en educación como uno de los sectores prioritarios (el

10 % deberá destinarse a este apartado). Serán, junto a Educa en Digital, dos elementos claves para los próximos meses. Javier Martín insiste en algo básico, y fundamental. "El dinero está y las Comunidades Autónomas tienen que gastarlo. Lo esencial es que lo hagan de forma adecuada". Además de los fondos recuerda que en 2023 va a haber elecciones, tanto generales como autonómicas y locales, lo que pinta "un año muy potente en cuestión de inversión pública".

Si los pliegos públicos, en la primera parte del año, tardaron en publicarse, en el último tramo del año se ha producido una enorme aceleración. Manuel Hurtado recuerda los concursos abiertos en Cataluña, Andalucía o Valencia; e insiste en la fecha, del próximo 31 de marzo, que marca el plazo de ejecución. "Tanto en esta segunda parte del año como en 2023 va a haber un gran dinamismo; con la publicación de pliegos y proyectos abiertos.

Carlos Alonso desvela la cifra de crecimiento, idéntica, que siempre ha arrojado iniciativas similares. "Cada vez que hemos contado con programas parecidos, el mercado ha crecido un 20 %. Ya ocurrió, por ejemplo, con Escuela 2.0. Y así seguirá siendo. Ahora los centros educativos cuentan con un parque tecnológico que hay que renovar cada cuatro años".

Diego Granja insiste en este carácter cíclico lo que, a su juicio, influye en el menor crecimiento del mercado que él prevé en 2023. "Se ha producido una enorme adquisición de equipos. Los ciclos, que son de cuatro o cinco años, explican que en 2023 y quizás también en 2024 no va a haber unos crecimientos tan altos". El directivo de Samsung prevé que la penetración de dispositivos en el aula podrá alcanzar el 30 %.





## Volviendo a la "normalidad" educativa... ¿Qué hemos aprendido?

**3'30".** El pasado junio concluyó el curso escolar que nos devolvió una gran "normalidad" (no toda) a los entornos académicos. ¿Qué balance hacen, desde el punto de vista del negocio, del último curso (septiembre 2021 a junio 2022)?

**16'34".** Se ha dicho que el mercado educativo siguió siendo prioritario a la hora de "repartir" los equipos con los que contaban las marcas. En 2020 se calculó un crecimiento del 273 % (más de 675.000 equipos) y en 2021 se preveía un ascenso mayor (750.000 equipos). ¿Ha sido así? ¿Y en 2022?

**23'51".** No es fácil para el canal convertirse en un socio clave en los centros educativos. ¿Qué tipo de proyectos ha desplegado el canal?

**31' 27".** De forma tradicional, y por la complejidad y criticidad de este mercado, el canal que apuesta por él no es muy extenso. Con la explosión de estos años, ¿han notado un incremento en el número de *partners* que quieren dedicarse a desplegar estos proyectos?

**42'21".** 76 universidades adornan España (56 públicas y 20 privadas). ¿Qué oportunidades se abren en este complejo mercado?

**48'.** Uno de los puntales de Samsung es su colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; con su programa Samsung Smart School. Estos años de explosión, ¿han permitido un mayor desarrollo de la tecnología en el área pública?

**50'16".** El pasado año Ingram Micro puso en marcha una iniciativa, "Estudia", que aunaba, el área de ProAV

con el segmento de las comunicaciones unificadas. ¿Ha sido el canal capaz de conformar una solución global?

**52'26".** En este complejo panorama en el que es clave el "ecosistema" que agrupa al centro educativo, al profesorado, a los padres, a las marcas, al integrador... El mayorista, ¿ha ganado presencia? ¿Se torna indispensable en este ecosistema?

**55'22".** ¿Es la educación un segmento de alta rentabilidad para el canal? ¿Cómo es el canal que se dedica a su venta?

**57'46".** La España "en vías de recuperación". En España hay 714 CRA (Colegio Rural Agrupado) que agrupan a más de 26.000 alumnos. ¿Qué importancia se le concede a este ámbito, tan fundamental?

**1 hora 3' 40".** Los fondos de recuperación europeos, que contemplan la inversión en educación como uno de los sectores prioritarios, serán, junto a "Educa en Digital", dos elementos claves. ¿Cómo se observa la inversión en los próximos meses?





## "En Esprinet, el mercado de la educación es pilar de crecimiento"

El canal educativo mantiene su carácter estratégico en el negocio de Esprinet. Ana Pamplona, *digital area manager* del mayorista, defiende las enormes oportunidades que sigue presentando este crítico y rentable segmento. "Solo una parte de los fondos europeos NextGenerationUE se han ejecutado en la primera parte de 2022, por lo que esperamos una mayor aceleración en la adjudicación de proyectos en el último tramo del año y especialmente en 2023, que vislumbramos como un ejercicio de gran crecimiento", analizó.



VER VÍDEO



Ana Pamplona, *digital area manager* de Esprinet



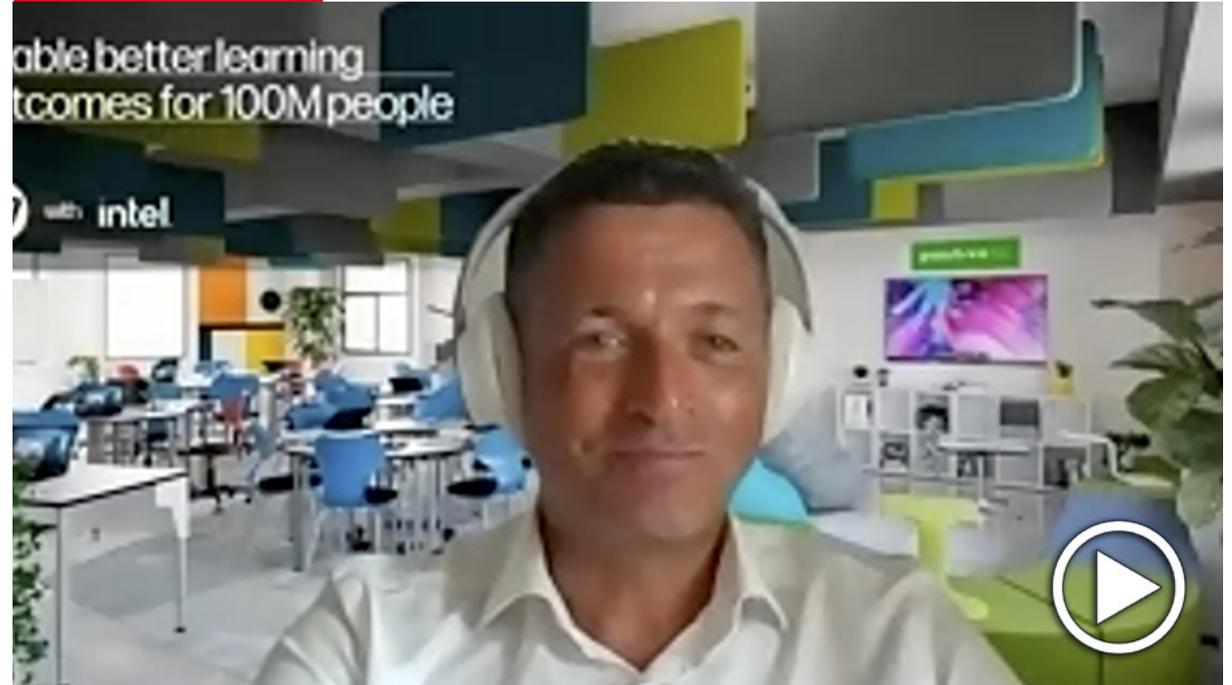
## “Ha habido muy buenas oportunidades en todas las áreas del mercado de la educación”

Universidades, Administración Pública, colegios e institutos, y usuarios. Carlos Alonso, director del negocio de educación en HP, asegura que la oportunidad se ha extendido a todas las áreas en las que aplica el término educación. “A lo largo de este 2022 tanto nosotros como nuestro canal de distribución hemos podido poner en juego nuestra estrategia, reposada en la iniciativa “Reinvent the classroom”.

Alonso, que reconoce la enorme oportunidad identificada con el despliegue de la movilidad en las aulas, asegura que en este ejercicio se ha dado un paso más con la oferta en torno a las soluciones de seguridad y de servicios (*device as a service for education*). “Muchas instituciones nos han concedido licencia para ayudarles en su transformación educativa”.



VER VÍDEO



Carlos Alonso, director del negocio de educación en HP



## "2022 y 2023 serán años de crecimiento en el sector de la educación"

La educación sigue incrementando su peso estratégico en el negocio de Ingram Micro. Manuel Hurtado, *senior business manager core solutions* del mayorista, prevé que 2022 y 2023 serán dos años de crecimiento. "Seguiremos apostando por nuestro canal, al que estamos dotando de la tecnología y la financiación necesaria para acometer los proyectos".

Hurtado destaca el proyecto de Red.es, que Ingram Micro ha desplegado junto a Vodafone, con un volumen global de 100.000 unidades distribuidas en las Comunidades de Madrid, Valencia, Navarra y País Vasco. Un proyecto en el que, además de los equipos, el mayorista se ha encargado de facilitar una completa capa de servicios que incluye serigrafía, logística, entrega, mantenimiento o una garantía de cinco años para los dispositivos.



VER VÍDEO



Manuel Hurtado, *senior business manager core solutions* de Ingram Micro



## "Para ser el número uno del mercado TIC, hay que ser líder en educación"

El desarrollo de la educación es estratégico para Lenovo. "Año tras año ha incrementado su peso en el negocio", reconoce Javier Martín, director de este área. Una estrategia que tiene su razón de ser en la premisa, largamente defendida desde la marca: "Hay que ser el referente número uno en el segmento de la educación para poder ser el número uno en el mercado TIC". Lenovo está invirtiendo en más recursos, tanto en el área de producto como en el apartado de los servicios. "Tenemos el mejor ecosistema que un fabricante puede ofrecer en el mercado de la educación".



VER VÍDEO



Javier Martín, responsable del negocio de educación en **Lenovo**



## "Tenemos que hacer el mejor traje a medida que un *partner* necesite"

"MCR tiene que ser el mejor sastre para el canal. Debemos hacer el mejor traje a medida para el distribuidor, según las necesidades que sus clientes requieran que cubra". Enrique Hernández, director de MCR PRO, utiliza el símil de la costura para referirse al servicio y a la personalización que un mayorista debe ofrecer al canal. También en el complejo mundo de la educación. "Los *partners* se encuentran con situaciones complejas, con puntos de precio muy ajustados; y en las que MCR tiene que ser una llave que les abra el negocio, que les facilite su desarrollo, tanto en la parte logística como en el área financiera", explica.

En el área profesional que dirige, su apuesta pasa por una oferta global que permita al distribuidor en el entorno educativo diseñar proyectos completos.



VER VÍDEO



Enrique Hernández, director de MCR PRO



## "El fortalecimiento del ecosistema de soluciones educativas ha impulsado el crecimiento de Samsung"

La educación es clave en el negocio de Samsung. Diego Granja, máximo gestor de este mercado, desvela el crecimiento que ha experimentado en los últimos tres años. Un ascenso cimentado en buena parte en el fortalecimiento de su ecosistema de soluciones, con nuevos sistemas operativos o la inclusión de paneles interactivos, monitores para el puesto de trabajo o soluciones de cartelería digital para favorecer la comunicación de los centros educativos. "También hemos seguido desarrollando alianzas para ofrecer todas las herramientas que posibiliten la dinamización del aula".

# SAMSUNG

VER VÍDEO



Diego Granja, responsable del negocio de educación de Samsung