

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

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

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 negocio 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 labo-

rales 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. Victor 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 empre-

sas 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".

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

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

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 factores como la productividad, el bienestar y las expectativas del trabajador independientemente 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".

La democratización de las soluciones y que lleguen a todo tipo de empresas es estraté-

gico para MAXHUB. Victor 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 segmento. 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 tec-

nologías 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 co-

municaciones 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, con-

tribuye 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 los 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

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.

un canal que supera los 40 *partners* activos. MAXHUB se encuentra inmerso en la construcción de su red de distribución que encabeza TD SYNEX para llegar a grandes cuentas de sectores 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 digitalización. "Sin ellos no podríamos llegar a nuestro público final. Es un engranaje per-

fecto 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 integrador 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 so-



luciones 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 productos 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 acce-

sorios de PC integrarán tecnologías como la inteligencia artificial y el *machine learning* para mejorar la experiencia 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 rei-



maginen 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".