



facebook



twitter



newsbook.es

» La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXVIII N° 298 Noviembre 2022

0,01 Euros

Trabaja mas feliz con HP Work Happy

HP e Intel te proporcionan las herramientas que necesitas para estar conectado, productivo y seguro. También te permite divertirse con tu familia y amigos.

Consulta con tu mayorista habitual.



con

intel®



esprinet

IN RAM MICRO

Tech Data

La impresión a color, llevada al siguiente nivel

Nueva gama profesional láser color A4

Diseñada para desarrollar tu negocio contractual, sin complicaciones, con rentabilidad y 3 años de garantía

brother.es



Newsbook



Año XXVIII Nº 298 Noviembre 2022

0,01 Euros

Buenas perspectivas de negocio para el centro de datos

La transformación digital y la nube, aliados del centro de datos



E

l modelo híbrido marca la tendencia en la manera en la que las empresas consumen la tecnología. Un discurso que ha exigido la transformación de los tradicionales centros de datos que han sabido encontrar su armonía con los despliegues en la nube pública y el consumo de cargas en ella. Según las previsiones que manejan las principales consultoras, en España seguirán creciendo las instalaciones hasta 2026, lo que sitúa a los centros de datos en el principal catalizador de la digitalización de la economía española. Un negocio que es pieza importante en el canal mayorista: Arrow, Ingram Micro y V-Valley analizan el mercado e identifican las áreas de oportunidad que presenta este resiliente entorno.

Sigue en pág. 10

Bechtle España espera concluir 2022 con un crecimiento del 46 %

“El desarrollo del área de soluciones es clave. Se trata de un negocio sostenible que va creciendo a velocidad de crucero”

Tras crecer a doble dígito en 2019 y 2020, el pasado año Bechtle España cerró un ejercicio de transición en el que reforzó sus áreas de valor y el departamento de soluciones; sin olvidar, por supuesto, mantener el área, “core”, vinculado con el negocio transaccional. Una estrategia que condujo a asentar el negocio, permitiendo el crecimiento, extraordinario, de este 2022. Según desvela Juan José Moneo, director general de la filial española, la previsión es cerrar ejercicio con un ascenso del 46 %, con el mercado de la educación como pilar esencial.

Sigue en pág. 7



Nada puede con el *gaming*

A pesar de la ralentización que ha experimentado el negocio del *gaming* en la primera parte del año, todo apunta a que acabará el año de manera positiva. Un mercado que sigue siendo punta de lanza de la innovación del PC y que aglutina a fabricantes y mayoristas.

Sigue en pág. 29

El software de gestión, pieza de digitalización para la empresa

El corazón de negocio de las empresas late al ritmo del software de gestión. La irrupción de nuevas tecnologías no ha conseguido apartarle de su lugar, predominante, en la gestión de las empresas. Tampoco los procesos de transformación digital ni la implantación de los modelos híbridos: las herramientas de gestión se mantienen como la base, imprescindible, para llevar a buen puerto estos procesos.

Sigue en pág. 47

Luces y sombras del Kit Digital

A finales del pasado mes de octubre Alberto Martínez Lacambra, director general de Red.es, hacía balance de los primeros meses de andadura del Kit Digital. Convocada la última fase, el pasado 20 de octubre, para empresas de entre cero y 2 trabajadores, se completaban todos los tramos. Con ello salían al mercado alrededor de 1.500 millones de euros; que previsiblemente se completarán con otros 1.500 millones, para completar la cifra global, inicial, de 3.000 millones.

Se trata, sin lugar a dudas, de la iniciativa más ambiciosa para digitalizar la pyme que se ha puesto en marcha en España (con fondos europeos, eso sí) de la historia. Un proyecto que no ha sido sencillo de diseñar. En sus repetidas comparecencias en los últimos meses, Lacambra incidió en el análisis de las diferentes opciones que observaron para conformar el proyecto. Al final triunfó la que han puesto en marcha, en la que han contado con el concurso, imprescindible, de las empresas a las que han bautizado como "agentes digitalizadores" y que cumplen un papel esencial en el desempeño de las ayudas.

Según cuantifica la entidad ya hay 36.000 empresas que han sido destinatarias de estas ayudas: alrededor de 30.000 pertenecen a la primera convocatoria (empresas de entre 10 y 49 empleados) y unas 6.000 a la segunda fase, a la que estaban llamadas compañías de entre tres y nueve trabajadores. La entidad prevé que a principios del mes de noviembre ya se haga pública la primera resolución de concesión de las ayudas para la tercera convocatoria.

En el análisis de la entidad sobresalen los logros. Por un lado, la enorme capilaridad lograda: más de la mitad de las empresas de entre 10 y 49 empleados han solicitado el bono digital. También la rapidez y sencillez que supone para la pyme solicitar la ayuda: Red.es ha puesto en marcha 24 robots que permiten que la tramitación de un expediente se haga en 3 minutos (antes era de 3 horas) y, posteriormente, no se tarda más de un mes en confirmar su aprobación.

Las sombras son más numerosas en el mercado. Sobre todo entre los agentes digitalizadores, encargados de suministrar la tecnología necesaria para desplegar los proyectos. En la actualidad son más de 9.600 las empresas que han adoptado tal denominación y, de acuerdo a los datos proporcionados por Lacambra a principios del mes de octubre, alrededor de 2.500 ya habían logrado contratos del Kit Digital, con más de 25.000 acuerdos de servicios suscritos. La enorme sombra se proyecta en el número de empresas que ya habían recibido el pago por el despliegue de sus proyectos: solo 200, lo que señala una enorme vía de dificultad financiera para estas empresas que han adelantado la tecnología (y los equipos humanos para implantarla) y que aún no han recibido el dinero.

Por último, algunas empresas tecnológicas se han quejado de que el hardware no está contemplado en ninguna de las fases del Kit Digital, criticando, sobre todo, que no se incluya en la última (entre cero y 2 empleados), aludiendo a que es la base sobre la que corren aplicaciones y soluciones.

Hay que tener en cuenta que las tres convocatorias estarán abiertas hasta el año que viene: la primera hasta el próximo mes de marzo, la segunda fase, hasta septiembre; y la última concluirá en octubre de 2023. El objetivo final de Red.es es llegar a entre 800.000 y un millón de pymes. Unos plazos suficientemente amplios para acelerar los pagos y limar las ineficiencias. Nos va, con ello, el éxito de digitalizar nuestras pymes. 

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

En primera persona Bechtle



Juan José Moneo,
director general en España

Mesa de redacción

Arrow, Ingram Micro y V-Valley



El centro de datos mantiene
su oportunidad para el canal
mayorista

Especial

Mercado del gaming



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

Canal

Celly: el accesorio como valor de
negocio **Pág. 5**

Actualidad

El sector tecnológico digital
incrementó un 5,2 % su facturación en
2021 **Pág. 6**

En portada

Herramientas de colaboración
Pág. 18

Un área que crece en el modelo de
trabajo híbrido

En profundidad

V-Valley **Pág. 24**

El mejor aliado del canal para el cloud

Wolters Kluwer **Pág. 26**

El fabricante celebró su Foro Asesores
en formato presencial

HP **Pág. 28**

El negocio contractual sigue siendo
área de oportunidad para el canal

Especial

Mercado del software de gestión
Pág. 47

Repaso al área del software de gestión
con la tribuna de la consultora IDC y la
participación de Sage y de Wolters
Kluwer

En portada

El renting en el canal **Pág. 44**

Una fórmula al alza

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

 **directorTIC**

 **tpvnews**

EDITA

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

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

Tai
editorial

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

MIEMBRO DE

 **AEEPP**

 **FIPP**

FEDERACION
INTERNACIONAL DE LA
PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Publístic Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
29806 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en
papel ecológico 

 **PYMES**

 **Negocios
en informática**

Celly: el accesorio como valor de negocio



25 años lleva Celly exhibiendo innovación en el área de los accesorios. Un apartado que en los últimos años ha crecido de manera exponencial de la mano de la explosión del teletrabajo y de la demanda del usuario final por completar el ecosistema alrededor de sus dispositivos móviles, con el teléfono inteligente como pilar del mismo. "Nuestro foco siempre ha sido la calidad", defiende Stefano Bonfanti, *head of sales & marketing* de Celly.

M

ás de 1.000 productos conforman su oferta que se reparten en torno a ocho áreas: protección, carga, audio, deporte, fotografía, *smart working*, niños y *utility*. "Las soluciones para cargar los dispositivos, que aseguran que la tarea se hace de manera rápida e inalámbrica, se constituyen en el área más importante", desvela. "Tratamos siempre de proponer algo diferente a la competencia". Junto a esta área, Bonfanti destaca la oferta en soportes para utilizar el dispositivo mientras el usuario monta en bicicleta o hace uso del patinete eléctrico; y también para hacer más productivo y cómodo el teletrabajo.

Arrojar el teléfono inteligente es el corazón de su negocio, un apartado que exige "estar al día de todas las novedades que se producen", recuerda. Sin apartarse un ápice de esta área, la marca ha anunciado un foco en el desarrollo del mercado de la movilidad, donde van a suscribir diferentes alianzas.

Oferta de audio

La variedad de auriculares es enorme. Celly cuenta con los Buz1 Bluetooth, con un diseño elegante y ligero, que permiten adaptarse a cualquier actividad. Ofrecen la posibilidad de elegir entre modo estéreo o mono en función de las preferencias del usuario. En el catálogo se incluyen los Clear True Wireless, unos auriculares inalámbricos con cápsula intraauricular y micrófono integrado en ambos auriculares.

Apuesta por el medio ambiente

La apuesta de la marca por el medio ambiente se identifica con la gama PLANET de carcasas para *smartphones*. Se trata de carcasas traseras de TPU que cuentan con el certificado Global Recycle Standard. En el área de los cargadores, está SolarPro, un cargador solar USB portátil de 10 W que, una vez colocado bajo la luz solar directa, permite recargar el *smartphone*. Es ideal para actividades al aire libre y gracias a su diseño plegable es apto para mochilas.

Línea Pantone

En el marco de su alianza con Pantone, Celly ha diseñado bolsas de viaje, lámparas LED con carga inalámbrica con una potencia de 10 W y brazo flexible, Powerbank de 5.000 mAh y cables 3 en 1 (disponibles estos dos últimos en amarillo). También cuenta con auriculares con cable de 1 metro y una gama de carcasas traseras para iPhone en negro, amarillo y rojo.

Trabajo inteligente

Teclados, soportes de escritorio, fundas o lámparas conforman la oferta de Celly para hacer más sencillo el teletrabajo. Los teclados, inalámbricos, presentan un acabado similar al aluminio, compactos y delgados. Tienen un alcance inalámbrico de 10 metros, que proporciona mayor flexibilidad y autonomía. En la línea de soporte de escritorio para *smartphones* y *tablets* se ubica SWMAGICDESK, que es compatible con todos los modelos del mercado.

Muy amplia es su oferta de fundas para portátiles y tabletas de hasta 14": SWMAGICSLLEEVE13. Se trata de unos maletines que cuentan con un cierre magnético. Además, su soporte magnético integrado permite elegir entre dos inclinaciones diferentes para colocar el dispositivo. Unimagtab, por su parte, es una funda magnética universal para tabletas de hasta 11". Fabricada en piel sintética cuenta con un imán integrado gracias al cual la tableta quedará sujeta.

En su propuesta de iluminación se incluye WLLIGHTCIRCLE, una lámpara LED que incorpora un cargador inalámbrico con una potencia de 15 W; y WLLIGHTMINI, una lámpara LED equipada con un cargador inalámbrico rápido con una potencia de 10 W. Completando esta línea se encuentra WLSTAND3IN1, un cargador inalámbrico que permite cargar hasta 3 productos al mismo tiempo: *smartphones*, auriculares y *smartwatch*; y una base de carga múltiple ProPower con 3 puertos USB y 2 puertos USB Type-C, que permite cargar rápidamente hasta 5 dispositivos al mismo tiempo. 

Celly
celly.com

El sector tecnológico digital incrementó un 5,2 % su facturación en 2021



El sector tecnológico digital sigue mostrando su poderío como palanca de crecimiento e impulso del talento. Según el "Barómetro de la economía digital 2022" de AMETIC, el sector incrementó su facturación un 5,2 % en 2021 alcanzando los 114.493 millones de euros. Un crecimiento que se ve también en su impacto en la economía nacional ya que el pasado año el 22 % del PIB procedió del impacto directo o indirecto de este sector.

empresas". Concretamente 36.541 empresas, un 0,4 % más que el año anterior.

En cuanto al número de trabajadores que emplean las empresas del sector tecnológico digital, son casi 600.000 empleos directos. Analizando el crecimiento acumulado en los últimos cinco años se aprecia que el incremento de empleos es casi una tercera parte de su cifra total de empleados. Crecimiento que supone 140.257 personas más trabajando en el sector.

Además, en el barómetro, que recoge el número de empleados que forman parte del sector tecnológico digital según su género y estudios, se puede observar que sigue existiendo brecha de género ya que únicamente el 38,4 % de los trabajadores de la industria son mujeres, mientras que el porcentaje de hombres en este sector es del 61,6 %. En relación a los estudios, la mayoría de los empleados son titulados universitarios.

Estado de la digitalización en España

El auge de la transformación digital en España está impactando en la forma de consumo de los españoles. Como resultado se está viendo una consolidación del uso del comercio electrónico. Un negocio que en 2021 alcanzó los 57.747 millones de euros, un 11,7 % de ascenso respecto a 2020.

Por último, AMETIC recoge en su estudio la posición que ocupa España dentro del Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) y del Índice de preparación de la Red (NRI). A nivel europeo España mantiene el puesto número siete de los 27 Estados Miembros de la Unión Europea. En el NRI el nivel de digitalización en territorio nacional ha permitido a España escalar dos posiciones y situarse en el número 23.

AMETIC
ametic.es

La inversión en Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de las Administraciones Públicas en España superó los 5.200 millones de euros, con un crecimiento del 96 % como resultado del impacto de los fondos europeos. 2021 fue un año caracterizado por el cloud y los datos. Las TI generan casi la mitad de la facturación (48,1 %), seguidas de las comunicaciones (25,3 %). Para Pedro Mier, presidente de la Asociación de la Industria Digital en España, "el sector tecnológico digital ha constituido un soporte fundamental para la vida empresarial y social durante la pandemia que ha tenido efectos y consecuencias que han perdurado durante 2021, hasta el punto de que el sector alcanza su mayor cifra histórica en número de

PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



La previsión de Bechtle España es concluir el año con un crecimiento del 46 %

"Vamos a seguir desarrollando nuestras áreas de soluciones y servicios"



José Moneo, director general de Bechtle en España

Diversificación de negocio y un mayor desarrollo de las áreas vinculadas con el valor señalan la estrategia que Bechtle ha implantado en los últimos años. Una actividad que ha permitido a la compañía mantener una línea de crecimiento que en este 2022 se ha visto impulsada de manera extraordinaria. Juan José Moneo, director general de Bechtle en España, desvela que la previsión es cerrar ejercicio con un ascenso del 46 %, con el mercado de la educación como pilar esencial.

Marilés de Pedro

Tras crecer a doble dígito en 2019 y 2020, a principios del pasado año aseguraba que Bechtle España iba a seguir una estrategia más conservadora en lo que se refería al crecimiento en la facturación; no así en la rentabilidad y en ofrecer a los clientes una mayor oferta de soluciones y servicios. ¿Fue así? ¿Cómo transcurrió 2021?

2021 fue un año de transición. Recuerda que 2020, por la necesidad de dotación tecnológica que mostraron tanto el sector público como el privado, fue un año espectacular en facturación, aunque también estuvimos muy enfocados en dar servicio. En 2021 reforzamos nuestras áreas de valor y el departamento de soluciones; sin olvidar, por supuesto, seguir impulsando nuestra área "core" vinculada con el negocio transaccional. La facturación de 2021 fue de 58 millones, una cifra inferior a 2020; sin

"Aunque llevamos dos años haciendo una labor de evangelización que está teniendo buenos resultados, el DaaS todavía está por explotar"

EN PRIMERA PERSONA

embargo, se incrementó la rentabilidad y se buscó la eficiencia.

Y, este 2022, ¿cómo está transcurriendo?

Está yendo francamente bien. Una de las claves ha sido la educación. En 2019 arrancamos un vertical centrado en este mercado y hemos empezado a recoger los frutos gracias, en una buena parte, al impulso de los fondos NextGenerationEU y a la inversión del sector público.

En el área privada, aunque observamos más contención que en el área pública, nuestro crecimiento se mueve entre el 6 y el 8 % sobre todo en los clientes de la parte alta del *mid-market*. En el sector público, sin embargo, la inversión es enorme, por los fondos europeos a los que antes me refería, lo que nos ha permitido crecer por encima del 100 %. Por todo ello, el crecimiento actual de la filial española está en torno al 46 % y esperamos terminar el año con una facturación de 90 millones de euros.

Hacer crecer la propuesta alrededor de las soluciones y los servicios es un objetivo que Bechtle pretende desde hace tiempo. ¿Qué se ha logrado y qué falta por lograr en este apartado?

Hemos reforzado esta área de soluciones con nuevos recursos. Un área que cuenta con cuatro áreas tecnológicas: centro de datos e infraestructuras, *cloud* y software, el área contractual vinculado con la impresión y la gestión documental y el negocio en torno al “X as a service” o todo como servicio. Un apartado en el que este año hemos conseguido formalizar 14 contratos de “dispositivo como servicio” con más de 1.000 puestos desplegados.

En ese apartado del DaaS (dispositivo como servicio), Bechtle cuenta con una propuesta propietaria en colaboración con diferentes fabricantes (HP, Lenovo y Apple), en la que ofrece sus propios servicios y herramientas de monitorización para el cliente. Además cuenta con un centro de excelencia en Holanda dedicado a esta solución, lo que demuestra su foco e inversión en este apartado. ¿Qué ha sido clave para lograr el despliegue de esos 14 proyectos?

Más que los resultados, es clave el despliegue de la estrategia. Estamos yendo hacia soluciones de valor, con una estrategia contractual, que ofrecemos a clientes que estaban haciendo un negocio transaccional de dispositivos. Queremos ayudar a nuestros clientes para que se enfoquen en su negocio y externalicen la gestión de su puesto de trabajo, incluyendo servicios de seguridad, monitorización, detección temprana de amenazas, etc.

“El desarrollo del área de soluciones es clave. Se trata de un negocio sostenible que va creciendo a velocidad de crucero, de manera constante”

¿En qué segmentos de mercado se han desplegado estos proyectos?

Son todos en el área privada. Nuestro foco está en la parte alta del *midmarket*.

¿Qué valoración hace del negocio en torno al *cloud* y al software, otra de las áreas claves en esta estrategia de soluciones?

En el área de *cloud* y software seguimos creciendo. En esta área contamos con un Service Partner Network, que señala nuestra alianza con diferentes compañías para añadir servicios a la capa de soluciones que ofrecemos. Nuestro reto es añadir más servicios a esa capa de soluciones, que es lo que nos proporciona la diferenciación.

En el área *cloud* la alianza con Microsoft es clave. Tenemos desplegados alrededor de 3.000 puestos en el área New Customer Experience (NCE) y el paso siguiente es ofrecer servicios.

No descartamos nuevas alianzas con otras empresas, como pueden ser Google o Amazon; pero por el momento estamos centrados solamente en Microsoft. De hecho, en Europa Bechtle sí trabaja con estas compañías.

En este apartado también trabajamos con Adobe, VMware (con el que trabajamos también en el área de la infraestructura) y Cisco.

En el área de los servicios *cloud* Bechtle cuenta con un centro de datos propio en

Frankfurt en el que se aloja esta oferta. ¿Cómo se fundamenta la estrategia?

Estamos viendo que tenemos que construir una propuesta local ya que ofrecer desde Frankfurt unos servicios a los clientes españoles cuenta con algunas barreras, como el idioma y la necesidad de la cercanía para hacer una buena consultoría. Con los clientes con los que trabajamos en el área de *cloud* hacemos *workshops* para ver cuáles son sus ne-

ciedades en cuanto al *portfolio* de servicios, para armar las propuestas y ofrecérselo. Hemos incrementado el equipo de software *cloud* con nuevas incorporaciones. Tratamos de ofrecer asesoramiento a los clientes para optimizar sus inversiones.

¿Y el área del centro de datos e infraestructura?

Obviamente el desarrollo del negocio *cloud* está afectando a la venta de infraestructura. Se ha producido un leve descenso en la venta de servidores y de almacenamiento que procuramos mitigar con los servicios.

Clave en el negocio de Bechtle es el segmento público. Tras una cierta paralización en los pliegos públicos en la primera parte del año, en este último tramo la aceleración está siendo máxima. Me comentaba ese ascenso del 100 %. ¿En qué áreas se ha centrado el negocio de Bechtle?

Durante los primeros meses del año es cierto que existió una cierta relajación pero desde el mes de junio la aceleración ha sido máxima; no solo por los presupuestos tradicionales de la Administración Pública sino también por la llegada de los fondos europeos.

En el caso de la educación, donde estamos haciendo mucho foco, se contempla en España una inversión de 1.000 millones de euros en tres años (2022, 2023 y 2024) con tres partidas (pantallas interactivas, dispositivos y formación). El primer hito concluirá el próximo mes de marzo, lo que ha provocado esta aceleración en la presentación de pliegos y proyectos para cumplir con este primer plazo. Por el momento, solo se han licitado en torno al 16 % de ese presupuesto de 1.000 millones, lo que supone que 2023 va a ser un año con muchas oportunidades.

En este mercado, Bechtle dispone de una solución propia que engloba productos, soluciones y servicios. ¿Cómo es esta propuesta? ¿Qué problemática señala este crítico mercado de la educación?

Nuestra propuesta se refiere a una solución completa, denominada Digital Classroom, e incluida en el vertical de educación.

Hay que tener en cuenta que en la Administración Pública los concursos salen desglosados: por un lado, las pantallas interactivas y, por otro lado, los dispositivos. Echo en falta que no se hable de redes y de *networking*, analizando si la red va a soportar el tráfico de datos que significa digitalizar un centro educativa. En el área privada y concertada también va a haber inversión aunque creo que será un negocio de "run rate".

Nuestro negocio alcanza tanto la parte pública como la privada. En este último apartado, hemos sido adjudicatarios del concurso

OCRE, un concurso a nivel europeo para universidades e instituciones científicas con Microsoft. También contamos con despliegues de DaaS en alguna universidad.

El área del comercio electrónico supuso en 2020 el 50 % de los pedidos y representó el 15 % de la facturación. ¿Cuál es su peso actual?

Hemos crecido: ahora supone el 54 % de los pedidos y supone el 18 % del negocio. Ya contamos con pedidos *online* con cuantías en torno a 40.000 o 50.000 euros. Es otra parte que estamos impulsando. Contamos con un portal de aprovisionamiento en el que compran alrededor de 300 clientes a los que ofrecemos un acceso personalizado, con una oferta específica para cada uno de ellos, y que incluye acuerdos con los fabricantes, lo que les permite acceder a descuentos. Además esta plataforma les permite realizar un inventario de sus compras, acceder a los costes y a los números de serie de los dispositivos, cuándo vencen las garantías, etc.



“En 2023 impulsaremos un nuevo departamento, Enterprise, con el que vamos a dirigirnos a empresas más grandes y al IBEX 35”

A principios de 2021, me reconocía que la asignatura pendiente era llevar el modelo de pago por suscripción a la pyme. ¿Sigue siendo así o estas empresas van avanzando en estas fórmulas?

Aunque llevamos dos años haciendo una labor de evangelización que, como te he comentado, está teniendo resultados, el DaaS todavía está por explotar. Creemos que en tres o cuatro años va a ser un auténtico boom porque las ventajas son enormes: las empresas disfrutan de un dispositivo actualizado y de última generación por un pago mensual.

Y de cara a 2023, ¿en qué se va a poner foco? ¿Cómo se prevé este ejercicio?

El desarrollo del área de soluciones es clave. Se trata de un negocio sostenible que va creciendo a velocidad de crucero, de manera constante. De cualquier manera, 2023 es un año de mucha incertidumbre, observado desde el punto de vista macroeconómico, con la subida de tipos de interés, del coste de la energía y de la inflación.

Sin embargo, va a continuar la inversión del sector público, donde vamos a seguir poniendo mucho foco en el despliegue del área de la educación. Y analizaremos si diseñamos una oferta parecida en el área de la sanidad.

En Bechtle también vamos a seguir acompañando a nuestros clientes del sector privado. Vamos a impulsar un departamento, con el nombre de Enterprise, con el que vamos a dirigirnos a empresas más grandes y del IBEX 35. No vamos a ir a los proyectos que hacen, de manera directa, con fabricantes o consultoras, sino que vamos a tratar de acceder a otros más específicos.

Y seguimos analizando el mercado por si cuadrara alguna adquisición. Recientemente hemos adquirido una empresa en Holanda. En España seguimos abiertos a alguna compra para fortalecer nuestra oferta de servicios con alguna empresa, por ejemplo, especialista en el centro de datos o en servicios de *cloud* de Microsoft. 

El centro de datos, catalizador de la digitalización de la economía española



El centro de datos: resiliencia, digitalización, hibridez e idilio con la nube

La aceleración de los consumos en la nube, la irrupción de nuevas tecnologías, los enormes retos que se abren en la gestión del dato y la consolidación de los modelos de pago por uso pintan un complejo panorama tecnológico que ha hecho evolucionar el concepto del centro de datos. Un sector que ha encontrado su armonía con los despliegues en la nube pública, a través de la regencia de un modelo híbrido, y que maneja unas importantes previsiones de inversión en nuevas instalaciones hasta 2026, lo que sitúa a los centros de datos en el principal catalizador de la digitalización de la economía española. Un negocio que es pieza importante en el canal mayorista: Arrow, Ingram Micro y V-Valley analizan el mercado e identifican las áreas de oportunidad que presenta este resiliente entorno.

 Marilés de Pedro

La vorágine de datos que alimenta el mercado, su gestión y la manera en la que los usuarios acceden a ellos ha transformado la concepción del centro de datos. Beatriz Casillas, *next generation data center business unit manager* de Arrow, recuerda que en muchos casos se ha pasado de un modelo propietario a fórmulas híbridas en las que muchas cargas se ubican en centros de datos externos, bien propiedad de los proveedores de servicio

o de los hiperescalares. "Contar con un centro de datos propio implica unos costes muy elevados (energéticos, de espacio y de mantenimiento) y además hay que tener gente especializada para gestionarlos, lo que unido al problema de retención de talento que afecta al sector, complica la situación", analiza. A esto hay que sumar la adopción del *cloud*. "Las empresas se sienten cada vez más cómodas alojando su información fuera de sus centros propietarios".

Se trata, en definitiva, de un modelo de infraestructura como servicio. “En los dos últimos años se han acelerado los procesos de digitalización y se ha instaurado, en mayor o menor medida, el trabajo híbrido, lo que ha exigido a los centros de datos una mayor flexibilidad”, completa Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro. El modelo que aplica en el diseño de los actuales centros de datos es el

servicio. “Hemos pasado de consumir el hardware de manera propietaria a ser un servicio. Los clientes ya no quieren comprar nada sino que quieren consumir. Un gusto que no solo alcanza al pago de la suscripción de la licencia, sino también al pago del consumo de la velocidad de cómputo, del almacenamiento o de cualquier tecnología que necesite”.

Una evolución en la que el componente energético es esencial. Vicente Sendarrubias, responsable de proyectos y tecnología en V-Valley, reconoce que los fabricantes han presentado nuevas generaciones de servidores que han evolucionado en el diseño de la refrigeración para rebajar el consumo. “Es un elemento muy importante en la concepción de los nuevos centros de datos”.

El tirón de lo público

Tras el parón en la inversión en 2020, en 2021 se asistió a una recuperación que en este 2022 se ha consolidado. Según Adjudicaciones TIC, la inversión es excepcional: en el primer semestre, la inversión de las Administraciones Públicas superó los 2.337 millones de euros, un 18,63 % más que en el mismo período de 2021.

Los fondos NextGenerationEU, que contemplan la digitalización de la Administración Pública, están generando proyectos en diferentes ámbitos, destacando la educación y la Seguridad Social. Y, tras un primer tramo con menos actividad, tras el verano se ha multiplicado el número de licitaciones. En el negocio público ha sido clave, como señala Vicente Sendarrubias, la creación de los acuerdos marcos que han permitido acelerar la adjudicación de los procesos. La creación del AM13, que señala el suministro de servidores, sistemas de almacenamiento e incluso software de infraestructura, “ha sido un catalizador”.

Se ha observado un cambio en la manera en la que la Administración Pública entendía los proyectos. “Antes primaba la renovación y ahora se ha dado cuenta de que tiene que

“En los dos últimos años se han acelerado los procesos de digitalización y se ha instaurado, en mayor o menor medida, el trabajo híbrido, lo que ha exigido a los centros de datos una mayor flexibilidad”

VÍDEO



Martín Trullás

director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro

adaptar sus modelos de negocio a lo que le está pidiendo el ciudadano”, explica Martín Trullás. “La experiencia de usuario está directamente relacionada con la digitalización; lo que exige un centro de datos renovado. Y la Administración Pública está aprovechando los fondos europeos para convocar proyectos de renovación”. A su juicio, esto permite prever años muy buenos. “Tanto este ejercicio como 2023; un año que viene cargado de mucho trabajo con la Administración Pública”.

Repaso al área privada

Las oportunidades también se despliegan en el área privada. Beatriz Casillas reconoce que algunos sectores están más abiertos al crecimiento. “La banca es un sector que está creciendo mucho”, analiza. También la sanidad, cuyo ascenso viene provocado por el cambio en las fórmulas de asistencia y de consulta en el sistema sanitario. “El área de las *fintech* y las financieras tecnológicas”, continúa. Y, por supuesto, el *retail*, la distribución, el *ecommerce* y las compañías logísticas. “Hay comportamientos que hemos desarrollado durante la pandemia y que ahora se han mantenido, lo que ha provocado que las empresas que desarrollan su actividad en estos ámbitos hayan tenido que acometer grandes inversiones en tecnología”.

La digitalización está afectando a todos los segmentos. Martín Trullás recuerda que todo lo vinculado con el despliegue del IoT necesita el entorno del centro de datos. “Tiene que hablarse con la infraestructura”. El área de la industria, protagonista destacada de este apartado, también está creciendo hacia despliegues vinculados con el *edge*; aunque en opinión de Trullás, las soluciones de IoT aplican en cualquier vertical. “Por ejemplo, al segmento de la automoción, uno de los más activos en este apartado”.

La seguridad y las comunicaciones, claves en

estos entornos distribuidos, con soluciones SD-Branch, han sido áreas de inversión prioritarias. "Los ataques no paran de crecer, con una mayor sofisticación también, lo que ha convertido a la seguridad en una enorme oportunidad", completa Vicente Sendarrubias.

Inventario y suministro

No ha sido ajeno el negocio en torno al centro de datos a los problemas de suministro y logísticos que sufre el sector tecnológico. Martín Trullás desvela que hay muchos proyectos, que apelan a una modernización de los centros de datos, que se han retrasado porque "no se cuenta con suficiente inventario para instalar los equipos en tiempo y forma en el cliente". El director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro alerta de la escasez en el mercado de los servidores, el almacenamiento y el *networking*; sobre todo para surtir a los proyectos más grandes y complejos que exigen cómputo intensivo, lo que requiere procesadores muy específicos, discos de estado sólido potentes o soluciones de red complejas. "Para definir el proyecto completo faltan muchos componentes importantes", alerta. "Aunque estamos empezando a acortar los ciclos, y en las operaciones de *run rate* no hay problema, pero sí en estos proyectos más grandes".

La regencia de lo híbrido

Ya nadie discute que la opción más inteligente para las empresas en el despliegue de sus modelos tecnológicos es un modelo híbrido, que predica el consumo de cargas y aplicaciones en las nubes públicas con el mantenimiento de centros de datos privados. La combinación de ambos mundos es la solución ideal para muchas instituciones y empresas ya que permite aunar lo mejor de cada uno al tener la inmediatez de los proveedores de nube con la economía de los despliegues *onpremise*.

Un modelo híbrido que algunas fabricantes, como es el caso de IBM, por ejemplo, refrenda en su último estudio en el que asegura que el 54 % de las empresas españolas ya opera de esta manera y, a nivel global, solo el 3 % usa la nube privada o pública.

El canal ya es pieza clave para armar en los clientes finales un modelo híbrido. Ya se han superado las antiguas reticencias al despliegue del *cloud*. "Cuando hace años los proveedores de servicio en la nube tomaron un enorme protagonismo en el mercado, surgieron las dudas acerca del papel que podríamos tener los mayoristas y los distribuidores", recuerda Casillas. Unas dudas que ya se han despejado. "Lo importante es entender la realidad de lo que está ocurriendo y adaptar a ella nuestros modelos de negocio. Se trata de abandonar la idea tradicional de la venta de un proyecto y dar prioridad a la venta de los servicios; lo que incluye, por supuesto, la infraestructura como servicio".

Hay una relación muy importante entre la inversión en el *cloud* y los servicios profesionales asociados a la misma. "El *partner* tiene que pasar de un modelo transaccional a uno basado en el servicio, disociado del producto, y buscando siempre la optimización del cliente", insiste Casillas. En el caso de Arrow, explica, ArrowSphere ayuda al *partner* a gestionar este modelo. "Se trata de facilitar su negocio. En esta plataforma el cliente puede adquirir soluciones de distintos fabricantes, con una facturación unificada, para proveer a sus clientes finales de todo lo que necesitan".

Vicente Sendarrubias vuelve a apelar a la "gravedad" del dato para explicar que la única senda a transitar por los clientes es el entorno híbrido. "Y cuando hablo de gravedad no me refiero a su criticidad, sino al efecto que tienen de atraer aplicaciones y negocio para las empresas", puntualiza. Martín Trullás señala que hay dos velocidades en el canal: junto

VÍDEO



Beatriz Casillas

next generation data center business unit manager de Arrow

"El *partner* tiene que pasar de un modelo transaccional a uno basado en el servicio, disociado del producto, y buscando siempre la optimización del cliente"

A pesar de la complejidad, Beatriz Casillas percibe una mejora en los tiempos de entrega, tanto en las solu-

ciones de almacenamiento como en la entrega de los servidores, con plazos de entrega entre cuatro y cinco semanas (hace unos meses la espera era entre ocho y doce semanas). No así con los equipos de red. "Los *switches* cuentan, en el mejor de los casos, con tiempos de entrega de 200 días". Vicente Sendarrubias también observa una estabilización en los plazos de las soluciones vinculadas con el cómputo y el almacenamiento. "Es cierto que en los proyectos más grandes y complejos hay una mayor dificultad que hemos intentado aliviar ofertando al cliente productos alternativos con mejores tiempos de espera".

cloud y los servicios profesionales asociados a la misma. "El *partner* tiene que pasar de un modelo transaccional a uno basado en el servicio, disociado del producto, y buscando siempre la optimización del cliente", insiste Casillas. En el caso de Arrow, explica, ArrowSphere ayuda al *partner* a gestionar este modelo. "Se trata de facilitar su negocio. En esta plataforma el cliente puede adquirir soluciones de distintos fabricantes, con una facturación unificada, para proveer a sus clientes finales de todo lo que necesitan".

Vicente Sendarrubias vuelve a apelar a la "gravedad" del dato para explicar que la única senda a transitar por los clientes es el entorno híbrido. "Y cuando hablo de gravedad no me refiero a su criticidad, sino al efecto que tienen de atraer aplicaciones y negocio para las empresas", puntualiza. Martín Trullás señala que hay dos velocidades en el canal: junto



La distancia más corta entre innovación y realidad

Ayudamos a empresas
de todos los tamaños e
industrias a desarrollar
las soluciones de TI más
potentes, prácticas y
completas, integrando
múltiples proveedores.

arrow.com/ecs/es

ARROW

La oportunidad del edge

Según la consultora Gartner en 2025 el 75 % de los datos se generará y procesará en el *edge*. Un porcentaje que el pasado año alcanzaba en torno al 40 %. Una realidad que sustenta la regencia, inapelable, de la hibridez: ni todo se irá a la nube pública, ni todo se alojará en grandes centros de datos o en el *edge*. Se marca, entonces, la necesidad de desplegar en los clientes una arquitectura híbrida, en la que cobran significativa dimensión los entornos distribuidos y la tecnología en torno al *edge*. Beatriz Casillas asegura que estos despliegues suponen una gran oportunidad. "Todavía es un área poco conocida pero la inmediatez que existe para acceder al dato permite que se haya convertido en un segmento de oportunidad y que se haya conformado como parte del

futuro del negocio", reflexiona. "Los fabricantes que cuentan con soluciones para estos entornos están poniendo muchísimo foco en su desarrollo, lo que provoca que repercuta en nuestro negocio y en el del canal".

Martín Trullás recuerda la vinculación entre el *edge* y el desarrollo del IoT. "La necesidad de acceder de manera rápida a los datos, para posteriormente trasladarlos al centro de datos o a la nube, exige a las empresas desplegar una infraestructura *edge*".

El número de fabricantes que se está subiendo al *edge* no solo no deja de crecer sino que compete a cualquier segmento (infraestructuras, ciberseguridad, eficiencia energética, etc.), lo que repercute en el negocio. "Estamos desplegando proyectos SDWAN", revela Trullás. Aunque aún

no son numerosos, el *edge* ya es una realidad. "Ya hay soluciones probadas y casos de uso, lo que permite observar su valor real en el negocio de las empresas".

Vicente Sendarrubias corrobora que, tras el periodo de siembra, se está empezando a recoger, con la creación de microcentros de datos, en espacios muy pequeño, que resultan en soluciones muy robustas, fiables y con un gran rendimiento. "La distribución de los datos es enorme ya que se ha multiplicado, de manera desorbitada, su origen, lo que ha permitido la puesta en marcha de este tipo de proyectos", analiza. Unos despliegues que crecerán cuando se vayan implementando soluciones móviles vinculadas con el 6G. "En ese momento explotarán las soluciones del *edge*".

"La distribución de los datos es enorme ya que se ha multiplicado, de manera desorbitada, su origen, lo que ha permitido la puesta en marcha de proyectos en el *edge*"

a las compañías nativas en el *cloud* que, desde hace una década tienen muy claro que es posible facilitar servicios a sus clientes a través de los hiperescalares sin perder su valor y con proyectos completos; conviven los integradores tradicionales que están adaptando su modelo de negocio a esta realidad. "Se han dado cuenta de que o se adaptan o desaparecerán", valora. "Ya tienen claro que deben desplegar estos modelos híbridos: deben ser capaces de seguir ofreciendo soluciones bajo un modelo más tradicional a las que deben sumar una oferta de servicios basada en la nube".

Uno de los fabricantes que está liderando esta propuesta híbrida en los entornos de infraestructura es HPE con su potente propuesta de GreenLake, que conduce a las empresas desde el *edge*, al centro de datos y al *cloud*. Sendarrubias recuerda que la marca ya ha puesto a disposición de su canal más de 70 soluciones para que pueda hacer valer su propuesta en este entorno. "En ocasiones los *partners* no son capaces de percibir el valor", alerta, "lo que abre al canal mayorista su propuesta de formación y capacitación para demostrarles que es posible, de manera sencilla, armar una propuesta híbrida en sus clientes, que incluya los ser-



vicios necesarios para complementarla".

Martín Trullás corrobora que el modelo de HPE GreenLake está calando definitivamente en el canal. "Este año ya hay una dinámica sólida de proyectos", desvela. Unos resultados basados en un importante esfuerzo de evangelización para acercar al canal el valor del servicio de GreenLake en sus clientes finales. "Están viendo que hay negocio y que HPE está invirtiendo en que todo se venda como servicio. Es un mensaje muy potente que está calando".

En estos modelos híbridos, el modelo de suscripción como servicio debe sustituir al modelo *onpremise* de licencia perpetua. "El canal está cambiando principalmente porque los clientes están transformando también su manera de consumir. Son ellos quienes están preguntando por este nuevo sistema de consumo", explica el responsable de proyectos y tecnología en V-Valley. Aunque no es sencillo el desplie-



Advanced Solutions

Advanced Solutions, la División de Valor de Ingram Micro para integradores especializados en tecnologías de Datacenter. Servidores, almacenamiento, ciberseguridad, networking, virtualización y software empresarial.

- HPE DIVISION
- CISCO DIVISION
- SERVERS & STORAGE
- VIRTUALIZATION & MOBILITY
- CYBERSECURITY
- POWER & COOLING
- DATA MANAGEMENT



que de estos proyectos. "Son complejos y llevan su tiempo".

No es HPE la única marca que cuenta con este modelo aunque sí destaca por el foco, inmenso, que está desplegando. Beatriz Casillas recuerda que hay marcas que, aunque no disponen de estas

plataformas, sí que están potenciando los modelos de suscripción, con mejores descuentos o premiando su venta. "Una transición en la que el papel del mayorista es muy importante, aportando diferentes fórmulas financieras que ayuden al canal a desarrollar este modelo".

Reivindicación del "hierro"

Claro que los modelos de nube híbrida y que los procesos de transformación digital marcan el paso de la inversión TIC de las empresas, la infraestructura tradicional, el poderoso "hierro" de antaño, parecía que había perdido valor en el desarrollo de los proyectos. Sin embargo, los fabricantes siguen invirtiendo en aplicar a la infraestructura las últimas tecnologías para que siga manteniendo, incólume, su importancia en el diseño de los sistemas tecnológicos. "La pregunta no es si

"En la Administración Pública antes primaba la renovación y ahora se ha dado cuenta de que tiene que adaptar sus modelos de negocio a lo que le está pidiendo el ciudadano"

el hierro sí o el hierro no, sino dónde", alega Beatriz Casillas. "El "hierro" va a estar sí o sí. Es el encargado de soportar todas las aplicaciones, el sistema operativo, el software...".

Ahora bien, al cliente final "le resulta indiferente mientras su aplicativo funcione y corra

sobre un entorno seguro", completa Martín Trullás. "El cliente final valora la infraestructura por la funcionalidad que le dé la aplicación o la solución que embeba".

Pero no todos los hardware son iguales. "Lo importante es el nivel de servicio", corrobora Vicente Sendarrubias, lo que determina la elección. "Si el cliente exige un nivel de servicio de un 100 % de alta disponibilidad, por ejemplo, no es posible optar por un hiperescalar. Es muy importante conocer las piezas que conforman la solución y el canal tiene ese conocimiento para optar por aquellas que le permitan cumplir con esos niveles de servicio que le exige su cliente". Un hardware que debe embeber la seguridad. "Es esencial que sean equipos seguros. Son claves las actualizaciones de *firmware* para evitar que los numerosos ataques que siguen produciéndose afecten a su funcionamiento".

Cloud en España

Su ubicación geográfica privilegiada, entre Europa, África y América; las buenas infraestructuras que exhibe y la enorme proyección de crecimiento que exhibe el entorno de la nube, por la inmadurez del mercado, son algunos de los factores que explican el atractivo de España como un lugar idóneo para ubicar centros de datos que provean de tecnología *cloud*. IBM, AWS, Google, Oracle o Microsoft, grandes protagonistas en este señalado apartado, han abierto, o están en proceso de hacerlo, zonas en España, lo que la ha convertido en uno de los grandes epicentros *cloud* de Europa.

Según un estudio de Grand View Research el mercado de los centros de datos va a crecer un 13,1 % cada año hasta 2028 en Europa. Aunque en España no existe un volumen tan elevado de

centros de datos como en otros países europeos, que cuadriplan las cifras, la situación está cambiando. España es un país que no está saturado; una característica que sí exhiben en el mercado de los centros de datos países como Alemania, Países Bajos, Reino Unido o Francia. El incremento en el consumo de servicios, el precio del suelo y de sus infraestructuras, además de su apuesta por el uso de las energías renovables, impulsada desde la Administración Pública, se suman a los factores que impulsan a España como país atractivo para estas inversiones.

Una situación que el canal mayorista observa con optimismo. "Pone en evidencia que el *cloud* es una realidad y denota el nivel de madurez del negocio vinculado con él", señala Beatriz Casi-

llas. "Que estas multinacionales inviertan en España es extraordinario para nuestra economía". Análoga opinión tienen Martín Trullás y Vicente Sendarrubias. "Señala nuestra posición puntera en el mercado tecnológico", valora el directivo de Ingram Micro. "Refuerza el mensaje de que, además de un país de pymes, contamos con una industria poderosa y atraemos inversión", continúa. Málaga, una ciudad en la que muchas multinacionales han invertido, es un ejemplo de esta visión. "Muchos aseguramos que puede convertirse en el Silicon Valley de Europa". Sendarrubias recuerda el valor, enorme, de la cercanía. "Muchas aplicaciones requieren de unas latencias bajas que ahora, con la apertura de estos centros en España, se va a garantizar mejor".



V-Valley
enhancing your business

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

Te acompañamos para ayudarte a potenciar, aún más, tus proyectos de **transformación digital** dirigidos a clientes finales y Administraciones Públicas.

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS



Amplia gama de tecnologías que se ofrecen en modelos on-premise o como servicio



Organización altamente especializada



Extenso conjunto de servicios a disposición de los players del sector

Visita v-valley.es

#enhancingyourbusiness

Estas soluciones son rentables para el canal y un medio para fidelizar a sus clientes

Las herramientas de colaboración, imprescindibles para la consolidación del trabajo híbrido



Los trabajadores españoles no quieren volver todos los días a la oficina. Desean flexibilidad y combinar sesiones presenciales con el trabajo en el hogar. Esta combinación está dando paso a un modelo de trabajo híbrido que necesita nuevas soluciones para reinventar la oficina. Estos requisitos han dado el protagonismo a las herramientas de colaboración, vitales para garantizar el contacto de todos los miembros de los equipos sin mermar la productividad. Los principales proveedores de estas soluciones indican que este mercado goza de buena salud y que seguirá creciendo, aunque hay que saber elegir las soluciones para asegurar el bienestar y la inclusión de los trabajadores.

 Rosa Martín

El modelo de trabajo ha cambiado. La pandemia impulsó el teletrabajo y descubrió sus bondades como el ahorro de tiempo al eliminar los desplazamientos y el impacto positivo que tiene en el medio ambiente. El incremento del teletrabajo, provocado por esta situación excepcional, que implicó el refuerzo del equipamiento de herramientas tecnológicas de los trabajadores a distancia, se ha ido mitigando en paralelo a la mejora de la situación sanitaria, dando paso a un modelo de trabajo híbrido, que combina el trabajo presencial en la oficina con el trabajo en remoto.

Al mismo tiempo, este nuevo escenario laboral exige la implantación de nuevas soluciones, sobre todo las destinadas a la colaboración, que ayuden a los profesionales en este nuevo modelo. Esta necesidad de nuevas soluciones está retando a los proveedores que tienen que responder a la demanda de un mercado en crecimiento. Según datos de IDC, en 2021 el mercado de las herramientas de colaboración creció un 28,4 %, alcanzando un valor de 29.100 millones de dólares y esta misma consultora estima que este mercado alcanzará un valor de 63.800 millones de dólares en 2026. Estas cifras dan idea de la oportunidad de ne-

gocio que presenta el mercado, aunque también hay que superar ciertas barreras para aprovecharla. Michel Rodríguez, director de colaboración en Cisco España, señala que "aunque es una tendencia imparable, el trabajo híbrido de hoy va más allá de resolver los retos del trabajo a distancia. Se trata de potenciar a los equipos en el hogar, en la oficina o en cualquier lugar. Para los proveedores, la mayor oportunidad se encuentra en hacer que el trabajo híbrido funcione mejor".

Para María Jesús Gras, *head of Enterprise Iberia* de Logitech, estos nuevos modelos laborales han llegado para quedarse y no han sido

solo fruto de la pandemia. Para implementar con éxito el trabajo híbrido hay que atender a dos aspectos claves: "La capacitación del personal y la implementación de las soluciones necesarias".

Sonal Bisht, directora de comunicación corporativa de la región EMEA de Poly, subraya que el espacio dentro de las oficinas es otro factor importante para el óptimo desarrollo del modelo de trabajo híbrido. La encuesta reciente "*Recruit, retain and grow*" de Poly señala que el 79 % de las empresas españolas está rediseñando sus oficinas con zonas más abiertas, espacios de colaboración, zonas silenciosas y otras para socializar. "Vemos una demanda creciente de soluciones que permitan que estos espacios estén más y mejor habilitados para una comunicación fluida y una colaboración eficiente".

Las empresas ya son conscientes de la importancia de la implantación de estas soluciones en esta oficina reinventada para el desarrollo del modelo híbrido. José Luis Gion, director de servicios de Ricoh para España y Portugal, explica que "las empresas ya no dudan de los beneficios que le reporta una plantilla que disfruta de modelos de trabajo híbridos".

El interés de las empresas por este tipo de soluciones se ha reflejado en la demanda que ha ido creciendo en el último año. Víctor Planas, sales director de MAXHUB para España, indica que tras la pandemia ha ido aumentando la demanda de herramientas de colaboración y esto "se ha traducido en un aumento de nuestros productos ya que muchos negocios carecían de tecnología".

Microsoft es otro proveedor que ha visto cómo se incrementaba el uso de sus herramientas para la colaboración. Antonio Cruz Cruz-Conde, director de *Modern Workplace* de Microsoft en España, señala que Microsoft Teams, que se lanzó hace cuatro años, se ha convertido en el "centro del trabajo en equipo" con más de 270 millones de usuarios activos al mes.

Este auge en el uso de las herramientas de colaboración que ha registrado la mayoría de proveedores está llegando a las empresas de todos los tamaños, aunque a la hora de comprar se están tomando decisiones más meditadas. En este sentido, David López Requena, *channel manager* en España y Portugal de Barco, comenta que "ahora vemos decisiones más basadas en el análisis de las necesidades y en las estrategias a medio y largo plazo".



"La mayor oportunidad se encuentra en hacer que el trabajo híbrido funcione mejor"

Esta compra más meditada no frenará la demanda de soluciones ni la implantación de los modelos híbridos. David Calvo, jefe de ventas del sur de Europa de Zoom, señala que —como indica una encuesta realizada por su compañía a final del año pasado— el 56,7 % de los empleados de pymes en España cree que en un plazo de dos años se optará por un modelo mixto de trabajo y un 40,4 % elige como modelo preferido el flexible, lo que supone que "estas herramientas y estos modelos de trabajo seguirán creciendo también en el entorno de las pymes".

David Tajuelo, director general de NFON Iberia, explica que las empresas se están decidiendo por este tipo de soluciones para "reducir costes administrativos, al tiempo que fortalecen sus capacidades de intercambio de conocimientos". Sin embargo, como apunta José Romero, *distribution manager* de Jabra, para que arraigue el modelo de trabajo híbrido, además de la infraestructura, es importante asegurar una buena experiencia social a la hora de colaborar entre los trabajadores. "La base para ello

empieza con buenas prácticas en la gestión de personal", asegura.

Estrategias

Para aprovechar esta oportunidad de negocio que presenta la consolidación del modelo de trabajo híbrido y el crecimiento de las herramientas de colaboración, los proveedores están llevando a cabo diferentes estrategias. Ricoh, que comenzó su apuesta por este tipo de soluciones en 2017 con la compra de Techno Trends, está apostando por extender este tipo de soluciones a todo tipo de empresas y se está centrando en "ofrecer proyectos integrales, equipar espacios, personas y capacitarlas para que saquen el máximo partido a la tecnología", según explica José Luis Gion.

Microsoft está focalizándose en mejorar la experiencia del empleado ya que considera que dentro de los procesos de digitalización de las compañías las necesidades están cambiando y no es suficiente con proporcionar herramientas de colaboración eficaces. "La cuestión es cómo optimizar la experiencia del empleado con fac-

tores como la productividad, el bienestar y las expectativas del trabajador independiente del lugar desde el que se trabaje", argumenta Antonio Cruz Cruz-Conde. Su apuesta para mejorar la experiencia del empleado es Microsoft Viva que está diseñada para ayudar a las empresas a poner a las personas en el centro y dotarles de herramientas necesarias para mantenerse conectadas con el resto de la organización, ya que se integra con Microsoft Teams y aprovecha las capacidades de otras soluciones. Cisco también está volcado en mejorar la experiencia y el bienestar de sus empleados con su plataforma Webex, aunque considera que los cambios comienzan con la red. El director de colaboración en Cisco España considera que conectar a más personas y dispositivos implica conexiones inalámbricas optimizadas,

mayor resiliencia y visibilidad de la red, junto con lugares y herramientas de trabajo inteligentes. Y "una seguridad de confianza cero para ofrecer la mejor experiencia".

"El canal juega un papel clave a la hora de convertirse en asesor personalizado del cliente final"

La democratización de las soluciones y que lleguen a todo tipo de empresas es estratégico para MAXHUB. Víctor Planas indica que su "objetivo es desplegar su tecnología de videoconferencia y sus herramientas para democratizar su uso y hacerlas asequibles para las pymes". La mejora de las soluciones es otra de las prioridades para los especialistas en este seg-

mento. Jabra, como confirma José Romero, lleva años perfeccionando sus soluciones para audio y vídeo para adaptarse a las nuevas necesidades. Y Poly está trabajando para que sus productos sean cada vez más sencillos de instalar y utilizar. Una línea similar sigue Logitech que está desarrollando tecnologías de videocolaboración flexibles, intuitivas y productivas. Su intención es que "equiparen la experiencia entre trabajadores presenciales y remotos", como indica María Jesús Gras.

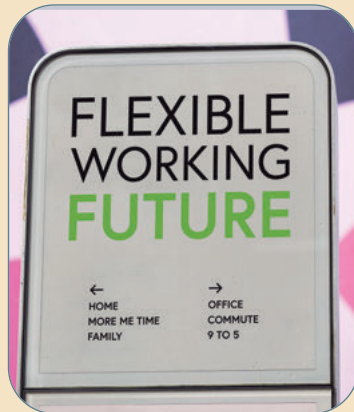
Zoom está focalizado en mejorar la experiencia del usuario, al igual que Barco; mientras que NFON quiere garantizar lo que denomina "nueva libertad en las comunicaciones empresariales" a través de su plataforma Cloudya, que está diseñada para ofrecer todos los canales y puede integrar soluciones de terceros.

Soluciones

En los catálogos de cada proveedor hay un ramillete de soluciones adecuadas para cada necesidad, aunque el mercado solo convierte a unas pocas en las más vendidas. En la oferta de Zoom está destacando Zoom Board, una pizarra digital para la interacción de los usuarios, la herramienta Expo de Zoom Events para la conexión entre ponentes, asistentes y patrocinadores de un evento, la evolución de otros servicios como Zoom Phone y el nuevo Zoom Contact Center.

En la propuesta de Microsoft brilla Microsoft Teams, pero también son importantes las opciones que brinda Microsoft 365, que genera más de 38.000 millones de minutos de colaboración al día, o la última actualización de Windows 11 que adapta su tecnología al puesto de trabajo híbrido. Estas soluciones, además, encajan en su familia Surface para Empresas. Dentro del *portfolio* de Jabra destaca la gama Evolve, los auriculares 55 y las soluciones de audio y vídeo PanaCast 20 y PanaCast 50; mientras que en el catálogo de Barco ClickShare la gama de videoconferencia inalámbrica es la que está acaparando la demanda para el modelo híbrido.

En el caso de MAXHUB su producto estrella está siendo las barras de videoconferencia "todo en uno" que integran cámara y altavoces y que están preparadas para cubrir las necesidades de hasta 12 personas. La plataforma Cloudya es el corazón de la oferta de NFON, aunque su nueva solución NFON Contact Center, basada en la tecnología



de su socio tecnológico Daktela, está llamada a satisfacer las necesidades de las pymes en su relación con los clientes porque ofrece un servicio extensivo y fácil de usar, ofreciendo a su vez integración de CRM y *ticketing* de cada cliente.

Logitech está apostando por la ergonomía y la sencillez a la hora de diseñar sus productos. Esta apuesta le ha llevado a crear la gama Logi Ergo Lab que, además de ser ergonómica, contribuye a incrementar la productividad. Junto a esta gama destacan otras soluciones como la

webcam Logitech Brio, los auriculares con micrófonos Logitech Zone y la barra de vídeo "todo en uno" Rally Bar.

En la propuesta de dispositivos de audio para UC de Poly se encuentran entre los más vendidos sus auriculares de la serie Voyager, la serie Savi 8200 UC, los Blackwire y la gama EncorePro, más específica para *call center*, los altavoces personales portátiles y las teléfonos de escritorio VoIP para empresas de las series CCX y Edge. Además, sus barras de vídeo Poly Studio y Poly Studio X también concentran la demanda.

Webex es la plataforma estrella para Cisco, mientras que en la oferta de Ricoh no se puede destacar ninguna solución específica porque su baza son los proyectos a medida que pueden integrar desde la videoconferencia hasta la gestión inteligente de espacios, pasando por la cartelería digital.

Canal

A la hora de llevar al mercado estas soluciones, la labor del canal sigue siendo una pieza clave. Los proveedores están trabajando estrechamente con sus *partners* para aprovechar esta oportunidad de negocio y asegurar su rentabilidad. "El canal juega un papel clave a la hora de convertirse en asesor personalizado del cliente final y para acercarse a las pymes con ofertas integradas bajo modelos de suscripción", detalla Rodríguez.

La capacitación es también un aspecto que están cuidando las marcas para que estén preparados para atender cualquier necesidad. Este es el caso de Microsoft que cuenta con una red de más de 12.000 *partners* y, aunque considera que está preparada para acompañar a las empresas en su transformación digital, quiere potenciarla. Para ello durante el último año ha desarrollado múltiples actividades de formación presencial y *online*, además de cursos de certificación.

Zoom también se apoya en nuestro país en un canal que supera los 40 *partners* activos. MAX-HUB se encuentra inmerso en la construcción de su red de distribución que encabeza TD SYNEX para llegar a grandes cuentas de sec-

Sombras del teletrabajo

La conciliación entre la vida profesional y personal, el ahorro de tiempo y la flexibilidad son algunas de las ventajas del teletrabajo, pero también tiene sus sombras. El estudio de "Bienestar y trabajo desde casa 22", de NFON, señala que el 25,6 % de los españoles tiene pensado dejar el trabajo a raíz de su experiencia de trabajar desde casa. Entre los factores que generan estrés y que empujan a los trabajadores a abandonar esta modalidad figuran la falta de contacto social con los compañeros (37,1 %), la falta de distinción entre la vida privada y profesional (30,8 %) y los problemas técnicos o tecnoestrés. Además, desde que empezó la pandemia un 37,1 % de los españoles tomaron algún suplemento sin receta —como melatonina, productos legales de cáñamo, extractos de plantas, etc.— para mejorar su bienestar. Estos datos indican que "debemos ir más allá de términos como la productividad o la efectividad, y dar protagonismo al bienestar del trabajador", insiste el director general de NFON Iberia.

tores como sanidad, educación, etc.; mientras que NFON está desarrollando una estrategia de apoyo constante. David Tajuelo reitera que "el canal es el centro de todo lo que hacemos y, por este motivo, contamos con un plan de incentivos que busca premiar y apoyar aún más su trabajo". Un aspecto importante para Jabra es la capacidad que tiene el canal de asesorar a las empresas para guiarles en su camino hacia la digitali-

zación. "Sin ellos no podríamos llegar a nuestro público final. Es un engranaje perfecto en el que aportamos la investigación e innovación en tecnología y ellos la ponen en su lugar adecuado", subraya Romero.

Además, estas soluciones ofrecen a los *partners* la posibilidad de fidelizar a clientes y, a la vez, mejorar su rentabilidad. El *channel manager* de Barco en España y Portugal, señala que "el in-

"Las empresas ya no dudan de los beneficios que le reporta una plantilla que disfruta de modelos de trabajo híbridos"



“Es necesario que las organizaciones reimaginen su futuro con el fin de adaptarse a la nueva realidad y mejorar su competitividad”

tegrador puede añadir una capa de servicio que le permita fidelizar y rentabilizar al cliente”.

El apoyo a sus socios es un rasgo común de los fabricantes que se plasma en diferentes iniciativas como los programas de *partners*. La directora de comunicación corporativa de la región EMEA de Poly señala que su programa de *partners* “está pensado para que los socios de todos los perfiles puedan proporcionar las soluciones más atractivas y personalizadas a sus clientes con mayor facilidad”.

Futuro

La colaboración con el canal será clave para seguir desarrollando el mercado de estas soluciones que se prevé que siga creciendo en los próximos años. Entre los planes de todas las compañías figuran mejorar su propuesta, introduciendo nuevas funcionalidades en sus pro-

ductos o lanzando nuevas soluciones. Gion resume la visión de todos señalando que “estamos en constante transformación porque las necesidades de nuestros clientes también lo están”. NFON considera que el “nuevo trabajo” está en sus inicios y que los proveedores de tecnología son los que tendrán que ayudar a que estos modelos de trabajo híbrido sean los más adecuados para las personas y las empresas.

“Sabemos que la manera de comunicar a través de las diferentes plataformas seguirá evolucionando a lo largo de los próximos años y ya estamos trabajando para poder ofrecer prestaciones de audio y vídeo más inteligentes”, recalca Sonal Bisht.

La responsable de *Enterprise* en Iberia de Logitech vaticina que en el futuro los accesorios de PC integrarán tecnologías como la inteligencia artificial y el *machine learning* para mejorar la ex-

periencia del usuario. “Hablamos de un ecosistema de soluciones totalmente interconectadas y gestionables”. Una visión similar mantiene el responsable de MAXHUB quien prevé un auge en las mejoras tecnológicas y cree que una de las categorías de producto que más crecerá en el futuro es la de las barras de videoconferencia “todo en uno”.

Los últimos estudios señalan que tanto a nivel global como en España los trabajadores están optando por el modelo de trabajo híbrido. Microsoft señala que el 49 % de los empleados en España se plantea cambiar a un trabajo en remoto o híbrido de cara al próximo año, según se desprende de su “Índice de Tendencias Laborales”. Este dato muestra la importancia que tiene para las empresas proporcionar las herramientas necesarias para que este modelo sea productivo y eficaz. “Es necesario que las organizaciones reimaginen su futuro con el fin de adaptarse a la nueva realidad y mejorar su competitividad de cara a los próximos años”, recalca Antonio Cruz Cruz-Conde.

El *distribution manager* de Iberia de Jabra coincide con esta visión y señala que “el futuro del trabajo es virtual. Es fundamental que los directivos hagan todo lo posible por sacar el máximo partido al espacio virtual de trabajo para que sus empleados puedan establecer relaciones más humanas y auténticas entre ellos. Como expertos, nuestra visión es seguir ofreciendo soluciones para que el trabajo híbrido sea más cómodo, eficaz e inclusivo”.

Los datos de Cisco apuntan en esa misma dirección y señalan que siete de cada diez trabajadores españoles demandan un modelo combinado de trabajo híbrido, pero como indica el director de colaboración de Cisco España “aún debemos superar algunos retos, como construir una cultura más inclusiva, diseñar estrategias de compromiso y adoptar una infraestructura tecnológica adecuada”. 

Si siempre te ha gustado ganar,
tarde o temprano
llegarás a **Mast Backup Online.**



En Mast Backup Online llevamos 13 años protegiendo la información de los clientes de nuestros partners y creciendo terabyte a terabyte, con márgenes para nuestros resellers superiores al 50% y un panel de control único que simplifica todo el proceso administrativo. Sin pago por licencias, sin costes adicionales, sin largas esperas para disponer de una copia física de la información y sin sorpresas. Si siempre te ha gustado ganar, piensa en Mast Backup Online. Porque aquí encontrarás la solución más rentable de backup online: contratos individuales, premier partner o marca blanca. **Ven a Mast Backup Online, vende y gana.**

Contratos individuales: Un contrato por cliente. Tanto vendes, tanto compras. 0 inversión y 0 riesgo. Bienvenido al backup.

Premier partner: Un espacio único. Lo compras y lo distribuyes como quieras. Divide y gana más.

Marca blanca: Nuestra plataforma es tuya. Crea tus servicios de backup. Gestiona tu canal.



SIN INFORMACIÓN, NO HAY EMPRESA
mastbackuponline.com • mbo@mastbackuponline.com • 935 045 330

ven
vende
gana



Su negocio con Microsoft sigue creciendo y es una de sus bazas en este ámbito

"Queremos ser el socio *cloud* de nuestros *partners*"



Hugo Fernández, consejero de V-Valley, y Roberto Alonso, head of Sales & Marketing, Cloud & Software Area en V-Valley

V-Valley es uno de los grandes jugadores del canal en el terreno *cloud*. Lleva varios años formando a su equipo y construyendo una oferta de soluciones y servicios para atender todas las necesidades y guiar al canal en su viaje hacia la nube y los modelos de pago por uso. Esta trayectoria, la fortaleza del Grupo Esprinet, al que pertenece, y su vocación de apoyo a sus *partners* son sus mejores "armas" para extender su propuesta *cloud* en el canal.

 Rosa Martín

E

l mercado del *cloud* no deja de crecer como confirman los últimos estudios, lo que abre nuevas oportunidades al canal, aunque para aprovecharlas hay que conocer la tecnología y entender este modelo de negocio. En este escenario, contar con un mayorista que guíe al resto de actores del canal en este proceso es una garantía para alcanzar el éxito. Hugo Fernández, consejero de V-Valley, así lo cree y señala que "la tecnología ahora se consume, no se adquiere, con lo cual el mayorista es una

pieza fundamental para acercar ese mundo de automatización y de facturación al canal".

V-Valley lleva varios años apostando por este modelo de negocio. Ha pasado por un proceso de "nubificación" en el que ha involucrado a todo su equipo de profesionales, un factor que ha sido determinante para consolidar esta apuesta. "Si los equipos no tienen esa capacidad de adaptarse es muy difícil convencer a los *partners* para que vayan a ese mundo", insiste Fernández.

Este conocimiento y su experiencia en este terreno le avalan para guiar al canal en este camino hacia la nube, aunque todavía es consciente de las barreras que hay que superar como la escasez de profesionales para trabajar en el ámbito tecnológico del *cloud*.

Estrategia y oferta

V-Valley está desarrollando una estrategia en el terreno del *cloud*, basada en la cercanía, la especialización y el servicio a sus *partners*. Roberto Alonso, head of Sales & Marketing, Cloud & Software Area en V-Valley, se muestra contundente al afirmar que su intención es "ser el socio *cloud* de nuestros *partners*. Y, además, elegimos la pala-

bra socio porque el mundo *cloud* abre muchas posibilidades tecnológicas y tenemos una especialización que hace que nuestros *partners* puedan descargar muchas actividades en nosotros. Elegimos también la palabra socio porque entendemos el mundo *cloud* como una relación a largo plazo".

Esta visión, unida al conocimiento de su equipo y su *expertise*, le habilita para guiar a cualquier tipología de *partner* desde los principiantes en el *cloud* hasta los más expertos y los ISV.

Uno de los pilares de su propuesta *cloud* es su oferta en la que destacan las soluciones de Microsoft, un proveedor con el que mantiene una relación estrecha y con el que está desarrollando el mercado de las soluciones en la nube. "Trabajamos muy estrechamente de la mano de Microsoft e incluso hemos adoptado el término "perseverancia digital" que ha lanzado y que es como trabajamos nosotros con nuestros *partners*", explica Alonso.

Este trabajo consiste en ayudar a sus socios a impulsar la digitalización de sus clientes en todas las áreas comenzando por los procesos que cubre Microsoft 365 y continuando con otros servicios en Azure. "Los crecimientos siguen siendo espectaculares, pero vemos que el canal necesita más ayuda en la parte de Azure", confirma el directivo.

En el centro de su estrategia hay otro elemento para articular la gestión de su oferta y es su plataforma, que comenzó a funcionar en la etapa anterior del mayorista y que se reforzó al incorporarse al Grupo Esprinet. La inversión que se ha destinado a su mejora, que se ha basado en las opiniones de sus clientes, le ha permitido alcanzar un elevado grado de satisfacción y de usabilidad.

Además, V-Valley también está divulgando las ventajas del mundo *cloud* y dando visibilidad a sus socios a través de CloudMaster, un portal orientado al cliente final con información sobre las tendencias y las soluciones de sus *partners*. "Es una de las patas de colaboración y de servicio que damos a

nuestros clientes", destaca el *head of Sales & Marketing, Cloud & Software Area* en V-Valley.



Roberto Alonso,
head of Sales & Marketing, Cloud & Software Area en V-Valley

"El propio *cloud per se* es ya una gran oportunidad de negocio"

"La tecnología ahora se consume, no se adquiere"



Hugo Fernández,
consejero de V-Valley

Resultados y tendencias

El negocio del *cloud* es un motor del crecimiento del Grupo Esprinet. El año pasado creció a triple dígito, como indican sus resultados globales, y en este crecimiento tiene mucho peso la actividad desarrollada por V-Valley en nuestro país. "En España tenemos el centro de excelencia *cloud* y hemos sido la locomotora", destaca Fernández. La buena salud de este negocio se espera que se mantenga durante los próximos años y su intención es seguir invirtiendo para aprovechar este crecimiento. Al mismo tiempo, aunque ya cuenta con un completo *portfolio* de soluciones, sigue mejorando su oferta. "Una de nuestras labores es seguir incorporando soluciones contrastadas y fiables para nuestros *partners*. Y en eso trabajamos constantemente", recalca Alonso.

Acceda al vídeo de la entrevista desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/videos/queremos-ser-el-socio-cloud-de-nuestros-partners-2022102698130.htm>



Esta línea de trabajo le permite estar preparado para afrontar los nuevos retos y aprovechar las oportunidades que presenta el mercado. Fernández indica que "el propio *cloud per se* es ya una gran oportunidad de negocio". A su juicio, el paso a la nube es una gran oportunidad para el canal y no solo en el terreno de la infraestructura sino por otros servicios que lleva alrededor.

Alonso destaca entre las tendencias que se observan y que serán fuente de oportunidades todo lo relacionado

con el puesto de trabajo híbrido, la infraestructura y las nubes públicas, la seguridad y la gestión de las bases de datos. 

V-Valley
v-valley.es

La división de Tax & Accounting de Wolters Kluwer en España celebró su Foro Asesores

"La migración al *cloud* tiene que ser una proposición, nunca una imposición"

Retornó el tradicional Foro Asesores de la división de Tax & Accounting de Wolters Kluwer en España y lo hizo recuperando la cercanía de lo presencial. En el Teatro Nacional de Cataluña, en Barcelona, se congregaron 700 profesionales del área de los despachos, a los que se sumaron 2.000 personas más que siguieron el evento de manera *online*. Tomàs Font, director general de la división en España, que reconoció, sin género de dudas, que el futuro es 100 % *cloud*, puntualizó que se trata de una migración basada en una proposición, nunca una imposición. "No se trata de empujar a los clientes a dar el paso a este entorno sino de crear una oferta de valor suficientemente atractiva para que decidan hacer".

Marilés de Pedro

"Tenemos una cartera de clientes muy amplia, con muchas realidades. No podemos forzar. Lo mejor es conquistar por la mejor propuesta de valor que tiene el mundo *cloud*"



Tomàs Font,
director general de la división de Tax & Accounting de Wolters Kluwer en España

Una afirmación que dibuja una transición, natural y orgánica, que irá sucediendo a lo largo de los próximos años y en la que lógicamente la multinacional va a mantener el soporte de sus productos tradicionales. "Tenemos una cartera de clientes muy amplia, con muchas realidades. No podemos forzar. Lo mejor es conquistar por la mejor propuesta de valor que tiene el mundo *cloud*".

Sin embargo, más tarde o más pronto, el despacho tiene que mirar al *cloud*. "Es el vertebrador de su cambio en el negocio, en la relación de los empleados y con los clientes. El *cloud* permite reformular la estrategia de negocio y cambiar el catálogo de servicios".

Oportunidad del *cloud*

Font reconoce que la intensa actividad que han llevado a cabo los asesores en los últimos años, en los que los cambios legislativos en materia la-

boral y contable han sido numerosos, ha conducido a muchos de ellos a acometer una mayor digitalización de sus procesos. "Aunque esta aceleración ha sido desigual", puntualizó. "Ha habido despachos que han abrazado esta realidad y han hecho una apuesta clarísima por avanzar en su modernidad. El despacho que ha integrado una solución *cloud* ha podido acceder a empresas de mayor tamaño, lo que le ha permitido aumentar sus ingresos, su rentabilidad y su propuesta de valor".

El directivo recordó los próximos cambios legislativos que se aplicarán en el ámbito fiscal contable, como la ley antifraude o la factura electrónica, que pueden convertirse en motor de negocio. No olvidó referirse a la oportunidad que supone el Kit Digital para acometer esa necesaria modernización de los sistemas de los despachos. "Si unimos el modelo de cambio legislativo, el *cloud* vinculado con la transformación del despacho y los fondos europeos vinculados a las pymes, habrá un cambio de tendencia".

A su juicio, el diseño, complejo, del Kit Digital ha sido correcto. "Para la

La tercera fase del Kit Digital arrancó el pasado 20 de octubre

Alberto Martínez Lacambra, director general de Red.es, participó en el foro y valoró los primeros resultados del Kit Digital. En un foro dedicado a los despachos, les emplazó para que animaran a sus clientes a solicitar las ayudas. "Las pymes no pueden estar consultando el BOE, por lo que hemos tratado de ponérselo fácil: pueden solicitarlo sin aportar ningún papel".

En la primera fase, convocada para las pymes que contaban con entre 10 y 49 empleados, Lacambra aseguró que han logrado la capilaridad que buscaban ya que más de la mitad de estas empresas han solicitado el bono digital (con una cuantía de 12.000 euros). La convocatoria, que arrancó el pasado mes de marzo, estará abierta hasta el próximo mes de marzo.

La segunda fase, entre 3 y 9 empleados, se abrió hace un mes y ya se han tramitado 45.000 solicitudes para un bono con una cuantía de 6.000 euros. Estará abierto hasta septiembre de 2023.

La tercera fase arrancó el pasado 20 de octubre para las empresas de

entre 1 y 3 trabajadores con un bono de 2.000 euros. El plazo acabará en octubre de 2023. "El objetivo final es llegar a entre 800.000 y un millón de pymes", contabilizó. Martínez aseguró que una vez solicitado de manera correcta se tardan tres semanas en concederlo. "Si no se hace cumpliendo con todo el procedimiento se puede demorar hasta tres meses".

El Kit Digital ha conseguido reunir a 9.300 agentes digitalizadores; de los cuales 2.500

ya han conseguido acuerdos con más de 25.000 contratos suscritos. "Estos agentes recibirán, una vez que hayan subido las evidencias de la implantación de las soluciones TIC en el portal Acelera Pyme, el pago del bono". Ya se han hecho las primeras 200 transferencias de pagos a estos agentes. Otra figura es el representante voluntario. "El 60 % de las solicitudes de la primera fase se han canalizado a través de ellos", contabilizó.

Por último, recordó que el Kit Digital se dirige a la subvención de soluciones. "No es una iniciativa para comprar hardware ni ordenadores sino para mejorar el nivel de madurez digital". Las 10 soluciones de las que constaba la primera fase (página web, gestión de procesos, desarrollo de redes sociales, la seguridad, la inteligencia empresarial y analítica, comercio electrónico, factura electrónica, las herramientas de oficina virtual, comunicaciones seguras y la gestión de clientes), se han ampliado a dos más: presencia avanzada en Internet y *marketplace*.



Alberto Martínez Lacambra,
director general de Red.es

empresa que lo solicita, el proceso es ágil y si la solicitud se hace de manera correcta, se tarda unas semanas en recibir el bono", valora. El agente digitalizador, en el otro lado de la ecuación, es el que soporta parte del proceso de digitalización. "Se trata de inversión pública que exige un control, por tanto, entiendo que haya menos agilidad en esta segunda parte del proceso. Como agentes digitalizadores, me hubiera gustado más rapidez pero también entiendo la complejidad que supone diseñar este programa".

Oferta cloud

El lanzamiento de *azinnuva* supuso un punto de inflexión en la

"El despacho que ha integrado una solución *cloud* ha podido acceder a empresas de mayor tamaño, lo que le ha permitido aumentar sus ingresos, su rentabilidad y su propuesta de valor"

estrategia *cloud* de Wolters Kluwer. Una *suite* que integró la solución de nómina (*azinnuva nómina*), disponible en su totalidad en este entorno, y que también cuenta con la solución de pymes de contabilidad (*azinnuva contabilidad para pymes*).

Clave también es el *marketplace* que presentó el pasado año, *azmarketplace*, una plataforma *online* con la que pretende avanzar en el modelo de co-creación con los *partners* y que está diseñada para que cada cliente pueda definir las aplicaciones que necesita. Una plataforma que acoge las soluciones de ISV, *partners* y desarrolladores. 

Wolters Kluwer
www.wolterskluwer.es

HP insiste en el valor del negocio contractual para el canal

Aunque no se iguale el número de páginas impresas que había antes de la pandemia, la impresión, resistente, ha sabido adaptarse a las exigencias del mercado, aliándose con la digitalización y la gestión del documento. "Contamos con equipos capaces de conectar el papel con el archivo digital y hemos dado al escáner el valor que al usuario le merece", explica.

El modelo híbrido ha marcado un cambio en la manera en la que los trabajadores despliegan su labor. "Junto a la flexibilidad del teletrabajo, se sigue apreciando el valor que tiene la oficina como lugar de reunión y colaboración con empleados y clientes".

Junto a esta hibridez, la nube se ha erigido como un lugar de gestión clave (también para la impresión), con la seguridad como premisa obligatoria. "No olvidemos que la impresora también es un punto de entrada para los ciberataques", recordó. Por último, el valor de la sostenibilidad ya no se discute. "Hay que seguir reduciendo el impacto de la huella de carbono sin olvidar el necesario reciclaje de los consumibles".

Oferta de HP

Para dar respuesta a todos estos cambios en la manera en la que se concibe la impresión profesional, HP ha lanzado HP Laser Jet Managed E800/E700. Unas máquinas A3 que dan cumplida respuesta al modelo contractual que marca el paso en este ámbito. "Es la estrella de nuestra oferta", señaló María Fernández, jefa de producto de sistemas de impresión para la oficina. Unas máquinas enfocadas a la productividad y a la eficiencia, con mayores velocidades de impresión que sus antecesoras (alcanzan las 70 páginas por minuto) y nuevos procesadores que permiten realizar multitarea. Disponen de pantallas de 10" e integran HP Wolf Enterprise Security, que protege, detecta y se autorrecupera. "Son máquinas que pueden personalizarse, no solo gracias a los distintos paneles de colores que se pueden elegir (amarillo, verde, rojo o azul), sino por la elección de los diferentes elementos que las componen (escáner, panel, etc.) durante la vida del contrato, lo que permite a las empresas ajustarlas a sus necesi-

Se está reactivando el mercado de la impresión en la empresa. Transcurrida la etapa, complicada, en la que el tsunami del teletrabajo redujo drásticamente el gusto por imprimir en el ámbito empresarial, ahora, la regencia de los modelos híbridos ha devuelto a esta práctica una gran parte del valor perdido. "Hay una mayor actividad en el área de la empresa, con proyectos de optimización de las flotas y de renovación de los parques de impresoras", asegura María César, responsable del negocio de impresión de HP en España y Portugal. Unos proyectos en los que pesan cada vez más las soluciones y los servicios. "Se trata de definir en la empresa una arquitectura de lo que la empresa necesita".

 Marilés de Pedro

dades cambiantes", explicó. El escaneo, función clave en los procesos digitales, ha mejorado (en modo dúplex se alcanzan hasta las 300 impresiones), permitiendo incluso que se lleve a cabo la función con papeles arrugados. Los dispositivos cuentan con HP Flow 2.0, una actualización de sus funcionalidades que permite, por ejemplo, editar documentos desde la pantalla de control o crear diferentes documentos.

Las aplicaciones se erigen en elemento clave para llevar a buen puerto la gestión documental. Gracias a HP WorkPath es posible optar por diferentes opciones para ajustarse a los diferentes modelos de impresión.

Siempre el canal

César recordó el papel, indispensable, que tiene el canal en la comercialización de estos equipos y la enorme oportunidad que se le abre con los modelos contractuales. "Puede manejar las flotas de manera remota, controlando la actualización de los equipos, con alertas para la gestión de los consumibles". Una oportunidad que se extiende más allá del campo de la impresión. "Contamos con fórmulas en las que el *partner* puede integrar también el área de los PC, ofreciendo una propuesta global". Con estas nuevas máquinas, insistió Fernández, se le abre la posibilidad de desplegar en las empresas "soluciones personalizadas, con una gestión inteligente del consumible y con mejores costes". 



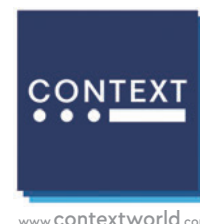
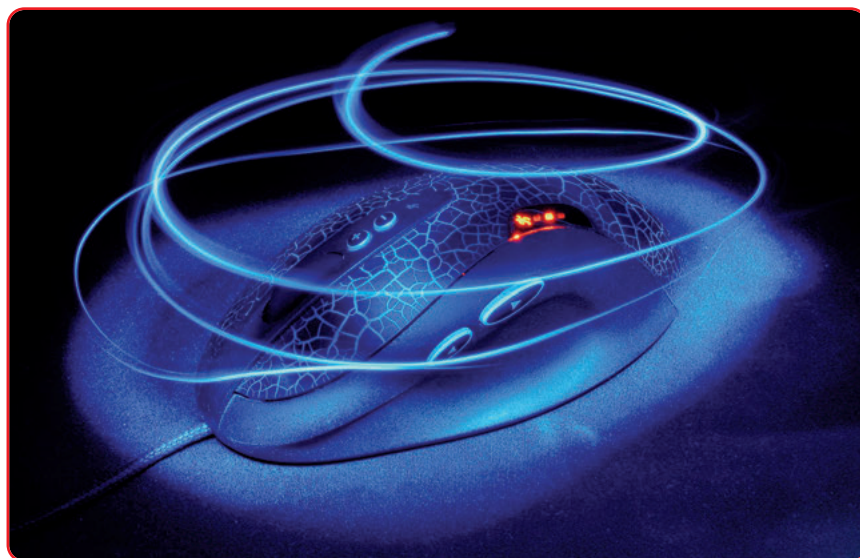
Especial **Gaming**

Nada puede con
el **gaming**

El mercado remonta en el tercer trimestre tras un inicio de año flojo

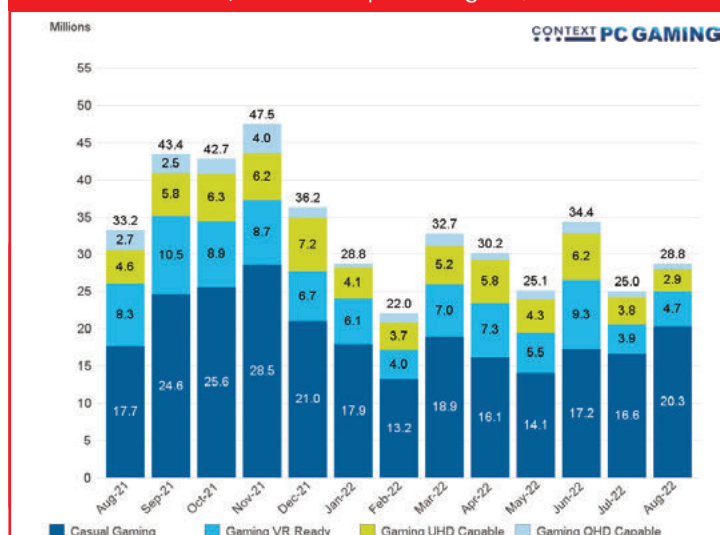
El sector *gaming* resiste a la inestabilidad que comanda el mundo

2022 está marcado por la invasión de Rusia a Ucrania. La guerra entre ambos países dura ya varios meses y está provocando una gran inestabilidad en los mercados mundiales. Unos mercados que están haciendo frente a la escasez de productos y al incremento de sus precios. El sector *gaming* también se ha visto afectado por esta inestabilidad política. En febrero de 2022, coincidiendo con el inicio de la invasión rusa, el mercado *gaming* registró la facturación más baja desde agosto de 2021 hasta el mismo mes del presente año. Según datos de Context, las ventas de *PC gaming*, en los que se incluyen ordenadores de sobremesa y portátiles, generaron un total de 22 millones de euros. Cifra que suponía un descenso de casi siete millones de euros con respecto a la facturación de enero. Sin embargo, las ventas de estos PC se incrementaron en marzo. Durante el segundo trimestre del año se ha observado cierta estabilidad, a pesar de un ligero retroceso en el mes de mayo, que se remontó al comienzo del tercer trimestre.



 Olga Romero

Ventas de *PC gaming*
(facturación por categoría)



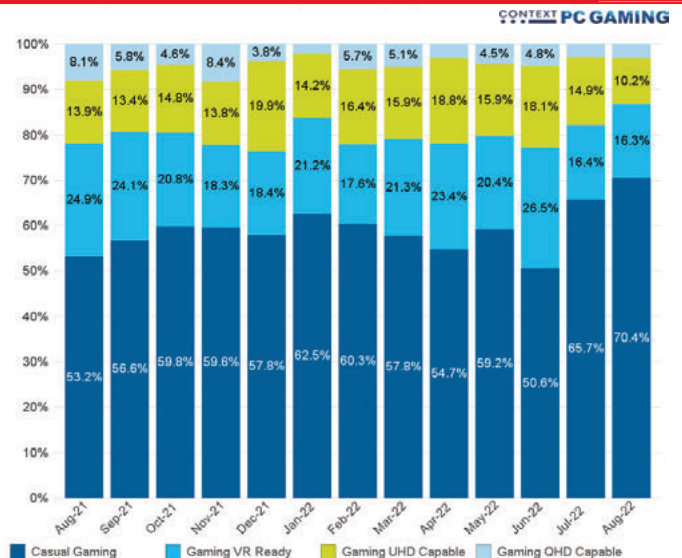
Por categorías* la "*casual gaming*" es la que ha estado a la cabeza de la facturación durante el año analizado por Context. Como muestra el gráfico esta categoría llegó a facturar 28,5 millones de euros de los 47,5 millones de euros que facturó el sector en noviembre de 2021. El "*gaming VR ready*" se ha mantenido siempre como la segunda categoría de PC más vendida, mientras que los "*gaming UHD*" y los "*gaming QHD*", han sido los PC menos vendidos en este tiempo.

La facturación de los PC "casual gaming" ha permitido a esta categoría tener una cuota de mercado siempre por encima del 50 %, llegando a representar el 70,4 % del mercado en agosto de 2022. Le sigue, pero con gran diferencia, la categoría "gaming VR ready", cuya máxima cuota de mercado ha sido el 26,5 % alcanzado en junio del presente año.

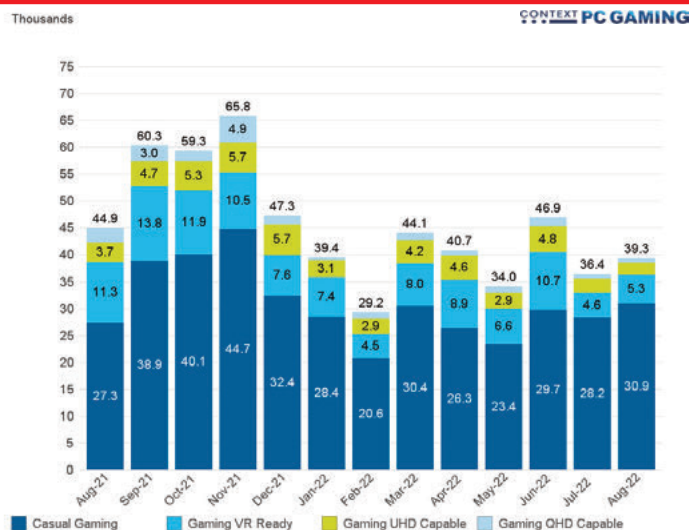
La categoría de PC "gaming UHC" nunca ha llegado a suponer el 20 % de la cuota de mercado, mientras que los PC "gaming QHD" siempre han mantenido una cuota de mercado inferior al 10 %.

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

Ventas de PC gaming (cuota de mercado por facturación)



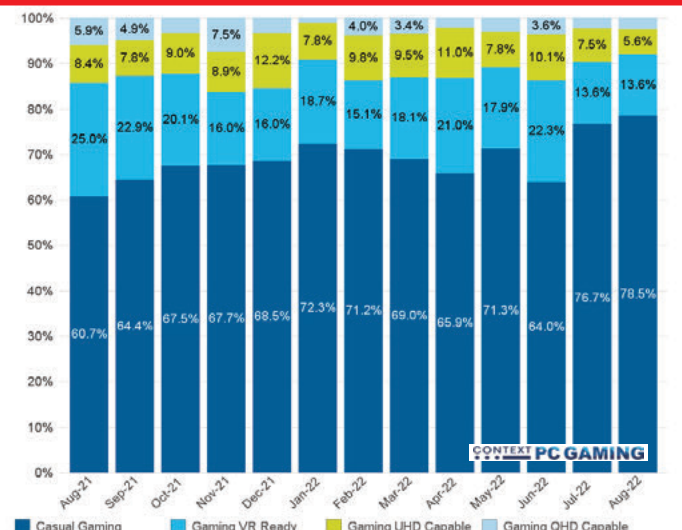
Ventas de PC gaming (por unidades vendidas)



En los últimos meses de 2021 las unidades vendidas de PC gaming no bajaron de los 44,9 millones, siendo los PC de categoría "casual gaming" los más vendidos. Desde que comenzase el año 2022 las unidades vendidas han descendido y el mayor volumen se alcanzó en junio con un total de 46,9 millones. En este 2022 los equipos "gaming QHD" son los que más han disminuido sus ventas.

Los PC de la categoría "casual gaming" son los que, en el periodo analizado por Context, han representado la mayor cuota de mercado por unidades vendidas. Estos equipos han acaparado siempre más del 60 % de la cuota de mercado seguidos, con gran diferencia, por los PC "gaming VR ready", mientras que los PC "gaming QHD" son los que representan menor cuota de mercado, nunca superando el 8,4 %.

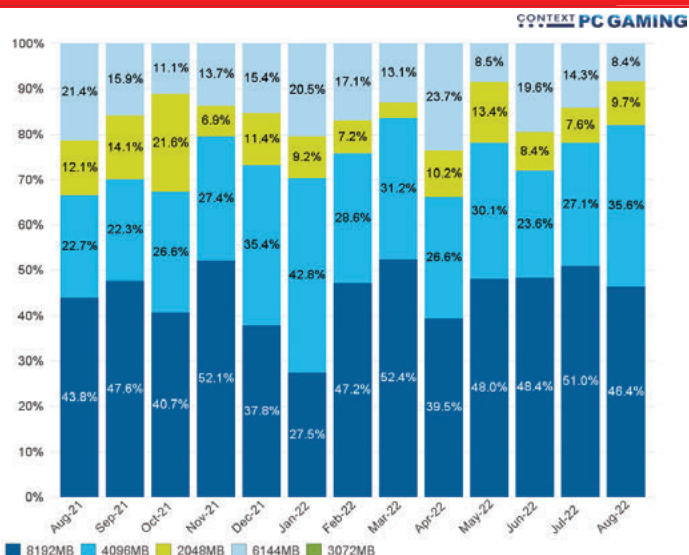
Ventas de PC gaming (cuota de mercado por unidades vendidas)



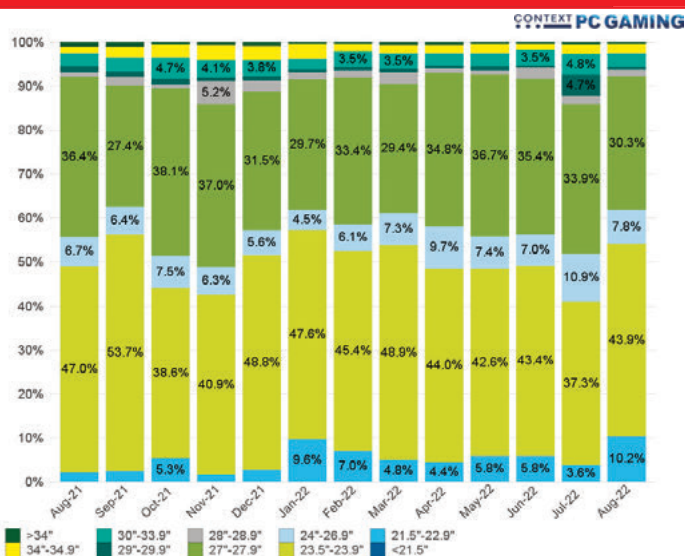
Los PC gaming con tarjetas gráficas de 8192 MB han sido los más vendidos con una media de cuota de mercado del 48,53 %. Durante los 12 meses analizados por la consultora estos equipos fueron los que mayor cuota de mercado acapararon.

Únicamente en enero los dispositivos con tarjetas gráficas de 4096 MB, con el 42,8 %, obtuvieron la mayor cuota de mercado.

Ventas de PC gaming (por tipo de tarjeta gráfica)

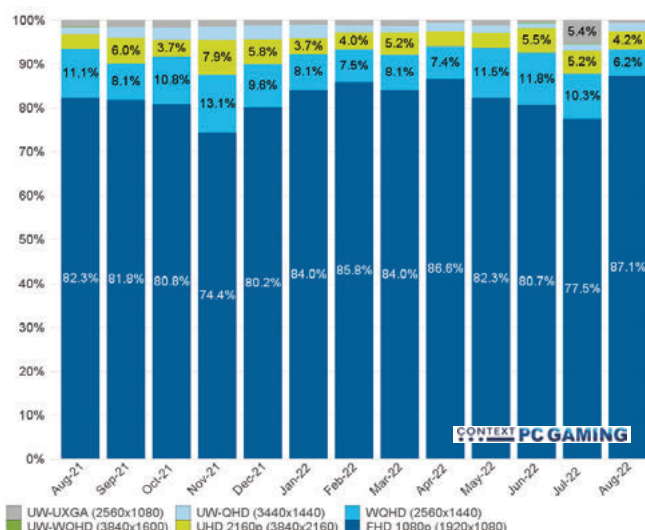


Ventas de PC gaming según tamaño de la pantalla (cuota de mercado por unidades vendidas)



Los PC con pantallas de entre 23,5" y 23,9" han sido los más vendidos en estos 12 meses con una cuota de mercado siempre superior al 37,3 % y llegando a superar el 53 % en septiembre de 2021. Estos dispositivos están seguidos por los equipos con pantallas de entre 27" y 27,9", cuyo peso en el mercado ha superado siempre el 27 % llegando a acaparar el 37 % en noviembre del pasado año.

Ventas de PC gaming según la resolución de la pantalla (cuota de mercado por unidades vendidas)



Por resolución de la pantalla los PC de FHD 1080p son, con gran diferencia, los que más unidades venden y por consiguiente mayor cuota de mercado representan. Estos equipos siempre han acaparado más del 80 % de las ventas totales menos en los meses de noviembre de 2021 y en junio de 2022, cuando se quedaron en el 74,4 % y en el 77,5 %, respectivamente.

Procesadores Intel® Core™ de 13ª generación para
equipos de sobremesa

Más allá del rendimiento.



Haz streaming, crea y compite al máximo nivel con las características líderes del sector y la arquitectura híbrida más reciente.

ELDEN RING™ & © Bandai Namco Entertainment Inc. / © 2022 FromSoftware, Inc. © Intel Corporation.

Esprinet exhibe buenos números en el apartado del *gaming*

"El PC sigue siendo el rey de la productividad y del *gaming*"

El negocio del *gaming* en Esprinet exhibe buenos números en este 2022. "La lectura es positiva y se lee en números de color verde". Un balance positivo que no es ajeno a la necesaria y compleja gestión de los inventarios. "Es más crítica que nunca", reconoce. "Ha habido mucha entrega de equipos en un momento en el que el mercado se ha contraído, de forma natural, tras un periodo en el que ha existido un enorme reemplazo del parque". Las categorías que mejor se han comportado han sido monitores, ratones y teclados. Mora explica que al monitor no se le reconoce el valor que tiene. "Está muy infravalorado", insiste. "En esencia, el monitor determina qué componentes deben integrar el equipo". Mora recuerda que no es lo mismo jugar a 1440p a 120Hz o a FullHD a 60. "El usuario puede caer en el error de pagar más por el uso de determinados componentes de los que no va a poder disfrutar por contar con un monitor que no tiene suficiente calidad". A día de hoy, la resolución más extendida sigue siendo 1080p. "Aunque poco a poco van ganando terreno resoluciones más altas, especialmente 1440p. Esto, junto con la tasa de refresco, condiciona absolutamente el resto de componentes".

Subida del precio medio

A pesar del descenso de las ventas de los PC, el precio medio de los equipos de *gaming* sigue siendo muy alto. Según un estudio de Intel, éste se ha elevado en los últimos 12 meses, alcanzando un precio medio de 1.500 euros. "En el *gaming* hablamos de componentes de primerísima calidad, lo que conduce a un precio mayor".



Tras unos años de explosiva expansión en este 2022 se está asistiendo a una ralentización del mercado del *gaming* en España. Una situación que Alejandro Mora, *B.U. manager* de Esprinet Ibérica, analiza con suma lógica. "Ha sido un mercado que ha estado en constante desarrollo y crecimiento, por lo que este retroceso era previsible". Un panorama que no resta ni un ápice de protagonismo al PC. "Sigue siendo el rey de la productividad y del *gaming*. Es, junto a los *smartphones*, el dispositivo tecnológico de preferencia en el hogar. El PC y el portátil son los formatos preferidos tanto para la creación de contenido como para la actividad del juego".

 Marilés de Pedro

Además, cuando hay mucha demanda, como ha sido en los últimos años, el precio se eleva. "Por último, el actual contexto macroeconómico, en el que se observa un crecimiento del coste de las

materias primas y de la energía, condiciona también el mantenimiento de estos precios".

En el caso de las tarjetas gráficas, por ejemplo, a lo largo de los años el incremento de precio

"El *gaming* lidera la innovación de la industria y en Esprinet vamos a seguir apostando por aprovechar las oportunidades que se siguen generando"

ha sido muy notable. "Hoy en día el precio de las tarjetas gráficas estándar es el que tenían las gamas entusiastas de hace 2 generaciones; lo que puede resultar un problema".

"Batalla" en el entorno del procesador

La innovación en torno a los procesadores específicos para el *gaming* es enorme. En el caso de Intel, la marca ha lanzado en los últimos 12 meses diferentes generaciones (11ª, 12ª y, la última, la 13ª, recientemente presentada) con procesadores específicos para este apartado. Mora señala que la 12ª generación (Alder Lake) supuso una catarsis para Intel. "Después de algunas generaciones en las que se habían quedado atrás, volvieron a reinar en el *gaming* con una arquitectura diferencial, más inteligente y eficiente; que permite diferenciar entre los núcleos de potencia y los de eficiencia; lo que da como resultado procesadores mucho más potentes pero también más eficientes". A su juicio la recientemente presentada 13ª generación (Raptor Lake) se siente como una puesta a punto, un refinamiento de la anterior. "Intel quiere continuar reinando en el *gaming* puro", analiza. Tampoco ha cesado la innovación en AMD. "La marca Ryzen es reconocida y valorada por los usuarios, con excelentes procesadores". Sin embargo, Mora reconoce que la nueva generación de procesadores de sobremesa ha te-



Alejandro Mora,
B.U. manager de Esprinet Ibérica

"El PC y el portátil son los formatos preferidos tanto para la creación de contenido como para la actividad del juego"

nido una acogida más tibia de la esperada. "Probablemente se unan varios factores como es el caso de la necesidad de dar el salto a DDR5 o del precio más elevado de las placas base compatibles, lo que ha incrementado el precio de los procesadores", explica. El futuro se torna también innovador. "Seguro que AMD tiene algún "as" en la manga en forma

de versión 3D para poder seguir plantando cara a Intel en *gaming*. Desde luego en el terreno de la creación de contenido y de la productividad su valor está intacto". La competencia entre ambas marcas arroja mucha calidad al mercado. "Compiten de tú a tú, lo que ha ayudado a ambas para entregar al mercado procesadores mucho mejores que, al fin y al cabo, es lo que quiere el usuario".

Esprinet
esprinet.com

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/el-pc-sigue-siendo-el-rey-de-la-productividad-y-del-gaming-2022110298268.htm>



Vistazo a 2023

La enorme renovación del parque del PC en los años anteriores juega en contra de las expectativas para este año y para 2023. "Hay que ser cauto con las estimaciones. Se ha renovado mucho parque y en 2023 posiblemente se seguirá notando esta renovación". El ciclo de vida de un PC se alarga tres o cuatro años; lo que unido a la subida de precios generalizada y a la menor capacidad de ahorro de la población, plantea "un 2023 muy desafiante".

"Sin embargo, aunque suena paradójico", continúa Mora, "probablemente estamos viviendo uno de los momentos con mayor competencia de la última década y, sin embargo, es cuando más oportunidades están surgiendo". En un mercado con ciertas dosis de madurez, la creación de contenido, la realidad virtual, el metaverso o la necesidad de acceder a la información están generando miles de oportunidades. "Este mercado lidera la innovación de la industria y en Esprinet vamos a seguir apostando por aprovecharlas".

ACER

Acer Nitro 5

Potente portátil con pantalla de 15,6". El procesador es Intel Core i7 (11800H) y cuenta con una gráfica GeForce RTX 3050, totalmente

optimizadas para MGP, que cuenta con la arquitectura RTX Ampere de 2ª generación de NVIDIA para ofrecer los gráficos con trazado de rayos más realistas y funciones de inteligencia artificial como NVIDIA DLSS. El disco duro cuenta con 512 GB y hasta 16 GB de RAM. El sistema operativo es Windows 11 Home.



ASUS

Asus ROG Strix

Se trata de un portátil, con una excelente relación entre su calidad y su precio, apto tanto para jugadores como para usuarios que quie-

ren contar con un equipo, tanto para jugar como para trabajar con niveles de exigencia elevados. Exhibe diseño robusto y funcional, con una pantalla Full HD de micro borde de 15,6" con un procesador AMD Ryzen 7 6800HS y gráfica dedicada GeForce RTX 3060. El disco duro cuenta con 512 GB y hasta 16 GB de RAM. Dispone de un cómodo teclado retroiluminado.



Legion Y25-30

Monitor FHD de 24,5" (1920 x 1080) que mejora visualmente los detalles del marco. Una arquitectura que se complementa con un panel de frecuencia de actualización de 240 Hz que brinda una experiencia de juego fluida. Con un panel de conmutación en el mismo plano, 120 % de espacio de color sRGB y compatibilidad con HDR, el usuario puede experimentar imágenes reales con colores vívidos, precisos y dinámicos desde cualquier ángulo. Integra el software Lenovo Artery que permite tanto administrar el rendimiento de la pantalla como contar con herramientas que permiten mostrar la velocidad de cuadros.



LENOVO

HP

HP OMEN by Laptop 16

Con una pantalla de 16,1", con hasta 165 Hz de frecuencia de actualización en QHD y resolución de 1920 x 1080

pixeles, este potente portátil de HP está pensado para el juego. Integra un procesador Ryzen7 5800H y tarjeta gráfica GeForce RTX 3050 Ti. Dispone de un disco duro SSD de 512 GB y 16 GB RAM. Su sistema operativo es Windows 11 Home. Cuenta con control de temperatura gracias a OMEN Tempest Cooling.



HP

HP OMEN 40L Desktop GT21

Se trata de un equipo de sobremesa, en formato de micro torre, con procesador Intel Core i7 12700KF con

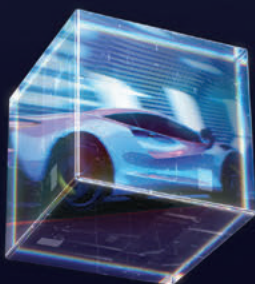
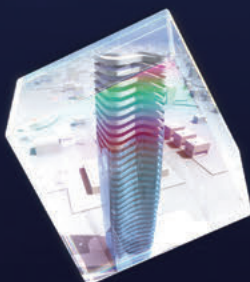
gráficos NVIDIA GeForce RTX 3060Ti. Su sistema operativo es Windows 11 Home. El disco duro SSD es de 1 TB SSD y cuenta con RAM HyperX hasta 64 GB DDR4-3733 MHz XMP RGB con disipador de calor. Gracias a OMEN Gaming Hub el usuario disfruta de overclocking inteligente, puede controlar los ventiladores mediante software y acceso a frecuencia de BIOS y RAM.



Pasa al siguiente nivel de juego.

Disfruta de un mayor rendimiento y saca el máximo partido a tus FPS mientras haces streaming. Con los procesadores Intel® Core™ de 13ª generación, te sumergirás en tus juegos con una alta resolución fluida y realista.

intel.es/13thgen



Nuevos procesadores Intel® Core™ de 13ª generación.

El rendimiento varía según el uso, la configuración y otros factores.

Es posible que las tecnologías Intel® requieran la activación de hardware, software o de servicios.

Ningún producto o componente es completamente seguro. Sus costes y resultados pueden variar. © Intel Corporation.

El fabricante maneja buenas perspectivas para el último tramo del año en España



El **gaming**, pieza esencial en el camino de liderazgo tecnológico de Intel

Dar cumplida respuesta a las necesidades de los *jugones* siempre ha sido uno de los objetivos que Intel ha perseguido en su camino de innovación. La relevante industria del juego, y sus exigentes usuarios, se mantiene como punta de lanza del desarrollo del PC. La vertiginosa carrera de innovación de Intel, acelerada aún más en los últimos tiempos, asegura a los "jugones" disfrutar de procesadores específicamente pensados para su afición. Una senda que tiene en el Intel Core i9-13900K, integrado en la 13ª generación de Intel Core, como "el procesador más rápido del mundo para jugar", asegura Ignacio Jiménez, responsable del negocio del *gaming* y de grandes cuentas en Intel España.

 Marilés de Pedro

Excelente evolución en los últimos años

La evolución que ha tenido el mercado del *gaming* en España ha sido enorme. Según los datos aportados por la consultora Gfk, ha pasado de los 90 millones de euros generados en 2015 a los 400 millones logrados en 2021. El mayor salto se produjo entre 2020 y 2021 gracias a un crecimiento del 45 % (más de 110 millones de euros entre un año y otro). "El *gaming* ha ganado relevancia", valora Jiménez. A medida que los usuarios han utilizado más su PC, han incrementado la actividad en torno al juego. "El crecimiento ha sido enorme".

En este 2022, sin embargo, llegó una ralentización, con un decrecimiento del 6 % entre enero y mayo; aunque las previsiones de Gfk para el último tramo del año apuntan al crecimiento. Jiménez hace una lectura optimista. "Hay que tener en cuenta que lo estamos comparando con los enormes crecimientos de años anteriores; por lo que mantener esta dinámica, aunque sea de ligero decrecimiento, es muy interesante". Aunque hay que esperar a la evolución

de la complicada situación macroeconómica, recuerda que la intención de compra del consumidor es alta y que las promociones en torno al PC para las potentes campañas de consumo que tienen lugar en el último tramo del año son mayores que las de años anteriores. "La intención de compra del PC, por parte de los jugadores, es extraordinariamente grande".

Perfil del jugador

La asociación española de videojuegos (AEVI) desvelaba en un estudio del pasado mes de agosto que en España hay una población "*jugona*" de 18,1 millones de usuarios, de los que 8,6 millones (el 48 %) son mujeres. "El juego es una

"La 12ª generación de Intel Core representa un salto enorme respecto a las tecnologías anteriores. Es una arquitectura que nos va a permitir escalar hacia nuevas generaciones"

actividad muy transversal y tiene un carácter multiplataforma: teléfono móvil, tableta, PC, consola, etc."

Asimismo, los españoles dedican una media de 8,1 horas a la semana a los videojuegos y el 50 % de los usuarios tiene más de 35 años. La edad, explica, está más asociada al uso de la tecnología que al juego. "La edad media de un jugador de PC está un poco por encima de los 38 años", desvela. "No sólo son los niños los que juegan", valora.

En el cómputo del número de horas de juego hay que valorar la plataforma. Según el estudio de intención de compra que realiza Intel, en este último año, a pesar de que las circunstancias son mucho más favorables a realizar otro tipo de actividades, ha aumentado el número de jugadores de PC que juegan 10 horas a la semana; sin embargo, disminuyen los que juegan más de ese tiempo. Un descenso que obedece a una razón lógica: no tienen tiempo. "Si no se juega más es porque se carece de tiempo para hacerlo, lo que conduce a la reflexión de que la industria del *gaming* está compitiendo directamente con plataformas de *streaming* como Netflix o Amazon Prime Video".

En este mismo estudio, quedaba claro que el *gaming* es un segmento al alza. El 47,2 % de los encuestados indicaba que comprará un nuevo equipo y, además, valoraba especialmente la CPU basada en Intel Core i9. El precio medio de esta intención de compra se situaba en 1.500 euros.

Jiménez explica que estos datos identifican al juego como una afición aspiracional. "A medida que se genera más afición, se incrementa el número de jugadores que dedican más tiempo a jugar en un formato multiplataforma. Y a medida que van evolucionando, juegan más tiempo y quieren disfrutar de una mejor experiencia". Cuando una actividad se torna aspiracional, "el usuario busca más información, quiere más y aspira a tener lo mejor". Esto explica que la intención de compra desee lo mejor. "Los *jugones* desvelan que aspiran a comprar un Intel Core i9 aunque la realidad es que, aunque es el que más desean, no es el más vendido". También sucede con el precio medio. "Aunque no se alcanzará, la intención es gastarlo". Un precio que no solo compete al pro-

cesador sino que alcanza a accesorios y componentes. E incluso al gasto que pretenden destinar a los eventos presenciales.



Ignacio Jiménez, responsable del negocio del *gaming* y de grandes cuentas en Intel España

Hoja de ruta innovadora

La hoja de ruta de Intel en el terreno de la innovación se ha acelerado, más si cabe, en los últimos tiempos. Hace un año se presentaba, dentro de la 11ª generación de Intel Core, la serie H, específicamente recomendada para los entusiastas del juego. Y, en la duodécima, se anunciaba el Intel Core 9 12.900K como el mejor procesador para *gaming* del mundo (con tecnología de sobremesa). Jiménez recuerda que esta generación supuso el lanzamiento de una arquitectura completamente distinta. Se introdujeron dos núcleos diferentes dentro del procesador: unos destinados al rendimiento y otros a la

eficiencia. "Representa un salto enorme respecto a las tecnologías anteriores. Es una arquitectura que nos va a permitir escalar hacia nuevas generaciones".

El pasado mes de septiembre llegaba la familia de procesadores Intel Core de 13ª generación con el procesador de sobremesa Intel Core i9-13900K como buque insignia de la misma. "Se ha aumentado el rendimiento de los núcleos destinados a esta funcionalidad y se ha duplicado el número de núcleos de eficiencia; lo que sitúa al Intel Core i9-13900K como el procesador más rápido del mundo para jugar. Hace unas semanas se batió con él el récord mundial de *overclocking*", relata. "Supone un paso adelante en nuestro camino de liderazgo tecnológico".

Jiménez cree que el *jugón* absorbe muy bien este tsunami de innovación.

"De hecho, lo pide", puntualiza. Un tsunami que "genera innovación que, a su vez, ofrece una mejor experiencia, lo que desemboca en una mayor afición. Es el paso natural de la tecnología y debemos acostumbrarnos porque la aceleración en el desarrollo de la innovación va a ser cada vez mayor".

Intel
intel.es

Los eSports

Tokio School, que forma parte de Northiis, una gran plataforma multinacional de educación digital, publicó hace unos meses un estudio sobre los *eSports* en el que aseguraba que su audiencia global alcanza los 198 millones de usuarios. Casi 3 millones suma el público en España, que se posiciona como el decimosegundo país con más audiencia a nivel mundial y como el país europeo con una mayor penetración entre la audiencia femenina. Intel lleva más de 15 años siendo parte activa del apartado de los *eSports*, tanto en el ámbito mundial como en el local. Jiménez recuerda que en España colaboran con todas las ligas que existen (amateur, profesionales, universitarias, etc.). "Somos una parte fundamental del desarrollo de los *eSports*".

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-gaming-pieza-esencial-en-el-camino-de-liderazgo-tecnologico-de-intel-2022110298271.htm>



Espera la recuperación de las ventas en el tramo final del año

MCR sigue apostando por llevar el negocio del *gaming* al canal

MCR lleva más de un lustro impulsando el negocio del *gaming* en el canal, aunque fue en 2017 cuando celebró su primer evento centrado en este negocio. Esta trayectoria le convierte en uno de los mayoristas de referencia en nuestro país en este terreno. Eduardo Moreno señala que este mercado, tan dinámico, es muy atractivo para el canal. Por este motivo, su misión es poner a su disposición una oferta completa de productos de *gaming* que impulse su negocio. "Nuestros clientes crecen con nuestras marcas", recalca.

MCR ofrece un catálogo completo de productos, stock y rapidez en las entregas para que cualquier *partner* pueda encontrar todo lo necesario para entrar en este negocio, aunque Moreno reconoce que las ventas se han concentrado en el canal *etail* y *retail* porque al canal de distribución tradicional le cuesta más trabajar en este ámbito. "Es un mercado con muchísimas referencias, con un nivel de precio muy alto, lo que hace que a la tienda tradicional le cueste o le dé miedo introducirse en este mercado". A su juicio, la combinación de oferta y servicio que les ofrece es la mejor garantía para que puedan atender las necesidades de sus clientes en *gaming*.

Evolución del negocio

Este *expertise* le ha permitido aprovechar el crecimiento de este negocio en los últimos



MCR ha sido uno de los pioneros en el negocio del *gaming* en el canal. Hace más de un lustro apostó por este mercado, lo que le ha dado una amplia experiencia y conocimiento para guiar a todos los distribuidores que todavía no se han adentrado en este terreno. Eduardo Moreno, director general de MCR, confirma que su apuesta por el *gaming* es firme, a pesar de la ralentización del mercado durante el primer semestre, y avanza que su intención es seguir extendiendo este negocio entre los distribuidores.

 Rosa Martín

años. El año pasado, a pesar de los problemas logísticos y de abastecimiento, logró que sus resultados fueran positivos. "Fue bastante bueno tanto en términos generales como en el mercado del *gaming*", señala el directivo. Sin embargo, el primer semestre de este año ha estado marcado por la inestabilidad provocada por la guerra de Ucrania y la subida de los precios, lo que ha provocado una ralentización del negocio enfocado al juego. "Somos conscien-

tes de que venimos de dos años muy buenos, pero eran excepcionales. Deberíamos compararnos con 2019, que fue un año un poco más normal".

MCR ha notado el descenso del negocio que GfK cifraba en un 6 % en los primeros cinco meses de este año. Sin embargo, según apunta el responsable, este descenso ha sido menor que el de otras categorías de producto que no forman parte del *gaming*.

"Los primeros seis meses han sido duros. Ha habido algunos componentes del mercado de *gaming* que se han visto más afectados como pueden ser las placas base y las sillas, pero se han compensado con otros que han crecido", comenta Moreno.

Al comenzar el tercer trimestre, la inestabilidad ha ido disminuyendo y el mercado ha ido remontando. "Septiembre ha sido un mes bastante aceptable, incluso podríamos decir que ha sido bueno y octubre también. Estamos viendo una tendencia bastante positiva".

Oferta y campañas de fin de año

MCR cuenta con una completa oferta para aprovechar la tendencia positiva que se observa en el mercado del *gaming*. Su catálogo se compone de más de 2.000 referencias de 47 marcas. Ahora, como indica el director general de MCR, están creciendo las ventas de los procesadores de gama alta y de las tarjetas gráficas VGA. Este incremento se debe a que han sido dos de las categorías que más sufrieron por la escasez de *chips* y ahora se están alcanzando los niveles habituales de venta.

A pesar de que el resto de categorías de productos no están creciendo, MCR se muestra optimista con su recuperación sobre todo en esta última parte



Eduardo Moreno,
director general de MCR

"Nuestros clientes crecen con nuestras marcas"

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/mcr-sigue-apostando-por-llevar-el-negocio-del-gaming-al-canal-2022110298257.htm>



del año, ya que el *gaming* tradicionalmente ha sido un producto estacional del segundo semestre, una situación que cambió con la pandemia, pero que con la vuelta a la normalidad se está recuperando.

"Somos optimistas. Por ejemplo, la categoría de monitores de *gaming* y los portátiles en esta última parte del año van a tener un buen rendimiento", anuncia el directivo.

MCR está preparando las campañas del Black Friday y de Navidad con "toda la ilusión del mundo", según señala Moreno, aunque es consciente que la ralentización del consumo ha hecho que a lo largo del año se multipliquen las acciones promocionales. Sin embargo, este hecho no cree que empañe las dos campañas más fuertes del año.

El mayorista continuará trabajando para llevar el producto de *gaming* al canal y de cara al próximo año seguirá la misma línea de trabajo que ha desarrollado hasta ahora para consolidar este producto entre sus *partners*. "Seguiremos muy atentos a las tendencias,

trabajando muy de la mano del fabricante para completar y dar un *portfolio* de producto excepcional", concluye Moreno.

MCR
mcr.com.es

Consumidor gamer

Su mejor resistencia a la inestabilidad de los últimos meses y la rentabilidad del *gaming* demuestran que es un negocio atractivo para el canal. Un factor que impulsa esta rentabili-

dad es el propio *gamer* que busca un producto de alta gama y no mira tanto el precio. "Es un consumidor *premium*, muy bien informado, sabe lo que quiere, lo busca y está incluso dis-

puesto a pagar un precio más alto", explica Moreno. Este consumidor *gamer* también renueva antes sus equipos. Los datos de Gfk así lo indican. El 31 % de los consumidores de

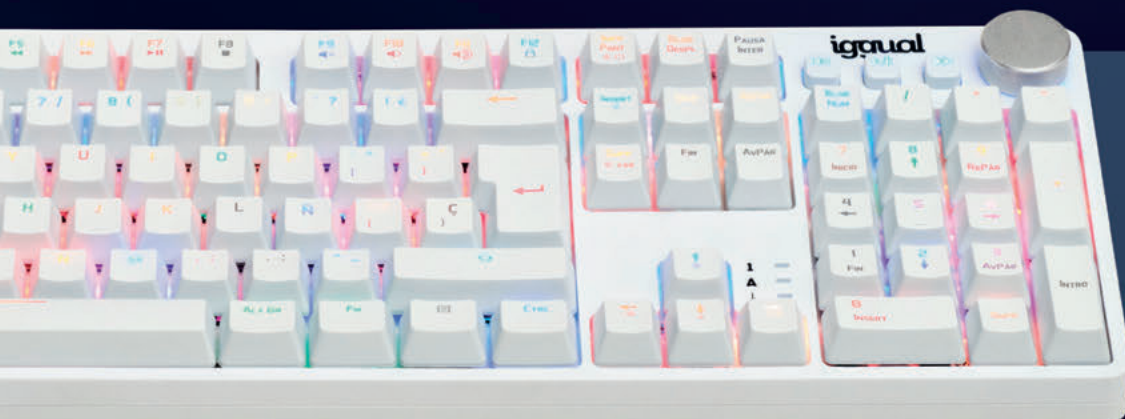
gaming cambia sus equipos antes para mejorarlos, frente al 24 % de los consumidores que no son *gamers*, que cuando los sustituyen lo hacen por otros de similares características.

igqual
gaming

QUE NADA TE PARE

TECLADOS MECÁNICOS RGB

VELOCIDAD Y PRECISIÓN PARA GAMERS EXIGENTES

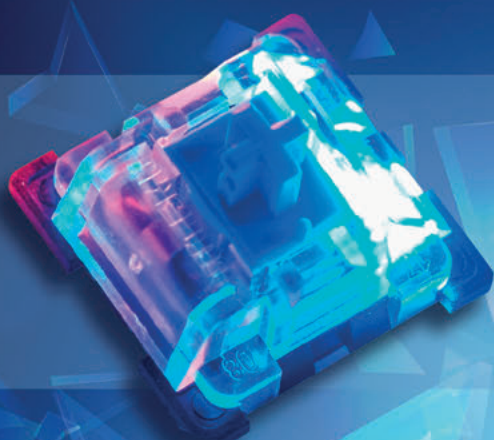


TECLADO COMPLETO
105 TECLAS

RUEDA DE CONTROL
REGULA VOLUMEN / ILUMINACIÓN
EN 3 SEGUNDOS

TECLADO COMPACTO
88 TECLAS

BOTONES RGB
REGULA EL MODO Y COLOR
DE LAS TECLAS



SWITCHES OUTEMU
AZULES

80 MILLONES DE PULSACIONES
POR TECLA

100% ANTIGHOSTING

FUNCIONES MULTIMEDIA
FN + F1 A F12

CONEXIÓN USB
CON RANURAS/GUÍA CABLE

MODO SUSPENSIÓN INTELIGENTE

www.infortisa.com

GAMING

SIN LÍMITES

igual
gaming

RATONES ÓPTICOS RGB



800 - 7200 DPI

CONEXIÓN USB

ILUMINACIÓN LED RGB
MULTI-ZONA

7 BOTONES PERSONALIZABLES



www.infortisa.com

Esta modalidad de acceso a la tecnología se está afianzando en el canal



El *renting* tecnológico, una fórmula con mucho futuro

El *renting* es una fórmula para acceder a la tecnología que se ha ido extendiendo en los últimos años por las ventajas que aporta tanto a las empresas como al canal. El auge del modelo "como servicio" y los procesos de digitalización de las empresas han impulsado su crecimiento frente a otras fórmulas de financiación. Bajo este modelo, el canal puede acometer nuevos proyectos con un riesgo menor y ofrecer siempre la última tecnología.

 Rosa Martín

Las empresas dedicadas al *renting* tecnológico han visto cómo los nuevos modelos de consumo, el auge del pago por uso y la importancia que está adquiriendo la economía circular están impulsando su desarrollo. Rocío Fernández, responsable de marketing y comunicación de Grenke, destaca que desde la crisis del año 2008 muchas empresas españolas, especialmente las pymes, se han encontrado con problemas para conseguir financiación. Esta falta de liquidez, los trámites administrativos complejos y las restricciones al crédito por parte de los bancos tradicionales han impulsado al *renting*. "Durante estos años el sector del *renting* ha sabido

aprovechar la situación, posicionándose como la mejor opción", recalca.

Para Xavier Linares, director general de *Technology Management & Financing* de Econocom, uno de los factores que han contribuido a

business" y pagar por estos activos tecnológicos en base a su utilización, sin desembolsar una gran cantidad de dinero por la compra cuando se adquiere el equipamiento", subraya. Thomas Imfeld, CEO y fundador de Iberent, confirma que el mercado del *renting* profesional está en pleno crecimiento. A su juicio, es una "necesidad para el canal de distribución, que necesita dar más alternativas de financiación, teniendo en cuenta el contexto actual que estamos viviendo".

El *renting* ayuda a planificar los gastos y ofrece seguridad sobre la cuota que se paga durante el contrato de los activos, lo que está favoreciendo su implantación. Esta fórmula también está creciendo como resultado del proceso

del "todo como servicio" que se está asentando en el mercado. "El modelo de "servificación" se está imponiendo en todos los mercados. Tanto en el ámbito empresarial como en el del consumo no buscamos productos, sino un buen servicio, global y personalizado", resalta Imfeld.

Este proceso también está ayudando a entender las ventajas del alquiler de tecnología. "Ya se comienza a entender que una de las grandes ventajas que ofrece es una mayor libertad para las empresas", comenta Fernández.

"El *renting* profesional incrementa el valor de la empresa, reduce costes y rentabiliza la productividad"

su expansión en el mercado es su flexibilidad, lo que hace que no esté sujeto a los ciclos económicos. "Se trata de una fórmula que ayuda a las empresas a invertir sus recursos en su "core

Ventajas para la empresa

Para las empresas optar por el *renting* tecnológico tiene numerosas ventajas. Una de ellas es la flexibilidad, ya que les permite incorporar la tecnología que necesitan en el momento que la requieran sin tener que mantener una relación a largo plazo como plantean otras soluciones financieras como el *leasing* o los préstamos. En ese sentido, el director general de *Technology Management & Financing* de Econocom, señala que la tecnología para la mayoría de las empresas "no es un activo productivo, es un activo de gestión. Por ello, debemos tratarlo como un consumible que nos permita la flexibilidad necesaria para incluir más equipos o para eliminarlos".

Otra de las ventajas es que permite la renovación tecnológica sin una inversión elevada. Este aspecto es importante ya que en nuestro país existe un parque importante de equipos antiguos. "Hoy en España aproximadamente el 36 % de las empresas tienen equipos de más de 4 años. Por ese motivo, el *renting* profesional incrementa el valor de la empresa, reduce costes y rentabiliza la productividad superando la obsolescencia tecnológica", afirma Imfeld. El alquiler también exige menos esfuerzo financiero a las empresas que pueden disfrutar de beneficios fiscales ya que las cuotas son deducibles.



Beneficios para el canal

El *renting* también genera beneficios al canal de distribución que mejora el servicio a sus clientes y dispone de una herramienta que agiliza su negocio sin comprometerle a una inversión previa. La responsable de marketing y comunicación de Grenke explica que el *renting* permite a los *partners* del canal incrementar sus ventas

y fidelizar a sus clientes. En su compañía su filosofía se basa en aportar valor y ajustarse a sus necesidades. "No rechazamos solicitudes simplemente porque no encajen con nuestros productos, intentamos adaptarlos de forma que podamos encontrar una solución al reto planteado por nuestros *partners*", subraya.

Los distribuidores también se aseguran el pago

Renting en el canal mayorista

Los mayoristas no son ajenos a la importancia que está adquiriendo el *renting*. Ingram Micro ofrece esta fórmula a sus clientes y considera que por la evolución tan rápida de la tecnología la adquisición de los equipos está siendo menos rentable. "El *renting* no solo se está consolidando cada vez más, sino que, en nuestra opinión, es la opción preferente para las empresas", explica Jordi Saez, *finance business development manager* de Ingram Micro Financial Solutions. La extensión del modelo "*as a service*" ha impulsado esta fórmula e Ingram Micro está preparado para responder a cualquier necesidad ya que mantiene acuerdos con las principales financieras de activos tecnológicos. Según indica Saez, la ventaja principal del *renting* es "no tener que asumir de golpe toda la carga económica de la adquisición de equipo IT y que, a diferencia de una financiación, no se trata de un pago a plazos, sino que el cliente puede cambiar el hardware obsoleto cuando lo considere conveniente".

Los procesos de digitalización que están viviendo las empresas harán que esta fórmula siga creciendo ya que permite obtener una

rentabilidad más rápida y que las empresas más pequeñas puedan optar a los mismos servicios de TI que otras de tamaño más grande. Por este motivo, Ingram Micro tiene previsto reforzar esta propuesta. "Tenemos el músculo tecnológico necesario para ofrecerles a nuestros clientes todo lo que necesitan a través del modelo como servicio y, como estamos plenamente seguros de que el futuro del sector se dirige hacia allí, apostamos con decisión por él", añade Saez.

Otro mayorista que está apostando por esta fórmula de acceso a la tecnología es Esprinet. Dentro de su plan estratégico 2022-2024, que da prioridad al negocio del valor, ha lanzado una nueva división dedicada al *renting* con el fin de dar respuesta a las necesidades actuales de las empresas e impulsar los modelos de suscripción. Este servicio se articula en la plataforma EsprRent que ayuda a los distribuidores a diseñar la solución más adecuada para sus clientes y les proporciona la posibilidad de controlar todos los contratos firmados con todas las financieras.



de sus facturas minimizando el riesgo de los impagos, ofreciendo una solución siempre actualizada a sus clientes.

Las empresas especializadas en *renting* llevan años mejorando sus procesos para que sean más fáciles de cerrar los contratos y, además, ofrecen atención personalizada y asesoría para favorecer sus ventas. Según señala el CEO y fundador de Iberent, su compañía ofrece la orientación necesaria para que sus distribuidores incorporen el *renting* como un servicio propio. El trato personalizado también es prioritario para Grenke que, además, se compromete a ofrecer una respuesta a las solicitudes en 20 minutos. "Durante la reunión con sus clientes podrán conocer la viabilidad de sus proyectos", recalca Fernández.

Propuestas

Las empresas de *renting* han ido diseñando sus propuestas para cubrir todas las necesidades actuales. Econocom lleva más de 40 años en el sector y su oferta es amplia e incluye desde el contrato más sencillo hasta las soluciones a medida para proyectos específicos. "Acabamos de lanzar el contrato que une servicios tecnológicos y *renting*. Y la puesta en marcha está siendo muy positiva", avanza Linares.

En el *portfolio* de Grenke hay numerosas opciones para ajustarse a todas las necesidades. Entre sus contratos más demandados figuran el Contrato Classic, que es un contrato de *renting* simplificado en dos páginas que permite arrendar casi todo lo que necesita una empresa, la Póliza Máster, que es una línea de *renting* flexible que cuenta con un importe preconcedido para consumir en los siguientes 12 meses y el contrato All-In. Este último es uno de los más recientes y a través de una única cuota fija mensual incluye el alquiler del equipamiento y el servicio que ofrece el proveedor. "Un todo incluido", destaca Fernández.

"Al mercado del *renting* solo le queda seguir creciendo"

Iberent lleva más de 15 años en el sector del *renting* tecnológico ofreciendo arrendamiento de hardware, software y otro equipamiento para distintos sectores; y no deja de incorporar nuevos productos como cargadores eléctricos, robótica, tecnología 3D, cabinas acústicas o

equipamiento audiovisual, entre otros. Acaba de lanzar Iberent Connect, una intranet para sus *partners* y clientes, para gestionar y controlar el parque tecnológico en tiempo real. Y sigue invirtiendo para mejorar su oferta. "Contamos con una división de innovación que ponemos a disposición de nuestro canal, lo que nos ha llevado a ser pioneros en España en ofrecer el *renting* desde la e-commerce del distribuidor", apunta Thomas Imfeld.

Futuro

Los expertos en *renting* tecnológico coinciden en señalar que es una fórmula que seguirá creciendo en el futuro. Xavier Linares considera que en comparación con el

renting que se da en el mercado del automóvil todavía queda mucho camino que recorrer. "No estamos ni en un 32 %, al mercado solo le queda seguir creciendo".

Grenke cree que el ritmo de adopción del *renting* tecnológico es imparable y que podría superar a otras soluciones financieras porque la búsqueda de modelos flexibles se está convirtiendo en una prioridad para las empresas. Además, la necesidad de alternativas a la financiación que tienen los *partners* está impulsando su negocio. "Es tal el crecimiento que estamos viendo dentro de nuestra compañía que en muy poco tiempo podría alcanzar un 50 % de las opciones de financiación", resalta Rocío Fernández.

Una opinión similar mantiene el CEO y fundador de Iberent, quien señala que el modelo de pago por uso ha llegado para quedarse. "Ahora es la mejor alternativa a la compra, pero llegará el día en que se posicionará como la primera opción", argumenta. Este auge les ha permitido abrir una delegación en Madrid, que ha crecido un 133 % desde su apertura. Y, además, considera que su crecimiento beneficiará al canal que tiene en el *renting* una "excelente oportunidad para fidelizar al cliente".

Software de gestión y digitalización, un dúo que se entiende

Software de gestión de próxima generación: claves y características

La dramática velocidad de cambio que ha impuesto la pandemia de la covid-19 ha transformado tanto las prioridades del negocio como el *stack* tecnológico de las empresas. La necesidad de garantizar la continuidad de negocio (en primera instancia) y de alcanzar la agilidad empresarial necesaria para responder a los cambios que el mercado está imponiendo en la actualidad, requiere evolucionar la infraestructura hacia una plataforma digital. Y el software de gestión, encargado de manejar el *core* de las transacciones de la organización, no es ajeno a este cambio.

La búsqueda de la automatización y la incorporación de inteligencia están transformando el software de gestión, pasando de ser simple procesador de información a convertirse en verdadero asistente de negocio, con la capacidad de analizar información y entregar resultados que permitan la toma de decisiones empresariales más eficaces y eficientes.

A medida que la automatización, la inteligencia artificial (IA) y *machine learning* (ML) se integren en estos sistemas, la próxima generación de este tipo de soluciones será parte de un *Desktop as a Service*, un modelo de puesto de trabajo que interconecta todos los recursos de la organización, independiente del dispositivo, y disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, en cualquier lugar. Las diferentes capas que este modelo incorpora permiten la configuración y la personalización, la autenticación y la seguridad y, en última instancia, la inteligencia impulsada por la analítica y el aprendizaje automático. De esta manera, el software de gestión se "sirve" de los recursos necesarios para procesar la información y generar valor.

Por ello, más allá de las ventajas que aporta la automatización de procesos (reducción del tiempo dedicado al registro de datos así como minimizar el número de errores de estos procesos), al añadirle la capa de valor de las tecnologías cognitivas como IA o ML, permite in-



corporar por ejemplo el procesamiento de lenguaje natural (PNL), de forma que se habilita la capacidad de analizar y comprender el lenguaje humano, facilitando la interacción con los trabajadores y maximizando la eficiencia empresarial.

De esta forma, por seguir con el caso del PNL, mediante una única orden será posible escanear el buzón de entrada de un usuario y recopilar todas las solicitudes de un proveedor o cliente particular, analizar los detalles de cada

mensaje y establecer las acciones que debe acometer posteriormente. Pero hay más. Al estar integrado este sistema con el resto de las aplicaciones de la empresa, los softwares de gestión pueden incorporar herramientas analíticas que conecten las diferentes fuentes de datos disponibles por la empresa, permitiendo no sólo hacer más eficientes los procesos, sino alcanzar un nivel de predicción para determinar cuándo realizar un determinado pedido, o la mejor franja disponible para conseguir el mejor precio de un determinado proveedor.

La cantidad de aplicaciones es infinita. Desde evaluaciones de productos o servicios, correlacionarlos con los datos financieros del negocio hasta análisis de escenarios para considerar efectos macroeconómicos como los actuales (con altos niveles de inflación, coste de materias primas elevadas, etc.).

Todo ello será posible gracias a que los modelos *cloud* han permitido a las organizaciones ser más eficientes en cuanto a asignación de costes y recursos, a la vez que conectar de manera transparente todos los sistemas, alcanzando la agilidad que permite entregar este tipo de soluciones: agilizar la facturación, gestionar las compras y el inventario, controlar las cuentas corrientes y la tesorería, responder a tus obligaciones fiscales y seguir la evolución de tu negocio. En cualquier momento y desde cualquier lugar. 

José Antonio Cano
Director de análisis de IDC



a3Marketplace Donde los negocios crecen



Descubre el marketplace
de Wolters Kluwer
y encuentra las mejores
soluciones para hacer
crecer tu negocio.

La compañía está preparando nuevos lanzamientos dentro de su *suite a3innuva*

Wolters Kluwer confía en la nube y en el canal para avanzar en su modelo de ecosistema abierto y flexible



El mercado del software de gestión “vive” un momento dulce impulsado por los cambios regulatorios, la llegada de los fondos europeos con programas como el Kit Digital para ayudar a la digitalización de las pymes y la inversión que están haciendo las empresas en software para completar su transformación digital. Wolters Kluwer, como actor destacado de este mercado, está desarrollando una estrategia para aprovechar esta oportunidad potenciando su oferta en la nube y colaborando con su canal para crear un ecosistema de soluciones abierto, conectable y flexible.

 Rosa Martín

El mercado del software de gestión sigue creciendo. Durante los últimos dos años ha crecido a doble dígito y sigue al alza. Desde su posición como actor destacado de este mercado Wolters Kluwer considera que hay tres aceleradores que están contribuyendo a su crecimiento. Uno de ellos es la situación actual de la sociedad, fruto de la pandemia, que ha cambiado los hábitos de consumo y del trabajo. En este sentido, Manel Peralta, *product strategy director of Tax, Accounting & Office Management* de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, señala que “la búsqueda de la productividad se ha acelerado muchísimo en el despacho profesional y en la pyme”. El segundo factor que está acelerando el crecimiento del

mercado del software es la agenda regulatoria que está desarrollando el Gobierno. Un ejemplo de esta normativa es TicketBai, regulación que se puso en marcha en el País Vasco que exige a las empresas un software de facturación específico. “Ha sido una prueba de concepto de la comunicación con la Administración en tiempo

“Las empresas están apostando por invertir en software”

real por parte de las pymes”, señala Peralta. La adaptación de la denominada ley antifraude, que exige que el software de facturación cumpla unos determinados requisitos para combatir el fraude fiscal, es otro ejemplo de cómo la

regulación está impulsando el mercado del software de gestión. Y, finalmente, el tercer factor que está acelerando el mercado es la llegada de los fondos de recuperación europeos con programas como el Kit Digital. “Estamos en un momento bonito, aunque es cierto que a nivel geopolítico y a nivel económico hay ciertas incertidumbres, pero las empresas están apostando por invertir en software”, recalca el directivo.

Nube

Además de invertir en software, las empresas están optando por el software en la nube. Según indica Peralta, el debate sobre si los datos están en la nube o en el servidor ya se ha superado; lo importante es determinar si el software de gestión en la nube cubre las necesidades de las empresas. En el

Kit Digital

El programa Kit Digital, financiado con los fondos NextGenerationEU, es la gran apuesta para avanzar en la digitalización de las pymes españolas. Wolters Kluwer es agente digitalizador dentro de este programa y puede evaluar de primera mano cómo está funcionando. Según indica Peralta, la primera mitad del año ha sido de puesta en marcha y de ajustes para que arrancara. En este sentido, el papel del agente digitalizador ha sido clave ya que ha tenido que adaptar procesos para que a las pymes les resultara más fácil optar a estas ayudas.

Ahora, tras la puesta en marcha de la tercera convocatoria, está comenzando a funcionar de manera correcta. "Ha sido a partir de septiembre cuando lo hemos notado de manera más tangible", señala el responsable de Wolters Kluwer.

El proveedor ha seguido una estrategia conjunta con su canal y ahora las operaciones que se están realizando se encuadran dentro del Kit Digital.

"Entendemos que no es fácil para la Administración poner en marcha el Kit Digital, además con dinero público, que necesita control. El agente digitalizador está realizando un papel realmente importante".



Manel Peralta,

product strategy director of Tax, Accounting & Office Management de **Wolters Kluwer Tax & Accounting España**

ámbito de las nóminas, Recursos Humanos o el ERP es una fórmula aceptada por la empresa como lo avalan las ventas. "Vamos a modelos abiertos, conectables y flexibles y de manera natural estas soluciones en la nube ya los proporcionan. La adopción de la nube por parte de la pyme está muy asentada".

Wolters Kluwer lleva varios años apostando por el *cloud* a través de su *suite* de aplicaciones *azinnuva*. Una *suite* que está enriqueciendo con nuevas soluciones y que es su apuesta tanto para la asesoría como para la pyme. Recientemente ha mejorado sus funcionalidades en el terreno laboral y planea el lanzamiento de su primer ERP en la nube: *azinnuvaERP*. "La evolución de *azinnuva* sigue en aceleración y seguirá en los próximos meses", resalta Peralta.

Marketplace y canal

Otra de las prioridades de la compañía es su *marketplace*, una pieza estratégica para aportar valor a sus clientes mediante soluciones que completen su software. "Lo lanzamos el año pasado y tenemos bastantes *partners* que han querido colaborar con nosotros en los tres ámbitos: en el de la nómina y de recursos humanos, en la contabilidad y en el ámbito de la

facturación. Es una apuesta que vamos a seguir empujando porque realmente creemos que el mercado nos pide soluciones que sean fácilmente conectables", detalla el directivo.

En *azMarketplace* juega un papel clave el canal de distribución de la compañía. Muchos de sus *partners* tienen un perfil de desarrolladores y están creando soluciones alrededor de su software. Esta red de ISV está creciendo y los planes de la compañía pasan por seguir impulsando la labor de estos *partners* y de todo su canal.

Según indica el responsable, el canal "es una extensión más de Wolters Kluwer. Es estratégico, no sólo por el hecho de que puedan fabricar piezas en el ecosistema, sino porque tienen una capilaridad y una cercanía al cliente que para nosotros es básica".

El proveedor valora especialmente el conocimiento de su canal, que está formado y certificado, y la experiencia que aporta a los clientes en todo lo relacionado con la transformación digital.

Próximos lanzamientos

El trabajo con sus socios será clave para el lanzamiento de sus

nuevas soluciones. Según anuncia Peralta, Wolters Kluwer está ultimando el lanzamiento durante el último trimestre de este año de *azinnuvaERP*, la primera pieza de su ERP en la nube. Al mismo tiempo, planea seguir "*innuvizando*" otras soluciones y en su agenda figura el lanzamiento de una solución de gestión documental. "Estamos trabajando en la gestión documental, en lo que sería el intercambio de documentos desde un prisma de integración con nuestras soluciones de productividad", anuncia.

Esta solución, *azinnuvadoc*, junto con otra relacionada con el dato y la explotación de la información para ofrecer valor a las pymes y los asesores, completarían los lanzamientos previstos para el último tramo del año. 

Wolters Kluwer

www.wolterskluwer.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/wolters-kluwer-confia-en-la-nube-y-en-el-canal-para-avanzar-en-su-modelo-de-ecosistema-abierto-y-flexible-2022110298265.htm>



Buen balance del negocio de Sage España en el último año fiscal que concluyó el pasado mes de septiembre

"El canal es la clave para lograr que todo el negocio de Sage proceda de la nube"



Nube y software de gestión ya van de la mano. También la digitalización que se ha enlazado con ERP, CRM y programas de nóminas, de tesorería o de Recursos Humanos. Fiel a las exigencias de los clientes, el negocio de Sage lleva viviendo desde hace años una enorme transformación para que sus aplicaciones se consuman bajo un modelo de software como servicio (SaaS). Una transformación en la que el canal se torna en pieza clave. "Su peso seguirá incrementándose en nuestro negocio", señala Carles Ransanz, vicepresidente de ventas de Sage España.

Marilés de Pedro

Panorama de mercado
En el último lustro ha seguido creciendo el mercado del software de gestión en España. Una tendencia que se ha mantenido en los dos últimos años, complicados, 2020 y 2021; y que se prevé que continúe en los próximos ejercicios, con ascensos que se muevan entre el 7 y el 8 %. "El contexto en el que nos hemos movido ha hecho que el uso de las herramientas tecnológicas fuera clave para la gestión de las empresas", señala Carles Ransanz. La pandemia, recuerda, complicó el mantenimiento de la actividad empresarial e impulsó el papel del ERP en el ecosistema tecnológico, lo que se tradujo en un crecimiento del software de gestión. "El 55 % de las pymes en España ya utiliza un ERP. Una cifra que supone un crecimiento del 12 % en relación a 2019", desvela.

El software se ha asentado como vía para la digitalización y la transformación de la gestión de las empresas. Ransanz sitúa a las personas como la clave principal de este proceso y señala que

el siguiente paso, tras el incremento del uso del software de gestión, son las expectativas que tienen las compañías de esta utilización. "El software, que solo era una herramienta de control y de emisión de información, ha pasado a convertirse en una herramienta, a la que el usuario puede conectarse desde cualquier lugar y en cualquier momento, y que permite interactuar con clientes y con proveedores".

Foco en la nube y estrategia de canal

Sage cerró año fiscal el pasado mes de septiembre. La expectativa, a nivel mundial, era crecer entre un 8 o 9 %. Con las tradicionales "restricciones" locales, el vicepresidente de ventas asegura que en España se ha cerrado un gran año. "Hemos crecido y hemos cumplido las expectativas, consiguiendo nuevos clientes; por lo que el balance es muy satisfactorio".

El 80 % de los ingresos de Sage en España procede de la venta, bien de soluciones alojadas en entornos híbridos, bien nativas en la nube. El

objetivo es que ese 20 % que reposa en un entorno tradicional también se eleve en dos años. "Estamos consiguiendo transaccionar hacia este modelo en la *cloud* y hacia las fórmulas de software como servicio (SaaS)", valora. Un modelo impulsado por las demandas de los clientes. "Estamos trabajando para vender el 100 %". El canal es la clave. "Nos permite llegar al mercado de una forma diferente y crecer exponencialmente. Y seguiremos incrementando su peso en el negocio". El *partner* es un gran proveedor de soluciones tecnológicas. "Sage le proporciona una parte del despliegue que debe hacer en su cliente pero él debe proveerle de la solución completa".

A principios de 2021 Sage lanzaba un *marketplace* para ayudar a que los *partners* personalizaran sus soluciones. En la actualidad ya hay disponibles más de 100 soluciones de diferentes ISV. "Se trata de que tengan la visibilidad

**“Mi negocio vuela con
las herramientas de
gestión adecuadas”**



sage.es

900 878 060

Sage

helping business flow

Especial Software de gestión

que merecen y, sobre todo, que faciliten el negocio al canal, permitiéndole acceder a mercados diferentes". Para ayudar al canal a dar el salto a la nube, el pasado mes de mayo se presentaba Sage Partner Cloud, para potenciar el negocio en torno a Sage 200, y que cuenta con dos opciones de asociación: Sage Partner Cloud Authorized Partner, en la que el *partner* ofrece servicios de gestión haciendo uso del Sage Provisioning Portal y de Microsoft Azure; y Sage Partner Cloud Strategic Hosting

Provider, con la que el *partner* de Sage trabaja con un Strategic Hosting Provider, que es quien ofrece los servicios de gestión y asume todas las responsabilidades. Ya hay 8 *partners* que forman parte de esta iniciativa en España, con el objetivo de alcanzar la decena al final de este año.

Otro apartado de especial interés es favorecer las alianzas entre los socios. Con un ecosistema del que forman parte alrededor de 1.200 compañías, desde hace unos años Sage ha inten-



Carles Ransanz,
vicepresidente de ventas de Sage España

tado promover la colaboración, para que diferentes compañías puedan acudir al cliente con una oferta conjunta. Ransanz se muestra particularmente contento de este entorno de colaboración que se ha creado. "Buscamos la especialización. Se trata de buscar sinergias para establecer alianzas, para generar valor, aprovechando el conocimiento y el foco de cada compañía. Esta forma de trabajar es lo que va a hacer que nuestro canal siempre sea más competitivo que cualquier otro".

Área de los despachos profesionales

El negocio de los despachos profesionales es clave en Sage. La actividad que han tenido estas empresas en estos dos últimos años ha sido frenética. Sage, recuerda, es líder en este segmento. "Es un colectivo muy importante. Dan servicio a la mayoría de nuestros clientes y hacen un consumo del software diferente; muy intensivo", valora.

Los despachos profesionales han experimentado una

evolución. "En muchos de ellos se está produciendo en su dirección un relevo generacional, que ha señalado su intención por hacer negocio de otra forma, trasladando mucho más valor a sus clientes", asegura. "Llevar la contabilidad o hacer las nóminas supone dar un valor mínimo; si el asesor se convierte en un consultor, proporcionando información y asesoría, su negocio crecerá". Junto a este cambio generacional, se asiste a una creación de nuevos despachos que nacen ya con esta mentalidad. El fabricante cuenta con Sage Conecta, que se torna en una comunidad digital que reúne y pone en contacto a pymes, autónomos y asesorías. Se trata de un espacio de contacto y de trabajo colaborativo. Sage ha puesto en manos de los despachos una herramienta de evaluación que les permite medir su grado de digitalización, con el análisis de diferentes parámetros; y, a raíz de ella, hacerle una propuesta para que pueda mejorarla. 

Sage
sage.es

Positiva valoración del Kit Digital

Clave en los últimos meses ha sido la implantación del programa del Kit Digital, que intenta promover la digitalización de la pyme gracias a los fondos europeos NextGenerationEU. Según los cálculos de Red.es, entidad adscrita al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, encargada de administrarlos, ya se han repartido cerca de 400 millones de euros.

Carles Ransanz hace una buena valoración de estos primeros meses de despliegue (el Kit Digital arrancó el pasado mes de marzo). "Hay que poner en su justa medida lo que ha sido la creación de esta iniciativa", reflexiona. "Es muy importante reportar los resultados y justificar los proyectos, lo que hace que el proceso sea complejo. Estos primeros meses han sido muy duros: agentes digitalizadores, empresas y organismos públicos están aprendiendo". A su juicio, es una iniciativa muy buena para ayudar a la transformación digital. "Una vez superadas estas fases de aprendizaje, nos va a ayudar a conseguir realmente esa transformación digital que necesitamos en las pymes". Un camino en el que destaca el plan de capacitación digital que se acaba de poner en marcha. "Todo el mundo habla de la tecnología, que es necesaria, pero lo más importante es preparar a las personas para utilizarla o no servirá de nada".

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-canal-es-la-clave-para-lograr-que-todo-el-negocio-de-sage-proceda-de-la-nube-2022110298262.htm>



CORPORATE

www.dmi.es

DMI PRO
Computer
Soluciones Profesionales

DMI PRO

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

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

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

DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

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

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY



SMARTPHONES CONCEBIDOS PARA DURAR

Desde 2019, nuestro equipos trabajan para lograr una **telefonía más responsable** concibiendo smartphones, tabletas y un ecosistema de accesorios hechos para durar. **Ultrarresistentes y garantizados por 5 años**, nuestros dispositivos móviles ofrecen una comunicación eficaz para los usuarios en cualquier circunstancia, incluso las más adversas.



CORE-Z5

El smartphone 5G* con garantía de 5 años