AÑO XXVIII Nº316 0.01 Euros

tai price book®

Octubre 2021

NP comunicaciones

Gestiona tu negocio de forma sencilla y eficaz

Xprinter®

REELSA

C/ Destornillador, 30 Collado Villalba 28400 (Madrid)

91 851 97 11 www.reelsa.net reelsa@reelsa.net/ pedidos@reelsa.net 637 75 56 13

salicru

Sistemas de Alimentación Ininterrumpida (SAI/UPS)

Pequeños y a la vez tan **grandes.**

Soluciones Salicru SAI/UPS para Hogar y Oficina

- Stand-by / Line-interactive / On-line
- De 500 VA a 3.000 VA
- Formatos multibase y torre
- Software de monitorización
- Interface de comunicación USB(HID)
- Opciones de ampliación de autonomía

Descubre el modelo que necesitas: **SELECTOR.SALICRU.COM**

Síguenos en:

¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

938 482 400 WWW.SALICRU.COM

salicru

tai price book®

Octubre 2021

NP comunicaciones

Megasur trae a Madrid su primera Feria de Informática y Tecnología

Lo último del ecosistema 365 de Microsoft, el nuevo Windows 11 y su apuesta en España

Índice de Digitalización de GoDaddy

Entrevista a Víctor Párraga (Sopra Steria): Cómo abordar la transformación digital con éxito

Atlas Technologies impulsa la Industria 4.0

Sumario

38

Megasur lleva a Madrid su primera FIT21

¡Tenían ganas de vernos! Es por eso que el mayorista granadino organiza la primera edición de la Feria de Informática y Tecnología con la asistencia de 600 visitantes, en el pistoletazo de salida de los eventos presenciales del sector de la informática. Tras dos años de reuniones virtuales, esta experiencia de Megasur ha supuesto un soplo de aire fresco.

08

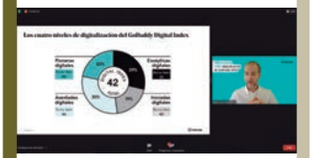
eCommerce al alcance de todos

Según la plataforma de envíos Packlink, ahora es más sencillo que nunca desarrollar tu propio eCommerce gracias a las herramientas de creación de páginas web y tiendas online, y a la integración con un universo de servicios como las pasarelas de pago o la logística de envíos.

10

Microsoft renueva sus productos

La compañía anuncia novedades para potenciar la colaboración de los equipos en escenarios híbridos en sus herramientas 365 y Teams, todo ello bajo la expectación creada alrededor del nuevo Windows 11. Además coincide con una decidida apuesta de inversiones en España en I+D y Cloud.



20

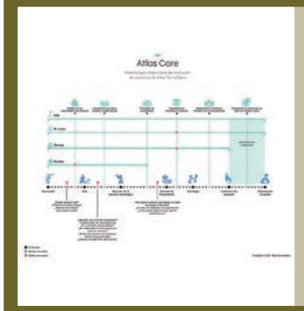
Informe GoDaddy sobre las pymes

El 58% de los pequeños negocios españoles ya utilizan servicios en la nube para transferencia y almacenamiento de datos, anuncia el Observatorio sobre Digitalización de GoDaddy, que incluye por primera vez un “Digital Index” que mide el nivel de digitalización en base a varios parámetros.

26

El human-centric de Sopra Steria

“Abordar la transformación con una mentalidad cortoplacista es sinónimo de fracaso” dice Víctor Párraga, directivo de este desarrollador de software y proveedor de servicios digitales en esta entrevista, donde ofrece sus recetas para impulsar la transformación digital.



30

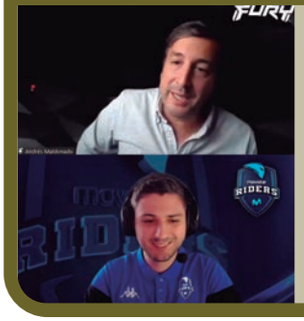
Consultoría tecnológica en España

Atlas Tecnológico es un proyecto nacido en 2020 que integra un ecosistema que reúne a los diferentes actores del sector industrial: emprendedores, empresas, proveedores de servicios y tecnologías, consultores, especialistas… con el objetivo de generar colaboraciones y sinergias en industria 4.0.

35

Buenos tiempos para los MPS

Aunque la pandemia también ha golpeado a este mercado de la impresión, TPS (Total Printing Solutions), mayorista neutral que pone en contacto a fabricantes y distribuidores para ayudarles a sacar todo el partido a la impresión distribuida, prevé que siga evolucionando positivamente.



43

Kingston vuelve al terreno de juego

Tras la venta a HP de su división HyperX, Kingston ha reconfigurado su portfolio para retomar el negocio del gaming con la marca Kingston Fury, aprovechando el rebufo de la siguiente generación de memorias, las DDR5. Además, presentó una radiografía con datos sobre los jugones españoles.

46

La visión de EasyVista de las AAPP

Ismael Sabbagh nos advierte en este call to action que las Administraciones Públicas también están inmersas en un proceso de transformación digital, y no se puede decir que valga la excusa de falta de presupuesto, ya que es una necesidad básica para atender las necesidades de los ciudadanos.

N.P. Comunicaciones, S.L.
C/ Ramón Gómez de la Serna 10, 3ºB
28035 Madrid
Tfno: +34 91 739 04 11
info@taipricebook.es

Javier Renovell
Director de Publicaciones
javier.renovell@taipricebook.es

Eduardo Navarro
Director de Marketing y Ventas
eduardo@taipricebook.es

Rosa Palacios
Directora Financiera
rosa.palacios@taipricebook.es

Distribución:
Mk Directo
Avda. Real de Pinto 91, Nave A05
28021 Madrid
Tfno: 91 723 25 22

DL - M-21246-1994

ESTA PUBLICACIÓN NO SE HACE RESPONSABLE EN NINGÚN CASO DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS, NI DE LAS LAS OPINIONES EMITIDAS POR NUESTROS ANUNCIANTES Y COLABORADORES.

Impreso en papel ecológico

Le informamos que sus datos personales serán tratados por N.P. Comunicaciones, S.L como responsable del tratamiento, con la finalidad de remitirle información de actividades, noticias y eventos organizados relacionados con el sector tecnológico, inclusive por medios electrónicos. Los datos serán conservados mientras sean necesarios para gestionar su correspondiente solicitud. El presente correo electrónico se dirige en exclusiva a su destinatario pudiendo contener información confidencial sujeta a secreto profesional. Los datos personales que puedan contener el correo electrónico, sea en su contenido o en sus adjuntos, son tratados por N.P. Comunicaciones, S.L. como responsable del tratamiento, con la finalidad de gestionar su correspondiente solicitud. No se prevén cesiones o comunicaciones de datos salvo las establecidas legalmente.

Todos los contenidos que se muestran en la presente publicación, y en especial diseños, textos, imágenes, logos, iconos, nombres comerciales, marcas o cualquier otra información susceptible de utilización industrial y/o comercial están protegidos por los correspondientes derechos de autor, no permitiendo su reproducción, transmisión o registro de información salvo autorización expresa previa del titular, N.P. Comunicaciones.

Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a rgpd@taipricebook.es, para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en www.taipricebook.es.

Sangre, esfuerzo, lágrimas y sudor

Crees que has tenido un mal día, que se te acumulan los despropósitos y el teléfono no ha parado de insistir reclamando más atención todavía. Que te levantas con el sol, el sol se pone, y tú sigues ahí liado. Que tus ingresos no alcanzan a cubrir todos los gastos, y que un impago se tapa con otro debitorio. Pero te acuestas con el tremor de las entrañas de la tierra y de repente se abren las fauces del infierno y una colada de lava arrasando fulgurante ladera abajo, llevándose por delante todo lo que encuentra a su paso sin distinguir casetas con gallinero de casoplones con piscina. Y al despertar, ya no hay piar de pinzones ni balido de cabras palmeras, sino el ronquido retumbante de un Pepe Botero dormido. Las abejas negras ya no zumban, los pejesapos, pejeperros y pejesables han desaparecido mar adentro.

Las notas de civilización más comunes, carreteras, tendidos y canalizaciones, plantaciones y granjas, casas rurales y naves industriales, todo arruinado en un malpaís de escoria irregular y cortante, cuya fajana tardará décadas en poder ser trabajada para compensar el desastre. Mientras piroclastos y nubes de cenizas no aflojan en su doloroso empeño de ocultar el daño hecho y amenazan al capricho del viento extender su tupido velo de detritus vitrificado, los señalados en suertes se ven en la tesitura de empaquetar una vida entera en apenas tres cuartos de hora y un par de maletas, volquetes de desesperanza y resignación paseados en caravana por un pueblo mutilado por las fuerzas telúricas pero no por ello hincado de rodillas en un alarde de solidaridad y resiliencia (había que meterla).

Claro, que luego vienen las previsiones del FMI con las rebajas del tío Paco, echando más leña al fuego, o mejor dicho, echando un jarro de agua fría al cocinado de los próximos presupuestos generales. Pero dinero que no es de nadie es más fácil gastar, malgastar dirán los que con el sudor de su frente tributan al 33% mientras que las grandes multinacionales milagro si llegan al 2% de sus ganancias y en especial las cuatro GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple) que directamente se lo llevan crudo, sobre todo si tributan en un PIGS (Portugal, Italia, Grecia y España). Eh lo ke eh.

Entre tanto, no se había terminado de celebrar el Día de la Raza y ya había alguna ciudad que instalaba la primera banderola del alumbrado navideño. Una cosa es ser previsor y otras colarte al Cronos con tanta antelación y descaro. Primero, en nuestra recién estrenada democracia, el puente de la Constitución era el que marcaba el inicio de la campaña navideña, eso sí, sin visos de descontar una mala peseta, que para eso ya estaban las rebajas de enero. Pero la globalización fue paulatinamente adelantándola al Acción de Gracias, el cuarto jueves de noviembre, que rápidamente derivó en el Black Friday del día siguiente en los grandes almacenes como pistoletazo de salida para los más madrugadores y cagaprisas, con su actual satélite el Cyber Monday ya en plena era del comercio electrónico, gracias a San Amazon. Aquí ya se invierte la estrategia de rebajas tras la orgía consumista, ofreciendo directamente suculentos descuentos y, a menudo, otros precios trampa.

Este movimiento también se vivió a escala local con el meneo de las rebajas de enero, que tradicionalmente eran después del día de los Reyes Magos. Pues con tanto nerviosismo en los cajones de salida y tanta liebre que se escapaba antes la bajada de bandera, amén de las 17 autoridades con competencias para demarcar, bendita democracia y bendita Constitución, el momento se ha diluido de tal manera que conviven carteles de primeras rebajas con los de segundas rebajas con los de estreno de temporada. La consecuencia directa fue que ha triunfado la inmediatez sobre los tiempos reglados, y si hubo un tiempo que de niño eras capaz de aguantar dos horas sin meterte en el agua a costa de ganarte algún sopapo, hoy día nadie hace la digestión y pasa de una escena a otra sin solución de continuidad.

Pero hete aquí qué pasa, que llegan los chinos de San Alibaba con su Día del Soltero el 11 del 11 y le roban la cartera a los creyentes del largo puente del Thanksgiven (al capitalismo salvaje, pienso yo), y va la humanidad casi al completo, por lo menos la humanidad con un smartphone en la mano, y lo compra (compra la loa al dirigismo totalitario estatal con su política del hijo único). Y nada conformes con el invento, se adorna con varios conatos de pruebas piloto que salpican ahora el calendario dos meses antes para ir afinando los mensajes y los productos gancho.

Moraleja: quien siembra vientos recoge tempestades, y de aquellos polvos estos lodos. Hilillos de plastilina comparados con el chapapote que nos embadurna, que se queda en nada cuando te levantas y lo que tienes delante es una lengua de fuego inmisericorde que te deja con lo puesto. ¿Qué creíamos, que la pandemia iba a ser lo último o lo más gordo? Pues al parecer solo al que le toca, que lo otro es como la lotería, los sueños, sueños son.

Ingecom refuerza su posición internacional con Multipoint Group

El mayorista VAD especializado en soluciones de ciberseguridad y ciberinteligencia adquiere parte de MultiPoint Group, otro VAD experto en seguridad TI y soluciones Web, con el objetivo de consolidar su posición en el arco mediterráneo y situarse como distribuidor de referencia. Se trata de la primera operación a nivel internacional de este calado que realiza Ingecom tras casi 25 años de existencia, reflejo del buen posicionamiento en el creciente mercado de la ciberseguridad. La relación comercial de ambas compañías se inició a comienzos de año cuando firmaron una alianza estratégica con la finalidad de ampliar mercado. Recordemos que Ingecom tiene presencia en España, Italia y Portugal, mientras que MultiPoint Group cuenta con oficinas en Malta, Chipre, Grecia, Rumanía, Serbia, Israel y Emiratos Árabes Unidos, lo que facilita la venta del portfolio de ambos distribuidores en un total de diez países, siete de ellos miembros de la Unión Europea. La operación es beneficiosa para ambas partes, dado que MultiPoint Group contará así con el respaldo de Ingecom a todos los niveles (tanto financiero, como comercial, técnico, logístico y de marketing), y el mayorista español amplía su radio de acción y el acceso a soluciones novedosas del VAD israelí. En este tiempo ya han firmado dos importantes acuerdos con Forescout, desarrollador de soluciones de seguridad de la "Enterprise of Things", y SealPath, fabricante de IRM de referencia.

MCR incorpora a Zyxel a su portfolio de soluciones de networking empresarial

El mayorista anuncia la firma de un acuerdo para la distribución de los productos de networking empresarial del fabricante Zyxel para consolidar su oferta de redes para entornos Enterprise con una gama completa de productos y soluciones impulsadas por inteligencia artificial y la nube y que tiene cuenta con aplicativos de seguridad perimetral. La oferta de Zyxel abarca soluciones diseñadas tanto para pequeños negocios como grandes y medianas compañías, o de sectores verticales como la industria hotelera o el ámbito educativo. El portfolio que ahora se añade al catálogo de MCR incluye soluciones que proporcionan acceso de alta velocidad y estabilidad, así como una gestión de red simplificada, con soluciones escalables y preparadas para el futuro, que garantizan un sólido retorno de la inversión.

"El acuerdo alcanzado con MCR nos posiciona nuevamente como fabricante líder de soluciones para redes, seguridad y cloud en el mercado español. A través de su ecosistema de distribuidores llegaremos a un mayor número de clientes para que puedan disfrutar de las ventajas que proporcionan las soluciones de Zyxel dentro de la nueva era digital", asegura Gonzalo Echeverría, Country Manager de Zyxel Iberia. Por su parte, Pedro Quiroga, CEO de MCR, afirma que "la gestión de grandes redes a nivel Enterprise será uno de los pilares principales de nuestra estrategia para este año, al igual que otros apartados como la seguridad, el almacenamiento o las comunicaciones unificadas. A lo largo de los próximos meses iremos anunciando sucesivos acuerdos con fabricantes líderes como Zyxel o TP-Link".

Punt Informàtic ahora es Becomit

El proveedor de servicios y proyectos TI con cerca de 30 años de experiencia cambia de nombre. La campaña de rebranding a Becomit constituye un paso más en el proceso de transformación en el que el grupo viene trabajando en los últimos tiempos. "En Becomit, hasta ahora Punt Informàtic, hemos ido adaptando y actualizando nuestra estrategia de forma continua, actualizando nuestro portfolio, nuestras líneas de negocio, nuestra tecnología y nuestros servicios", comenta Josep Lluis Rus, CEO de Becomit. "Ahora ha llegado el momento de dar un paso muy importante en nuestra evolución, el cambio de marca, para adaptarnos a un mercado cada vez más global".

Becomit es una compañía dedicada las soluciones y servicios gestionados para el data center, redes y seguridad, data analytics, junto con la visión más extensa y actualizada del workplace. Becomit trabaja con fabricantes de primer nivel como Commvault, Dell Technologies, Fortinet, Huawei, Lenovo, Microsoft, Netskope, Nutanix, Pluribus, Trend Micro o VMware entre otros. Entre muchos otros, la compañía se ha certificado como Partner Titanium de Dell Technologies durante tres años consecutivos y es Gold Partner Premium de Pluribus Networks a nivel nacional.

BECOMIT
It will be a good choice

Tech Data actualiza sus compromisos en calidad de servicio SLA con el canal

En 2008, Tech Data sorprendió al mercado español de distribución siendo la primera empresa mayorista TI que publicaba sus compromisos en calidad en el servicio. Esta iniciativa pionera, permitía a los clientes de Tech Data conocer sus derechos y solicitar, en caso de incumplimiento, una compensación. La lista de compromisos abarcaba una serie de elementos clave en la relación entre Tech Data y sus clientes, desde el contacto comercial, la logística, las incidencias, el crédito a las operaciones, los abonos en caso de discrepancia y el acceso a las herramientas digitales de la empresa.

La nueva carta de "Compromisos Tech Data" incluye seis elementos fundamentales para una excelente y productiva relación comercial con los partners:

- Logística de primera: Entrega de pedidos en 24 horas en Península (excepto zonas 48 h y pedidos de volumen) y respuesta a incidencias en 48 h
- Asignación ágil de crédito: Dan respuesta en 48 horas
- Contacto comercial rápido y efectivo: Correos contestados en dos horas para clientes Digital Partner, y entre cuatro y seis horas para el resto
- Rectificamos en tiempo récord: Abonos por discrepancias en precios en 72 horas
- Devolución cómoda y rápida: Tramitación comercial de devoluciones en 24 horas
- Acceso rápido a In Touch: Todo nuevo cliente tiene acceso en 24 horas desde la aprobación de la cuenta.

El incumplimiento de estas promesas abre la puerta a los clientes de Tech Data a solicitar una compensación. Para facilitar la operativa, se ha diseñado un procedimiento online, sencillo y rápido, para que los clientes puedan presentar sus quejas.

NFON entra en Asotem para reforzar su visibilidad en España

NFON Iberia anuncia que continúa su consolidación en la Península Ibérica y se incorpora a Asotem en España. Asotem es una asociación de operadores cuyo objetivo es promover los servicios de telecomunicaciones especializados en el mercado corporativo. La asociación está formada en la actualidad por 16 operadores (Adamo, Aire Nertworks, Citelia, GrupoTRC, Ibersontel, IDecNet, Imatel, Masvoz, Premium Numbers, Sarenet, Tedra, Globaltel, Vozelia, VozTelecom, Telsome y ahora NFON).

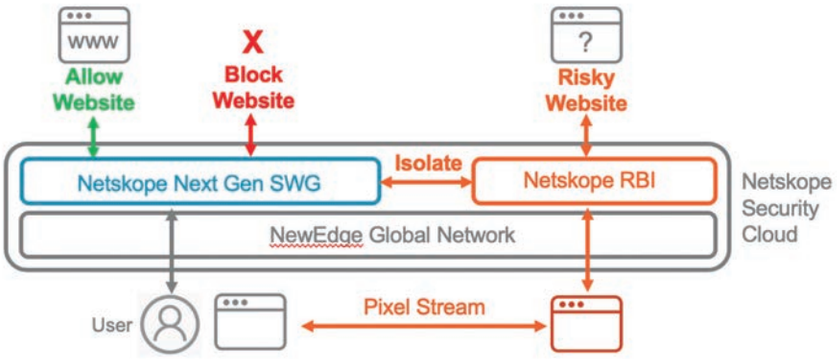
Asotem busca promover objetivos comunes de los operadores de telecomunicaciones integrados en la asociación, como asuntos regulatorios y de competencia, la reducción de los costes operativos, la puesta en marcha de proyectos de innovación, así como el aumento de su presencia internacional, con el fin de obtener una mayor eficiencia y visibilidad. "A nivel de empresa, es muy emocionante unirse a Asotem. Creo que es muy necesario dar una vuelta a todo el marco regulatorio de las telecomunicaciones y adaptarlo, por ejemplo, a la aparición de nuevos servicios de comunicaciones desde la nube", explica David Tajuelo, director general de NFON Iberia.

Trusted Zone: OVHcloud anuncia zonas hipersecurizadas dentro de sus datacenters

El proveedor europeo de cloud y datacenters ha anunciado la disponibilidad de su solución Hosted Private Cloud con el visado de seguridad SecNumCloud —certificado por la Agencia Nacional de Seguridad de los Sistemas de Información de Francia (ANSSI)—, en instalaciones dedicadas que cumplen con los más altos estándares de seguridad y protección de datos. ANSSI avala y resuelve las necesidades más críticas de alojamiento en la nube de las empresas y organizaciones del sector público, facilitando al mismo tiempo la identificación de soluciones de confianza en el ecosistema digital. A principios de 2021, OVHcloud obtuvo la certificación SecNumCloud en Francia para su solución Hosted Private Cloud, que ya había sido certificada para el alojamiento de datos sensibles en el sector sanitario (HDS) y bancario (PCI-DSS). La solución de OVHcloud certificada se encuentra ahora disponible para las organizaciones en los nuevos centros de datos hiperseguros de la compañía, unas instalaciones que están conectadas a una red totalmente aislada y con cifrado de extremo a extremo.

Esta Trusted Zone ("zona de confianza") ha sido creada para formar con el tiempo una cartera de soluciones de OVHcloud –incluyendo servidores dedicados– que cumplen los más altos estándares en seguridad y protección de datos. El objetivo es conseguir la certificación SecNumCloud para todos sus servicios en el cloud y la Trusted Zone también se ampliará al espacio europeo, para satisfacer sistemáticamente los marcos establecidos por las agencias europeas de ciberseguridad, como el C5 de Alemania, el AGID de Italia, el ENS de España y el EUCS de ENISA. El visado de seguridad SecNumCloud garantiza que la solución es especialmente adecuada para las necesidades de modernización de los organismos gubernamentales, los operadores de importancia vital (OIV) y los operadores de servicios esenciales (OSE), así como para cualquier entidad que maneje datos sensibles o estratégicos.

Netskope suma capacidades de RBI nativas a su arquitectura SASE



El fabricante anuncia nuevas mejoras clave en su Netskope Security Cloud, con la integración de la tecnología RBI (Remote Browser Isolation o aislamiento remoto del navegador) en su plataforma de servicio de acceso seguro en el borde (SASE), lo que permite a la compañía reforzar su posición en este frente, facilitando un acceso sencillo y seguro de Zero Trust (confianza nula) para todos los usuarios. Así, tras la adquisición el pasado año de Randed, empresa española de aislamiento y seguridad con sede en Madrid, Netskope simplifica el uso de RBI para los sitios web requeridos mediante una acción de política de "aislamiento" dentro de su nube segura, proporcionando una plataforma, una consola y un motor de políticas para facilitar la administración.

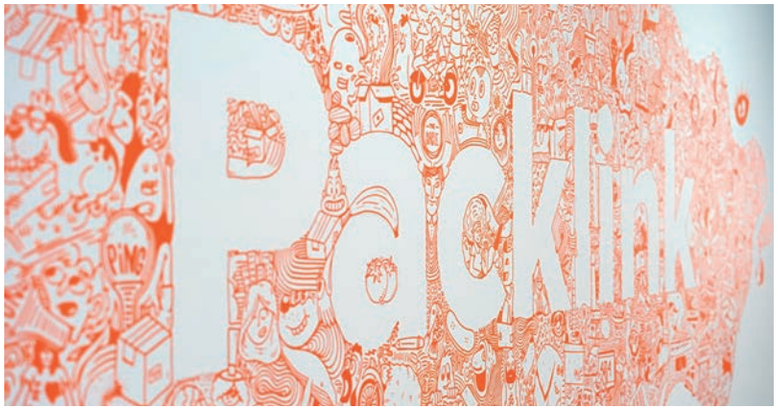
"La integración del aislamiento remoto del navegador (RBI) en Netskope Security Cloud es otro hito en la forma en que Netskope está liderando el camino para el viaje de SASE, favoreciendo un acceso de Confianza Cero y ayudando a las empresas a adoptar proyectos de transformación digital", afirma Rubén Jiménez, director de Ingeniería de RBI de Netskope. "Esta innovadora integración de RBI aplicada con un simple comando de política sienta las bases para aprovechar las capacidades de aislamiento en el resto de componentes SASE de Netskope, incluidos Next Gen SWG, CASB y ZTNA".

Ireo suma a su cartera las soluciones de backup y disaster recovery de Arcserve

El mayorista anuncia la firma de un acuerdo de distribución con el fabricante estadounidense Arcserve, uno de los grandes actores del mercado en soluciones de almacenamiento seguro, copias de seguridad y recuperación ante desastres. Sus productos son el resultado de más de tres décadas de innovación, evolución y liderazgo tecnológico. Pero las soluciones de Arcserve van más allá del backup tradicional. De hecho, el fabricante es el único del mercado que combina el almacenamiento, copias de seguridad, disaster recovery y protección contra malware, todo en un único appliance de hardware. Por otra parte, el producto OneXafe es un bestseller, que ofrece el almacenamiento NAS escalable que incorpora un sistema de copias de seguridad inmutables a prueba de ransomware.

Tras su reciente fusión con StorageCraft, la cartera de soluciones de Arcserve se expandió significativamente, aportando soluciones nuevas tanto para el mercado pyme como para el segmento corporativo. Ireo es mayorista de las soluciones de StorageCraft desde hace varios años y está altamente especializado en estas tecnologías, especialización que aumentará con la incorporación de Arcserve.

El futuro de la logística: Sostenibilidad, Big Data e Inteligencia Artificial



La logística, un sector que en España tuvo en 2019 un valor de 74.685 millones de euros y representó el 6% del PIB nacional según datos de la patronal, vive un periodo de profunda transformación. Aunque aún no existen datos definitivos sobre los resultados del 2020, estimaciones de la patronal de logística UNO situaban el volumen de negocio del textil, la hostelería y la restauración, sectores estrechamente ligados al de las cadenas de suministro en un 65% con respecto al año anterior a causa de la pandemia.

Sin embargo, el actual boom del comercio electrónico, que durante el último trimestre del año pasado alcanzó los 14.163 millones de euros, un 9,3% más que en el mismo periodo del año anterior, ha permitido mitigar el descenso de facturación. "Estos datos dejan claro que hablar de Logística es, hoy más que nunca, hablar también de eCommerce", afirma Noelia Lázaro, directora de Marketing de la plataforma Packlink. "Esto supone nuevos desafíos, como una logística sostenible, más receptiva a los rápidos cambios del sector y cada vez más digitalizada. Las nuevas tecnologías permiten optimizar los procesos de la cadena de suministro, importantes no sólo por razones económicas, sino también para satisfacer a una clientela cada vez más exigente".

Para fomentar la transformación tecnológica y digital de las empresas españolas, el futuro Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) del Gobierno pondrá a disposición 28.000 millones de euros para estimular las inversiones en cloud computing, big data, robótica, etc., desde una perspectiva sostenible e innovadora, en la que destacan tres macrotendencias:

1. Una logística cada vez más verde

El 71% de los españoles (Capgemini, 2020) afirma realizar sus compras teniendo en consideración el potencial impacto ambiental y la Comisión Europea apunta a una reducción del 60% en las emisiones del sector del transporte para 2050. ¿Cómo puede la logística reducir su huella de carbono? A corto plazo, el uso de combustibles alternativos es sin duda una de las soluciones más fáciles: el metano, el GLP o la electricidad tienen un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en el coste final de los servicios logísticos.

Conviene también subrayar el papel crucial de la elección entre los diferentes medios de transporte: los vehículos pesados (camiones) son más ecológicos que el transporte aéreo que, a corto plazo, puede impactar hasta quince veces más. El rendimiento de los trenes es incluso mejor, especialmente si tienen tracción eléctrica: un 70% menos de emisiones de CO_2 en comparación con el transporte por carretera.

En la organización del transporte, la saturación de los vehículos juega un papel muy importante: a nivel "unitario" (tn/km) la eficiencia de la mercancía transportada será mayor, pudiendo así cobrar menores emisiones (en promedio, 51,62 toneladas menos de CO_2 al año). Finalmente, de cara a una estrategia a largo plazo, conviene repensar la estructura de la red logística: la creación de hubs nacionales permite incrementar los niveles de servicio, reducir los kilómetros recorridos y el número de vehículos utilizados, generando una reducción de unas 450 toneladas de CO_2.

2. La importancia del Big Data para la logística

La logística tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente y en el servicio al cliente, ya que algunas características de las compras online, como el precio, la variedad y la velocidad de entrega, están fuertemente influenciadas por la logística y el desarrollo y las nuevas técnicas del sector. El uso de Big Data, por ejemplo, se está desarrollando de manera capilar, creando la llamada Logística 4.0, en la que el rol de analytics, data y machine learning se entrelazan e interconectan.

El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, un organismo dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, ofrece una visión general de la adopción del Big Data en nuestro país: el 30% de las grandes empresas (con más de 250 empleados) utilizaban Big Data en 2018, unos 3 puntos porcentuales por debajo de la media europea. Sin embargo, en las pymes (de 10 a 250 empleados) el uso es bastante menor, el 10% de las españolas y el 12% de las europeas usan Big Data. Entre las compañías españolas que empleaban el uso masivo de datos, las de transporte y almacenamiento utilizaban esta tecnología en el 19% de los casos.

Esto se debe a que, a través de la recopilación y análisis de datos de información, es posible administrar las operaciones con mayor facilidad y tener proyecciones futuras de las necesidades y preferencias de los clientes, además de las tendencias del mercado. Mediante el uso de Big Data en el sector logístico se reduce el riesgo de escasez o excedente de mercancía en el almacén (recortando stocks del 20 al 30% de media) con una mejor distribución de recursos, y también se mejoran los procesos de atención al cliente, ofreciendo un servicio dirigido y específico al cliente.

En el último año, el Big Data ha sido ampliamente utilizado por la industria farmacéutica para la conservación de la cadena de frío necesaria para una correcta organización logística de las vacunas para la covid-19, ya que incluso un ligero cambio de temperatura puede afectar la calidad del producto. El Big Data ayuda a prevenir posibles interrupciones en la cadena de frío mediante el análisis de variables incontrolables, como cambios meteorológicos o problemas de tráfico, con una reducción del riesgo de daños en el producto (-30%).

3. Una cadena de suministro cada vez más "inteligente"

Según un análisis realizado por Google Cloud en junio de 2021, el 64% de las empresas del sector manufacturero a nivel global utiliza ya la Inteligencia Artificial. La Inteligencia Artificial (IA) encuentra aplicación en dos áreas principales: control de calidad y optimización de la cadena de suministro. Con respecto a este último aspecto, la IA se utiliza para optimizar la gestión de la cadena de suministro (36%), el riesgo (36%) y el inventario (34%). Existen numerosas ventajas: las empresas de mensajería y logística pueden reducir las existencias hasta un 75%, recortar los costes administrativos de un 80% y reducir los costes de almacenamiento del 15% al 30%.

La consultora norteamericana McKinsey estima que las empresas de logística pueden generar un retorno de la inversión entre 1.300 y 2.000 millones de dólares al año mediante la adopción de inteligencia artificial. Precisamente después del impacto de la covid-19 en las cadenas de suministro globales, el 78% de los gerentes dijeron que querían mejorar las inversiones en inteligencia artificial, ya que son necesarias para hacer que la cadena de suministro sea resiliente durante escenarios de inestabilidad extrema. De hecho, la IA permite reconocer (riesgos, fallas y tendencias), analizar (escenarios hipotéticos, demanda real del cliente, simulación de pruebas de estrés), reconfigurar automáticamente (rediseñar redes ante amenazas) y agilizar las operaciones (establecer reglas operativas, gestionar la volatilidad de la demanda y mitigar el shock de la cadena de suministro).

ofimática DESDE 1981

DISTRIBUYE EL MEJOR SOFTWARE EMPRESARIAL

Siempre al día y adaptado a todas las nuevas leyes

Ley antifraude que entra en vigor el 11 de Octubre

Ticket BAI para el País Vasco
(fecha obligatoria según provincia)

Descubre la gama más completa de software y obtén grandes y recurrentes beneficios

PELUQUERÍAS · DISCOTECAS · BUSCADORES · ESCUELAS · EVENTOS
TURISMO ACTIVO · GESTIÓN · TOUROPERADORES · TIENDAS · ALMACÉN
CONTABILIDAD · SALONES DE BODAS · AGENCIAS DE VIAJE · HOSTELERÍA
AUTOCARES · RESERVAS · PUBS · FRUTERÍAS · RESTAURANTES · HOTEL
ENCUESTAS · CLUBS · COMERCIAL · MAYORISTAS · CHECKING · BARES
CRM · CADENAS · ACADEMIAS · TURISMO · LOPD · INCOMING · TPV

JAÉN - MADRID - BARCELONA - MÁLAGA - A CORUÑA - CHILE - MÉXICO - PERÚ - GUATEMALA - DOMINICANA - PANAMÁ

ofi.es marketing@ofi.es 953 280 144 / 91 161 03 88 / 952 000 982 / 932 825 962

Nuevas funcionalidades incorporadas en Microsoft 365 y Teams

Microsoft anuncia novedades para potenciar la integración de los equipos en escenarios híbridos en sus herramientas más colaborativas como 365 y Teams, con el objetivo de lograr que todas las personas que asisten a una reunión se sientan igualmente integradas, sin importar si se encuentran físicamente en una sala junto a otros compañeros o conectados en remoto desde cualquier lugar. La situación sanitaria provocada por la covid-19 puso sobre la mesa la necesidad de adaptarse a nuevos modelos de trabajo -primero remotos y después híbridos- para los que muchos no estaban preparados.

DESDE ENTONCES, Microsoft trabaja para facilitar la adaptación de personas, empresas, organizaciones y gobiernos mejorando sus soluciones con novedades para lograr en esta nueva normalidad un entorno más sencillo y eficaz. El reciente Índice de Tendencias Laborales de Microsoft muestra que, aunque el 73% de los empleados quiere tener la opción de seguir trabajando a distancia, el 67% quiere más interacción en persona. Sin embargo, el mismo informe señala que, en un año en el que 160.000 personas comenzaron a teletrabajar en Microsoft y se incorporaron a la compañía 25.000 nuevos empleados de forma remota, el porcentaje de empleados de la compañía que afirma sentirse integrado se encuentra en un máximo histórico del 90%.

A medida que el trabajo remoto se generalizó durante la pandemia, se hizo más complicado encontrar un equilibrio satisfactorio entre la vida laboral, la personal y la conexión de cada empleado con el resto de la organización. Si bien el trabajo híbrido mejora estas áreas, encontrar el equilibrio continúa siendo un reto. Los últimos datos de Microsoft muestran que no existe un enfoque único para el trabajo híbrido, ya que las expectativas de los empleados continúan evolucionando.

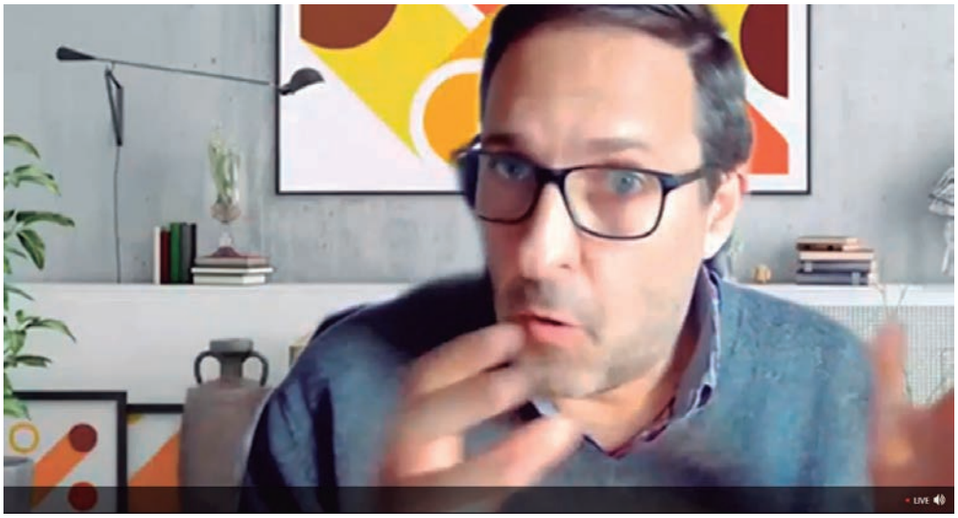
La única forma en que las organizaciones pueden resolver esta complejidad es adoptar la flexibilidad en todo su modelo operativo, incluidas las formas en que las personas trabajan, los lugares donde lo hacen y cómo abordan los procesos de negocio. "El trabajo híbrido, que se ha convertido en la nueva realidad de muchos, todavía es todo un reto para el que la mayoría no están preparados. Sabemos que la tecnología es la clave para mejorar las conexiones, la colaboración y la productividad dentro de este nuevo modelo de trabajo. Por eso, seguimos trabajando cada día para ofrecer nuevas funcionalidades y poder crear una base sólida para una cultura de trabajo flexible. Estamos seguros de que las innovaciones que anunciamos hoy en Microsoft 365 contribuirán enormemente a ello", dice Antonio Cruz, director de la unidad de negocio de Puesto de Trabajo y Seguridad de Microsoft España.

Cámaras inteligentes para un mundo híbrido

Uno de los aspectos que puede resultar más complicado en muchas organizaciones que desarrollan su actividad en escenarios híbridos es lograr que todas las personas que asisten a una reunión se sientan igualmente integradas, sin importar si se encuentran físicamente en una sala junto a otros compañeros o conectados en remoto desde cualquier lugar. Las salas de reuniones tradicionales no cuentan con el hardware, el software o el mobiliario adecuados para facilitar las reuniones híbridas de forma eficaz. Según Frost and Sullivan, de los más de 60 millones de salas de reuniones de todo el mundo, sólo el 7,8% están correctamente preparadas para usar vídeo, lo que redunda en una mala experiencia para los asistentes remotos.

Tras las novedades anunciadas el pasado mes de junio para facilitar las reuniones híbridas inclusivas, ahora Microsoft da a conocer la siguiente generación de funcionalidades con una nueva categoría de cámaras inteligentes, con tres tecnologías basadas en Inteligencia Artificial para acercar a las personas:

- Seguimiento activo del participante. Gracias a esta tecnología, desde un plano de vídeo general de una sala, la Inteligencia Artificial incorporada en Teams analiza la escena para detectar quién está hablando en cada momento -a través del sonido, los movimientos faciales o los gestos-, para hacer zoom sobre el interlocutor y ofrecer un encuadre más cercano.
- A partir de un plano general de una única cámara, en el que aparecen varias personas, Teams también podrá generar diferentes cuadros de vídeo, de forma que cada participante aparezca conectado de manera independiente a la reunión, igualando a todas las personas en la misma, sin importar si están reunidas físicamente o conectadas en remoto.
- Reconocimiento de personas, de forma que Teams identificará y mostrará el nombre de perfil de cada usuario inscrito dentro de su panel de vídeo. Todo ello, a partir de un único plano general de sala.
- Cuando las cámaras inteligentes se combinan con la vista dinámica en Teams, se



Antonio Cruz, director de la unidad de negocio de Puesto de Trabajo y Seguridad de Microsoft España.

pueden ofrecer experiencias de reunión más igualitarias en las que todos se sienten representados. A medida que las personas se incorporan a una reunión, Teams ajusta automáticamente diferentes elementos para que los participantes remotos vean la sala y el contenido con facilidad.

Gracias a la estrecha colaboración de Microsoft con los principales partners del sector, como Jabra, Neat, Poly y Yealink, estas funciones estarán disponibles para los OEMs en los próximos meses y se desplegarán como actualizaciones a lo largo del próximo año.

Funcionalidades para una mayor interacción

Con la integración de diferentes herramientas y funcionalidades como Microsoft Office 365, Sharepoint o Teams, las reuniones híbridas experimentan una notable mejora para cubrir las expectativas de todas las organizaciones. Microsoft acaba de anunciar que está trabajando en las siguientes mejoras:

- Actualización del "Companion Mode" en Teams para móviles como dispositivo complementario en reuniones, para proporcionar a los asistentes en la sala un acceso rápido a las características de participación como el chat, las reacciones en vivo y Microsoft Whiteboard. Además, con la app móvil también se facilita el acceso a los controles de la reunión y del dispositivo, como la posibilidad de unirse a una reunión, presentar un PowerPoint, silenciar la sala, activar y desactivar las cámaras de la sala, etc. La experiencia actualizada del modo Companion estará disponible en los próximos meses.
- Nuevas funciones en Outlook para facilitar la planificación de reuniones y la colaboración. Gracias a las nuevas opciones, Outlook permitirá a los usuarios incluir en su calendario cuándo y dónde trabajarán en cada momento. Además, la confirmación de asistencia a reunión permitirá indicar si se hará de forma presencial o remota, de forma que el organizador pueda gestionar mejor la reserva de la sala o del equipamiento adecuado para cada situación.
- La nueva experiencia para reservar espacios de trabajo flexibles (hot desking) en la oficina que dispongan de dispositivos con pantalla dedicados de Microsoft Teams. Los dispositivos con pantallas de Teams pueden utilizarse como equipo principal independiente o como segunda pantalla durante las reuniones cuando se hace hot desking y, cuando se cierra sesión en ellos, toda la información personal se elimina. Se espera que esta experiencia esté disponible en Lenovo ThinkSmart View a finales de 2021.
- Cameo, una nueva experiencia de PowerPoint, que integra a la perfección las imágenes de la cámara de Teams en las presentaciones, permitiendo al usuario decidir cómo y dónde quiere que aparezca su imagen en las diapositivas mientras realiza una presentación. Cameo ofrece recomendaciones de diseño para una visualización óptima e inmersiva. Estará disponible a principios de 2022.
- Speaker coach llega a Microsoft Teams para analizar mediante IA la interacción del usuario en las reuniones y ofrecerle información sobre su ritmo, notificarle si está interrumpiendo a alguien o asegurarse de que su audiencia sigue atendiendo. Speaker coach llegará a Microsoft Teams a principios de 2022.
- Corrección automática de iluminación, para mejorar la calidad de las reuniones, incluso en entornos con poca luz. Esta funcionalidad estará disponible a lo largo de los próximos meses.
- La llegada de Teams a Apple CarPlay este mes de septiembre, para permitir a los usuarios unirse a las reuniones de Teams y hacer llamadas con manos libres mientras están al volante, usando Siri.
- Disponibilidad de la aplicación móvil de Viva Connections en versión preview pública a lo largo de las próximas semanas. Microsoft Viva integra la comunicación, el conocimiento, las ideas y el aprendizaje en el flujo de trabajo. Con Viva Connections, los usuarios pueden permanecer informados de las noticias y recursos de la empresa directamente desde Teams, encontrar anuncios personalizados, conversaciones de la empresa y un tablero de recursos para acciones como el envío de un informe diario o los gastos.
- Ahora es posible compartir e interactuar con el contenido de las aplicaciones en Teams durante las propias reuniones, lo que permite escenarios como la resolución de problemas visuales o el desarrollo de brainstorming. Ya están disponibles aplicaciones como Miro, Mural, LucidSpark y Freehand, y pronto llegarán muchas otras.

Nueva plataforma para desarrollar habilidades en un entorno híbrido

A través de LinkedIn, Microsoft está haciendo posible que las personas que se encuentran en búsqueda activa de trabajo puedan encontrar puestos vacantes que se ajusten a su forma de trabajar, con filtros específicos para trabajo remoto, híbrido y presencial. Además, la compañía está trabajando en incluir nuevas funcionalidades que permitan al usuario saber más sobre cómo las empresas están enfocando el futuro del trabajo, incluyendo los requisitos de vacunación, si planean volver a una oficina, permanecer en remoto o adoptar modelos híbridos.

Ahora mismo, las personas se enfrentan a nuevos retos dentro del mundo laboral y es importante invertir en el desarrollo de nuevas habilidades para prosperar. En su compromiso con la formación, para apoyar a los equipos en la transición al trabajo híbrido, LinkedIn Learning Hub ayuda a las empresas a desarrollar las habilidades de sus empleados a través de contenidos personalizados, aprendizaje basado en la comunidad, y conocimientos de desarrollo de habilidades que ayudan a informar sobre su estrategia global de aprendizaje y desarrollo. Incluye cerca de 40 cursos gratuitos que estarán disponibles hasta el 9 de noviembre de 2021.

Los kioscos digitales, el paso hacia una nueva era comercial

José Antonio de las Heras

Managing director en Partner Tech Iberia

Estamos entrando en una nueva etapa de revitalización económica, crecimiento, e innovación. El mundo está cambiando, los clientes están cambiando, hay nuevos estilos de consumo y nuevas reglas del juego. Por eso las empresas están incorporando esta nueva realidad en sus negocios, buscando las mejores alternativas para ofrecer al cliente **una experiencia tecnológica 360º**.

Los kioscos interactivos como puntos de información y de autoservicio, tanto en interiores como en exteriores, han abierto nuevos canales de venta que aprovechan todas **las ventajas del comercio físico junto a las de la experiencia e-commerce**. Los establecimientos ya están desarrollando nuevas oportunidades de venta a través de los kioscos, como la venta dirigida (sugiriendo propuestas adecuadas a su selección) y la venta cruzada (ofertando productos complementarios). Estas innovaciones se están traduciendo en un gran incremento de las ventas, elevando significativamente el importe del ticket medio.

> **“La clave está en la personalización. Cada negocio necesita un kiosco a su medida.”**

Con unos estilos de vida que han ido evolucionando rápidamente, la inmediatez es una de las máximas que definen a los consumidores. Los kioscos se han establecido como la alternativa tecnológica fundamental para ofrecer al cliente **una experiencia plena, rápida, libre de aglomeraciones y colas de espera**. Ahora el cliente puede pedir un menú en segundos, consultar si contiene gluten, añadir complementos, canjear un cupón descuento, participar en una promoción, pagar con el móvil o cualquier tipo del sistema de pago presente o futuro... Comprar en un supermercado en un kiosco interactivo u obtener la llave de su habitación haciendo el check-in sin necesidad de esperas. Lo virtual se hace realidad aquí y ahora.

En este escenario de cambio la clave está en entender que cada negocio es único. Por eso es fundamental contar con kioscos fabricados a la medida de cada empresa, que se integren totalmente con su negocio y con los hábitos de sus clientes. En este aspecto **el papel del fabricante de equipos tecnológicos es esencial para aportar la seguridad y la estabilidad** necesarias que permitan afrontar la transición tecnológica con garantías. Si algo nos ha enseñado la historia reciente es que la estabilidad y el desarrollo de una empresa cada vez dependen más del factor digital.

Llevamos los kioscos al siguiente nivel

Tecnología, diseño, resistencia
y personalización a medida.

Las mejores soluciones 360º para interior y exterior.

Quieres saber más sobre nuestros kioscos interactivos?

913 120 632

comercial@partner-tech.eu

www.partner-tech.eu

PARTNER

CARE . TRUST . RESPONSIBILITY

Once razones para pasarse a Windows 11

Microsoft ha anunciado la disponibilidad de Windows 11 a partir del 5 de octubre de 2021. En esta fecha, la compañía comenzará el despliegue gradual a través de una actualización gratuita, que llegará a los ordenadores con Windows 10 que cumplan con los requisitos necesarios. Además, Windows 11 también podrá obtenerse preinstalado en una amplia variedad de PCs nuevos.

"Dado que los ordenadores continúan desempeñando en nuestras vidas un papel más importante que nunca, Windows 11 está diseñado para potenciar la productividad e inspirar la creatividad", señalan en una nota remitida. En la misma, enumeran las funcionalidades más destacadas de esta versión:

1. Tanto el nuevo diseño como los sonidos de Windows 11 buscan transmitir sencillez y tranquilidad a través de un aspecto moderno, fresco y limpio.
2. Con Inicio, el usuario y su contenido pasan a una posición central. El nuevo botón de Inicio utiliza el potencial de la nube y de Microsoft 365 para mostrar los archivos recientes del usuario, sin importar en qué dispositivo los estuviera visualizado antes.
3. Snap Layouts, Snap Groups y los Escritorios virtuales proporcionan una forma aún más flexible de realizar múltiples tareas y optimizar el espacio en pantalla.
4. La integración del chat de Microsoft Teams en la barra de tareas ofrece una manera más rápida de conectarse con las personas que nos importan.
5. Widgets, un nuevo feed personalizado y optimizado por Inteligencia Artificial, permite al usuario acceder a la información relevante para él de un modo más rápido. Además, las excelentes características de rendimiento, velocidad y productividad de Microsoft Edge permiten agilizar la navegación para sacarle el máximo partido.
6. Windows 11 ofrece la mejor experiencia en juegos y aprovecha todo el potencial del hardware con tecnologías como DirectX12 Ultimate, DirectStorage y Auto HDR. Además, con los servicios de suscripción Xbox Game Pass para PC o Xbox Game Pass Ultimate, los usuarios pueden acceder con su PC a un atractivo catálogo con más de cien grandes títulos.
7. La nueva Microsoft Store ha sido rediseñada de principio a fin para facilitar la búsqueda y el descubrimiento de las aplicaciones, juegos, programas y películas favoritas en una única ubicación de confianza. Por otro lado, Microsoft continuará avanzando para llevar las aplicaciones de Android a Windows 11 y a la Microsoft Store a través de su colaboración con Amazon e Intel. Este objetivo se materializará a través de una Preview que llegará a los Insiders de Windows en los próximos meses.
8. Windows 11 es la versión más inclusiva de Windows con nuevas mejoras de accesibilidad creadas por y para personas con discapacidad.
9. Nuevas oportunidades para desarrolladores y creadores. Microsoft está facilitando el que cada vez más desarrolladores y proveedores de software independientes (ISV) lleven sus aplicaciones a la Tienda, mejorando el desarrollo de apps nativas y web con nuevas herramientas, y simplificando la adopción de un diseño y una experiencia unificada.
10. Windows 11 impulsa la velocidad, la eficiencia y la experiencia de uso gracias a la interacción táctil, a las posibilidades de uso del lápiz digital y a las instrucciones de voz.
11. Windows 11 es el sistema operativo ideal para el trabajo híbrido, ofreciendo una experiencia de uso adaptada a la realidad actual, segura por diseño, y familiar para los departamentos de TI, de forma que puedan implementarlo y administrarlo de un modo sencillo. Desde el 1 de septiembre, las empresas también pueden probar la versión Preview de Windows 11 en Azure Virtual Desktop o, a partir de lanzamiento, también en el nuevo Windows 365.

Implementación gradual

La actualización gratuita a Windows 11 comienza el 5 de octubre y se irá realizando por fases para garantizar la calidad en su despliegue. Siguiendo los aprendizajes obtenidos con Windows 10, Microsoft quiere garantizar la mejor experiencia posible. Los nuevos dispositivos recibirán la oportunidad de actualizar antes, extendiéndose el proceso a todos los dispositivos mediante una priorización inteligente que evalúa el hardware del dispositivo, así como otros factores que afectan la experiencia de actualización. Se espera que, a mediados de 2022, la oportunidad de actualización gratuita a Windows 11 haya llegado a todos los dispositivos que cumplan con sus requisitos mínimos.

Los usuarios que cuenten con un equipo con Windows 10 apto para la actualización, recibirán un aviso de Windows Update cuando la instalación esté disponible en su dispositivo. Además, también es posible verificar si Windows 11 está listo para un dispositivo concreto equipado con Windows 10. Puede hacerse desde Configuración > Windows Update, seleccionando "Buscar actualizaciones". De igual manera, en breve estará disponible la aplicación PC Health Check, que permite verificar si un dispositivo cuenta con los requisitos necesarios para su actualización a Windows 11.

Microsoft ha trabajado en estrecha colaboración con sus partners OEM y minoristas para que los equipos que cuentan hoy con Windows 10 puedan disfrutar de Windows 11 en un futuro. Hay un buen número de ellos de marcas como Acer, Asus, Dell, HP, Lenovo, Samsung y, por supuesto, Surface Pro 7 y Surface Laptop 4, entre otros.

Para los clientes que cuentan con un PC que no se actualizará y que no están preparados para dar el salto a un nuevo dispositivo, Windows 10 continuará siendo una opción plenamente válida. Microsoft proporcionará soporte a Windows 10 hasta el 14 de octubre de 2025 y recientemente ha anunciado que la próxima actualización de características de Windows 10 llegará a finales de este año.

Microsoft lanza una iniciativa para partners estratégicos de su próxima Región Cloud en España

La inversión que realizará Microsoft en la apertura de una nueva Región Cloud en España contribuirá a que todas las empresas y organizaciones tengan la oportunidad de re-imaginarse y conseguir una importante ventaja competitiva a través de la tecnología. A través del Cloud Region Strategic Partners Program, tanto Microsoft como los partners adheridos a la iniciativa ratifican el interés genuino en colaborar para promover las oportunidades productivas, económicas y laborales que brindan las nuevas tecnologías de nube pública, como vía para contribuir a la recuperación económica.

TRAS EL anuncio de la próxima apertura de la Región Cloud de Centros de Datos en España, gracias al cual Microsoft acelerará la transformación digital de las organizaciones públicas y privadas españolas de todos los tamaños, ayudándolas a innovar, crecer y migrar de forma segura sus negocios a la nube, la compañía ha lanzado su Cloud Region Strategic Partners Program. "Nuestro ecosistema de partners es una pieza clave de nuestra estrategia, por lo que consideramos fundamental establecer alianzas con los más relevantes, de cara a que formen parte de las iniciativas asociadas a la Región Cloud de Centros de Datos que vamos a abrir en España", comentó Carolina Castillo, directora de Partners de Microsoft en España. "Creemos que es una gran oportunidad de crecimiento para ellos, y, sobre todo, para los clientes en este momento crucial en el que es necesario reimaginar España a través de la digitalización".

Accenture, DXC Technology, Everis y Seidor han sido los primeros partners en mostrar su apoyo y unirse al programa, que prevé el desarrollo de una oferta conjunta de soluciones ligada a la nueva Región Cloud; la puesta en marcha de acciones específicas de aproximación al mercado; el acceso al Microsoft Spanish Cloud Region Council (un consejo integrado por socios de Microsoft en el desarrollo de su Región Cloud de Centros de Datos); y, por último, la definición de acciones de formación, especialización y certificación en tecnologías cloud de Microsoft para los profesionales de los partners englobados dentro del Cloud Region Strategic Partners' Program.

"Estamos dando pasos importantes en relación a la nueva Región Cloud de Centros de Datos y al establecimiento de una red de alianzas estratégicas que impulse el crecimiento y la competitividad de la industria

española de tecnología. Nuestra experiencia en otras geografías demuestra que cuando Microsoft abre una Región Cloud, las empresas de tecnología de nuestro ecosistema se benefician de un crecimiento en la demanda de soluciones y servicios en la nube como Microsoft 365, Dynamics 365 o los diferentes recursos que ofrece Azure", comentó Pablo Benito, director de la nueva Región Cloud de Centros de Datos de Microsoft en España.

Efecto multiplicador

La nube de Microsoft acelerará el crecimiento económico de España, generando miles de millones de euros de ingresos en los próximos cuatro años. La nube se ha convertido en una de las principales prioridades para las empresas y representa una de las inversiones tecnológicas más resilientes, ya que ayuda a garantizar la continuidad del negocio, a optimizar los costes y a posicionar a las organizaciones en la senda del crecimiento. La madurez de la nube en España ha evolucionado significativamente en los últimos tres años. Un reciente estudio de IDC prevé que la nube de Microsoft y su próxima Región Cloud de Centros de Datos en Madrid crearán nuevos puestos de trabajo y aumentarán los ingresos en la economía local, ayudando a acelerar el crecimiento económico.

Durante los próximos cuatro años, Microsoft, su ecosistema de partners y los clientes que utilizan la nube de la compañía generarán conjuntamente unos 18.700 millones de dólares (más de 15.000 millones de euros) en nuevos ingresos por encima del nivel de 2020. Esto impulsará la inversión en las economías locales, la creación de puestos de trabajo, la reducción de las emisiones de carbono y la inversión en sostenibilidad. La nueva Región Cloud de Microsoft también acelerará el crecimiento de la industria española de tecnología: según IDC, en 2024, por cada euro que Microsoft ingrese en España sus partners locales generarán 7,12 euros.

La nueva Región Cloud de Microsoft ayudará a superar algunas de las barreras en la adopción de la nube en España –en especial en las pymes y en el Sector Público- y acelerará los proyectos de digitalización en las grandes organizaciones. Miles de empresas utilizan ya los servicios en la nube de Microsoft para reforzar las relaciones con sus clientes, empoderar a sus empleados y mejorar sus operaciones, en todos

Pablo Benito, director de la nueva Región Cloud de Centros de Datos de Microsoft en España.

los sectores, incluido el financiero (Santander, Sabadell, March, Ibercaja, Singular Bank…), el industrial (Istobal, Ferroli, Fermax…) el energético (Repsol, Naturgy, Prodiel…), el de la salud (Sanitas, HM Hospitales, Ribera Salud, DKV, Hospital del Mar, Vitaldent, Cruz Roja…), el alimentario (Nueva Pescanova, Nomen Foods…), el del turismo (Amadeus, Iberostar…), en la educación (Fundación Universitaria San Pablo CEU, Universidad Rey Juan Carlos, SEK…) o en la Administración Pública (Generalitat de Catalunya, Comunidad de Madrid, Junta de Castilla y León, Generalitat Valenciana, Junta de Andalucía…).

Según la experiencia de Microsoft en multitud de países en todo el mundo, una infraestructura de Centros de Datos local como la anunciada en España, apoya y estimula el desarrollo económico, tanto de los clientes de la compañía, como de sus partners. A su vez, esto permite a las empresas, Sector Público y sectores regulados aprovechar los beneficios de la nube para impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos proyectos, además de reforzar el ecosistema tecnológico sobre el que pivotan estos proyectos, generando nuevas oportunidades de empleo en el sector de la tecnología.

Según el estudio de IDC, en los próximos cuatro años, Microsoft, sus partners y los clientes que utilizan la nube sumarán, en conjunto, 55.000 puestos de trabajo a la economía española, incluyendo los empleos directos en sus propias organizaciones y los generados indirectamente en otras empresas. Además, Microsoft, su ecosistema y los departamentos de tecnología de sus clientes añadirán casi 10.200 nuevos puestos de trabajo cualificados durante el mismo periodo.

Actualmente, Microsoft ofrece formación gratuita online sobre tecnologías en la nube para contribuir a la reducción de la brecha que existe en competencias digitales y fomentar así la empleabilidad. Desde julio de 2020, más de un millón de personas en España ha accedido a los cursos online sobre la tecnología en la nube de Microsoft a través de la plataforma Microsoft Learn.

Marco del programa Cloud Region Strategic Partners

La iniciativa está abierta a la participación de diferentes socios de canal de Microsoft, una vez certificados. Los primeros en apuntarse son los que ya venían prestando servicios en la nube de Azure con conocimientos y skillings demostradas. Tenemos declaraciones de los primeros partners:

- Accenture es una compañía global de servicios profesionales, líder en capacidades digitales, de cloud y de seguridad. En palabras de Bruno Chao, managing director de Accenture Technology en España, Portugal e Israel, "Accenture utiliza su experiencia industrial y tecnológica para impulsar toda la potencia del cloud de Microsoft para sus clientes".
- DXC Technology, que cuenta con sobrada experiencia en migraciones a nube pública y gestión de entornos híbridos, recomienda la nube de Microsoft para construir entornos empresariales flexibles y escalables. Juan Parra, director general de DXC Technology en España y Portugal, señala que "partiendo de su profunda experiencia en migraciones a la nube pública y la gestión de entornos híbridos, DXC Technology se apoya en la nube de Microsoft y la combina con sus capacidades en todo el stack tecnológico para crear soluciones transformadoras para empresas y gobiernos. En definitiva, desde DXC ayudamos a los clientes a alcanzar nuevos niveles de rendimiento, rentabilidad, competitividad y experiencia del cliente con las tecnologías líderes en el mercado de Microsoft".
- Everis, como parte de su amplia oferta, presta reconocidos servicios avanzados para modernizar aplicaciones utilizando tecnologías de nube pública, y recomienda Azure por sus prestaciones, trabajando con contenedores y funcionalidades 'serverless'. Sergi Biosca, CEO de Everis España, del Grupo NTT Data, indica que "la apuesta de Microsoft por crear nueva Región Azure en España es una excelente noticia que contribuirá a la aceleración de la digitalización de las empresas en nuestro país. Permitirá atender mejor los requerimientos regulatorios y la adopción al Cloud en procesos donde la latencia sea un factor clave. Desde Everis, gracias a nuestra experiencia en la modernización de aplicaciones y la alianza con Microsoft, seguiremos ayudando a nuestros clientes a obtener el máximo potencial de sus plataformas Cloud, para atender las necesidades de negocio con agilidad, eficiencia y seguridad".
- Seidor, por su parte, tiene una demostrada y extensa experiencia gestionando y migrando entornos críticos de SAP a la nube pública y recomienda Azure por ofrecer máquinas virtuales certificadas para SAP HANA en más regiones que cualquier otro proveedor. Josep Benito, CEO de Seidor, apunta que "nuestra estrecha colaboración con Microsoft nos permite proporcionar a nuestros clientes un servicio excelente en la nube, afrontando estas con mayor agilidad, seguridad y eficiencia sus retos de futuro. Azure es una garantía para situar a las organizaciones en una posición de mayor competitividad".

Microsoft crea en Barcelona un hub centrado en modelos de IA

La apertura de la Región España no es la última iniciativa de la compañía en España, pues este mes acaba de anunciar que ha elegido a Barcelona como base de operaciones para su nuevo hub de I+D especializado en la aplicación de tecnologías de Inteligencia Artificial para la mejora de la experiencia de usuario en la web. El de España será uno de los ocho centros de investigación con que cuenta a nivel mundial la división WebXT (Web Experiences Team) de Microsoft, una organización de más de 5.000 personas que preside Mikhail Parakhin, centrada en el desarrollo de experiencias de usuario avanzadas basadas en el uso de tecnologías de Deep Learning.

Jordi Ribas, vicepresidente corporativo de Microsoft Corporation.

El hub de Barcelona buscará atraer talento de todos los países de Europa, y se encuadra dentro del equipo de Search & AI que lidera Jordi Ribas, vicepresidente corporativo de Microsoft Corporation en Estados Unidos. Este equipo especializado en aplicación de Inteligencia Artificial es el mayor grupo de WebXT de la compañía y contribuye al desarrollo de múltiples productos de Microsoft, incluyendo Windows, Azure y, por supuesto, Bing. "Para mí es un honor poder anunciar la puesta en marcha de este hub de I+D en España. Tras crear los hubs de Search & AI en Londres, Múnich y París, y haber podido conocer, de primera mano, los requerimientos, las necesidades y, sobre todo, las oportunidades para atraer talento, estoy convencido de que implantar este hub en España permitirá añadir mucho valor a la propuesta de Microsoft en todo el mundo", afirma Ribas.

En esta primera fase, la inversión incluye el actual proceso de selección abierto que contempla la contratación de treinta ingenieros de software y científicos de datos especializados en áreas avanzadas de ingeniería de software incluyendo Inteligencia Artificial, Machine Learning y Deep Learning, que podrían superar el centenar en los próximos años. En palabras de Alberto Granados, presidente de Microsoft España, "La inversión de Microsoft en nuestro país es una prueba más de la alta cualificación de nuestros profesionales y de nuestra capacidad para convertirnos en un polo de atracción de talento. Alrededor de este hub queremos generar un vector de innovación en Inteligencia Artificial -en colaboración con universidades, centros de investigación y empresas de tecnología-, reforzando nuestros esfuerzos para impulsar el talento digital en España y la capacitación en tecnologías de machine learning".

Áreas de trabajo del WebXT

La organización WebXT funciona como un entorno de start-up, donde se anima a asumir retos que generen un gran impacto para el consumidor en su experiencia web, como Microsoft Bing, Edge, y MS News, a la vez que se colabora con los diferentes grupos de producto de Microsoft, incluyendo Azure, Windows, y Office, entre otros. El hub en España empezará con equipos de Search & AI, que es parte de WebXT, y se enfocará en cuatro grandes áreas:

- Growth & Engagement, que incuba nuevas ideas y estrategias de crecimiento para atraer nuevos usuarios a Bing. Busca impulsar el aumento de los usuarios activos diarios de Bing en áreas como Rewards (recompensas), Give with Bing (donaciones por cada búsqueda), Bing Rebates, Extensiones de navegador, la aplicación Bing en Xbox, la búsqueda de aplicaciones, ficheros y páginas web en Windows y muchos otros proyectos que involucran a diferentes productos y tecnologías de Microsoft.
- Bing Local Search, responsable de ofrecer distintas experiencias de búsqueda y recomendaciones locales a los más de 500 millones de usuarios globales de Bing y Web Experiences (WebXT). Este equipo se ocupa de la optimización del data-mining para extraer contenido de Internet.
- Core Search & AI lidera el Machine Learning aplicado en Microsoft, responsable de ofrecer la experiencia de búsqueda de la más alta calidad a más de 500 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo con Bing y otros motores de búsqueda, que funcionan con tecnología Bing como Yahoo, DuckDuckGo, Qwant, Ecosia, o nuevas startups como Neeva. La tecnología de búsqueda básica desarrollada por este equipo, incluida la búsqueda semántica, también se aprovecha en la búsqueda de Azure. Principalmente, investiga sobre modelos de Deep Learning a gran escala, basados en Inteligencia Artificial.
- Whole Page actúa como bisagra de cada pieza dentro del motor de búsqueda Bing. Reúne información de diferentes fuentes (incluido el resultado web y la respuesta instantáneas), y optimiza la experiencia final de la página de resultados de búsqueda. Supone la construcción de plataformas a gran escala, el análisis de petabytes de datos, el desarrollo de modelos de Inteligencia Artificial para la clasificación, la comprensión del lenguaje natural y, además, aspira a predecir el comportamiento de millones de usuarios.

Monitor Business & Productivity

Series Modern MD271

Una ventana al mundo

reddot winner 2021

- Gran ángulo de visión IPS
- Anti-Flicker
- Reducción de la luz azul
- Alta tasa de refresco
- Soporte ajustable
- Tipo C - DisplayPort
- Display Kit App
- Altavoces Incorporados

GRUPO MCR

Distribuidor oficial de la marca MSI

intel CORE i7

>CÓMPRALO

PC Business & Productivity

Series PRO DP21

Una ventana al mundo

Tamaño Compacto

Refrigeración Silent PRO

Estándar TPM

Fácil de actualizar

Multiples E/S

Admite 4K UHD

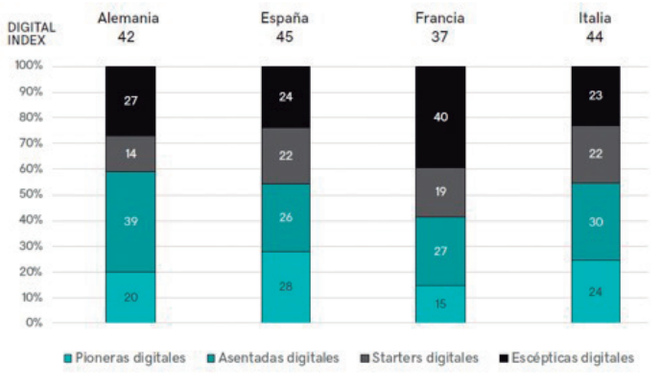
App MSI Center

Soporte VESA

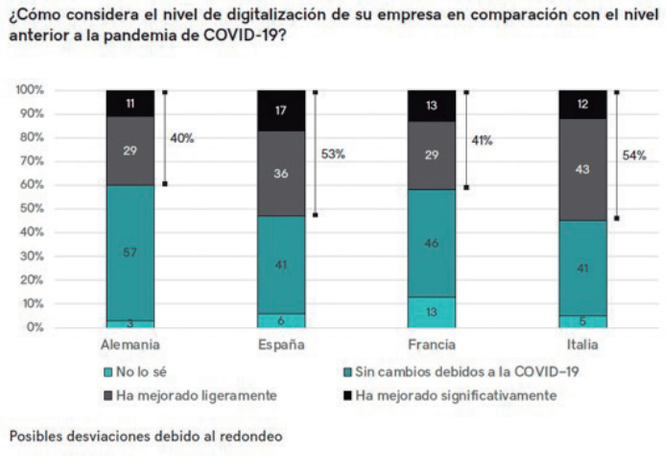
Procesador hasta 11ª Gen Intel® Core™ i7

Encuéntranos en www.mcr.com.es

El 58% de los pequeños negocios españoles ya utilizan servicios en la nube



GoDaddy, la empresa que empodera a emprendedores cada día para su éxito online, presentaba su tercer Observatorio sobre Digitalización: "Estudio sobre la madurez digital de las microempresas en España y Europa". Este informe, que se ha realizado encuestando a más de 5.100 empresas europeas de España, Alemania, Francia e Italia, se descubre que las pequeñas empresas españolas están a la cabeza en el manejo de redes sociales, entre otros datos reveladores. Otro dato para ver la botella medio llena o medio vacía, es que 7 de cada 10 empresas de Alemania, España e Italia ya tienen página web o presencia en las redes sociales.



EL INFORME de la encuesta realizada por GoDaddy señala una importante tendencia de digitalización de las pequeñas empresas europeas en el último año, sobre todo, con el principal objetivo de sortear los cierres y restricciones provocados por la pandemia de la covid-19. Durante este tiempo han cobrado más importancia que nunca los canales de venta online. De hecho, en España, más de un tercio de los pequeños negocios de venta virtual declararon haber empezado a ofrecer sus productos en Internet durante los dos últimos años.

Por primera vea el Observatorio sobre Digitalización de GoDaddy incluye un "Digital Index" que mide el nivel de digitalización en base a varios parámetros y un algoritmo. Con él se establece un ranking que clasifica a los pequeños negocios en una escala de 0 (nivel muy bajo de digitalización) a 100 (muy alto) basándose en factores como la importancia de la digitalización en las mismas y su continuidad, su equipamiento, sus herramientas internas y externas, sus sistemas CRM y sus sistemas de seguridad.

Además, diferencia entre cuatro tipos de empresas según su grado de digitalización: Pioneros Digitales, Asentados Digitales, Starters Digitales y Escépticos Digitales. Según esta clasificación de 2021, las pequeñas empresas españolas son las que cuentan con una puntuación más alta en el GoDaddy Digital Index, alcanzando una puntuación de 45, frente a los 44 puntos de Italia, 42 de Alemania y 37 de Francia.

De hecho, según los datos del informe para 2021, el 28% de los emprendedores españoles encuestados pueden ser clasificados como "Pioneros Digitales" y tienen una gran afinidad con el mundo digital, incluidas las redes sociales, las ventas online y las actividades de marketing. El 26% de las empresas en España son "Asentadas Digitales", segundo puesto de la clasificación, pues han alcanzado un nivel medio de digitalización, están bien equipados con dispositivos técnicos, herramientas de colaboración y servicios de seguridad. Sin embargo, a pesar de su buena infraestructura digital, son bastante reservados en lo que respecta al marketing digital.

En el medio se encuentran los "Starters Digitales" (22%) que están convencidos de las ventajas de la digitalización, pero aún no están muy bien equipados. Y, por último, los "Escépticos Digitales" (24%) que muestran un escaso compromiso con las cuestiones digitales y tampoco han invertido en equipos.

Si algo está claro es que la tecnología ha jugado un papel fundamental durante los momentos más duros de la pandemia. El 53% de las pequeñas empresas españolas encuestadas afirman que ha mejorado su nivel de digitalización durante estos últimos meses y un 42% de los autónomos encuestados creen que contar con un mayor grado de digitalización les habría ayudado a superar esta pandemia con mayor facilidad. Además, son ya el 78% de los encuestados los que admiten que los negocios más digitalizados podrán recuperarse mejor y crecer en el entorno posterior al coronavirus.

Herramientas TI más demandadas

El teletrabajo es otra de las variables que se ha implementado en los pequeños negocios durante el pasado año y su adaptación ha sido tarea imprescindible para poder continuar con la actividad y atender a los clientes. Para lograrlo, los emprendedores españoles se han visto obligados a facilitar herramientas para sus empleados: casi el 70% de los autónomos españoles ha facilitado smartphones a sus trabajadores y el 61% les ha dado ordenadores portátiles para que puedan realizar su trabajo.

Las herramientas digitales no sólo se utilizan de cara a las ventas o los clientes. La digitalización ha llegado también a las operaciones internas

de las pequeñas empresas con el objetivo de automatizar la gestión. Es por ello que el 28% de los pequeños negocios declaran querer contar con un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), que les ayude a seguir y unificar en una única plataforma todas las interacciones.

Los sistemas para simplificar los procesos internos de las pequeñas empresas no son desconocidos para este sector. Herramientas como servicios de almacenamiento y transferencia de datos (58%), herramientas de videoconferencia (53%), compartir archivos en la nube (45%), uso de intranets o redes sociales internas (45%) o las herramientas de diseño y brainstorming (26%) ya forman parte de su día a día. Los resultados de esta encuesta sitúan a los autónomos españoles como los más avanzados en este campo frente a otros países como Alemania y Francia, incluidos en la encuesta.

"Como se desprende de los resultados de nuestra encuesta, España ha alcanzado 45 puntos en el GoDaddy Digital Index y, aunque esto es un buen nivel de digitalización, todavía hay margen para mejorar y así conseguir ayudar a las pequeñas empresas a levantarse y recuperarse de esta crisis. La pandemia, a la que muchos de ellos han tenido que enfrentarse con grandes dificultades, ha potenciado su adaptación de estas nuevas plataformas y el aprendizaje para implementarlas en su día a día. Después de estos meses de continua incertidumbre, los emprendedores españoles han adoptado la era digital, con planes para seguir avanzando e implementando nuevas herramientas que les ayuden a crecer y atraer nuevas oportunidades de negocio", destaca Gianluca Stamerra, director sénior para el Sur de Europa (España, Italia y Francia) de GoDaddy.

Y añade: "En GoDaddy apoyamos a los emprendedores y pequeños empresarios españoles en su proceso de digitalización, ofreciéndoles herramientas online accesibles y fáciles de usar, así como orientación que permita a sus empresas tener éxito en la puesta en línea de su negocio, incluso si nos llaman directamente, la web se la podemos hacer nosotros sin ningún coste extra para ellos. Nuestro objetivo es ayudarles a implementar las herramientas necesarias para impulsar su negocio y llegar a nuevos clientes para ayudar a que su negocio sobreviva y crezca".

Herramientas de marketing 2.0

Pero si elegir el dominio adecuado, escoger el mejor hosting, diseñar el eCommerce a medida del negocio y aportar el mayor nivel de seguridad al cliente son las claves para dar los primeros pasos en la venta online, todavía queda saber llegar a los potenciales clientes. Además de tener un buen sitio en el río y contar con material, hay que conocer el comportamiento de los peces y saber lo que más les gusta.

Las pymes españolas se han visto obligadas a facilitar herramientas para el teletrabajo: casi el 70% de los autónomos españoles ha facilitado smartphones a sus trabajadores y el 61% les ha dado ordenadores portátiles para que puedan realizar su trabajo desde casa

En el mismo informe citado de GoDaddy sobre el "Estado actual de la digitalización de las pequeñas empresas y autónomos españoles" se añade un epígrafe dedicado específicamente al marketing. Los datos de la segunda oleada de esta encuesta pertenecientes al mes de abril, mayo y junio, muestran el nuevo rumbo que han tomado los autónomos españoles en cuanto al uso de estrategias de marketing digital. Los resultados recogen que para el 90% de los pequeños negocios españoles tener una página web es muy importante para mejorar su visibilidad, porque les permite mostrar sus productos y servicios, y atraer a nuevos públicos objetivos.

También es importante destacar que los pequeños empresarios españoles que cuentan con una web son los que más funciones ofrecen en la misma en comparación con países como Alemania, Francia e Italia. Los encuestados españoles señalaron que, de los que tienen una página web, el 48% vende sus productos en él, más del 40% ya permite reservar citas a través de la misma y el 17% celebra eventos e imparte clases de forma virtual.

Ante estos datos, se hace evidente el gran impacto que la pandemia y, sobre todo, sus consecuencias, han tenido en los autónomos españoles. Los continuos cierres y restricciones a los que se han visto obligados para ayudar al control de la covid-19, han logrado que el sector suba su negocio gracias a la digitalización. Los resultados muestran que el 65% de las pequeñas empresas españolas cuenta ya con una página web implementada en funcionamiento, un 14% tiene pensado implantarla a lo largo de este 2021 y un 10% lo quiere hacer en un futuro próximo. Por el lado de otros países europeos también se ha producido un impacto notable: siendo el 52% de los pequeños negocios italianos los que ya tienen una página web, el 60% de los alemanes y el 49% de las empresas galas.

En cuanto al uso de las redes sociales, parece que también están de moda entre las pequeñas empresas españolas, que las utilizan para ganar visibilidad para su negocio. Facebook es la plataforma preferida a nivel europeo, ya que es elegida por más del 80% de los autónomos españoles, alemanes, italianos y franceses. En el caso concreto de España, los encuestados también le dan un gran uso a Instagram (65%) y WhatsApp (54%), dejando a Twitter atrás, empleado solo por el 31%.

Otra de las medidas que han adquirido gran importancia y que están siendo implementadas por los autónomos españoles son los sistemas de automatización de las herramientas de marketing, que ya está presente en el 27% de las empresas españolas: el 13% utiliza el seguimiento automatizado del comportamiento, un 12% realiza informes y análisis automatizados y el 13% utiliza el email marketing automatizado. Asimismo, según los resultados de la encuesta, España es el país que más utiliza este tipo de herramientas, en comparación con Italia (24%) y Francia y Alemania, ambos con un 16%.

Autoservicio

A pesar del auge del marketing digital y del aumento del número de empresas que cuentan con su propia página web, los pequeños negocios españoles aún eligen ser autodidactas para poner en marcha estas herramientas, siendo un 56% de los autónomos los que han preferido configurar su web sin la ayuda de un profesional. Además, esta es una tendencia generalizada, ya que la situación es similar en Alemania (61%) y en Francia (64%).

Por otro lado, la publicidad online es una baza cada vez más usada, sobre todo, por las empresas españolas e italianas. De hecho, el 53% de los emprendedores en España prefiere la difusión online, siendo las opciones preferidas la publicidad en pan-

talla (20%), los anuncios en RRSS (16%) y el marketing en los motores de búsqueda de pago (14%). Aun así, existe un 44% de autónomos que continúan usando la divulgación y promoción de sus marcas a través de medios offline, como los flyers (22%) o el marketing en la calle (13%).

Por último, es relevante destacar que las pequeñas empresas españolas encuestadas tienen previsto seguir implementando acciones de marketing en 2022. Para el 42% de los negocios se encuentra a la cabeza el desafío de posicionar mejor la empresa en los motores de búsqueda, controlar el tráfico de la web o del marketplace lo es para el 37%, implementar un diseño responsive según la pantalla del dispositivo está en la lista del 35% e, incluso, el 38% de los emprendedores encuestados señalaron la realización de campañas de email marketing como algo que les gustaría implementar.

"El año de la pandemia ha supuesto un antes y un después para todos los autónomos españoles. Los negocios han cambiado para la mayoría, y las pequeñas empresas españolas se han dado cuenta de las ventajas que el mundo online le ofrece para ayudar a su negocio a crecer", afirma Stamerra.

Gianluca Stamerra: «Hay que comprender los hábitos, necesidades y evolución de las empresas para poder brindarles la mejor ayuda»

Siguiendo la presentación del informe de 2021 que nos hizo el responsable de GoDaddy en España, pudimos apuntar mucha información interesante:

¿Cómo definiría lo que hace su empresa?
GoDaddy es el lugar donde dar nombre a las ideas emprendedoras y el dominio perfecto con herramientas y ayudas diarias. Fundada en 1997 hace más de 20 años en Baltimore (EEUU) con 20 millones de clientes y 82 millones de dominios -y unos 3.300 millones de dólares en 2020 de facturación- es el registrador más grande de dominios del mundo.

¿El por qué de estos estudios?
Empezamos a investigar el nivel de digitalización de las pymes españolas en 2019, vamos por la tercera edición y es que hay que comprender los hábitos, necesidades, retos y evolución de las empresas para poder brindarles la mejor ayuda.

¿Son las mismas ahora que antes de la pandemia?
En 2019 las empresas pedían conocer más las expectativas de los clientes; en 2020, si se cumplían con sus expectativas con la presencia online. Por tipo de negocios, vimos que viajes, banca, ticketing y moda son los que más se acercaban a las expectativas de los clientes, mientras que medicina, muebles y joyas las que presentaban peor experiencia. En 2021, tras el salto impresionante dado a raíz de la pandemia, se ha podido identificar esta aceleración como canal de venta alternativo y además de la autoevaluación se pide poder medirse con el resto de países del entorno.

Gianluca Stamerra, director sénior para el Sur de Europa de GoDaddy.

¿Cuáles son las novedades del último estudio?
Para 2021 hemos presentado una serie de novedades. La primera, que nos comparamos con otros mercados europeos en un estudio realizado en partnership con Kantar que ha interrogado a más de 5.000 empresas de entre 0 y 49 empleados analizando tres bloques de contenido: negocio, marketing y tecnología.

La segunda es el indicador GoDaddy Digital Index, que mide el nivel de transformación digital y madurez basándose en una serie de parámetros que se agrupan en dos macros con distinto peso: de actitud (suman el 30%) y de comportamiento (el 70% restante), y que genera un ranking de 0 a 100 puntos y clasifica además a las empresas en cuatro niveles de digitalización: pioneros, escépticos, asentados e iniciantes.

La matriz presenta dos ejes y en qué cuadrante se sitúa cada perfil. La media de los cuatro países analizados sale 42 puntos, 66 puntos en pioneros (22% de las empresas), 46 en asentados (30%), 40 en iniciantes (29%) y 21 en escépticos (29%). España lidera con 45 puntos el ranking, seguido de Italia con 44, Alemania 42 y Francia 37. El porcentaje de cada perfil en España es el de pioneros (28% de las empresas), asentados (26%), iniciantes (22%), y escépticos (24%).

Este año ha sido disruptivo total con nuevos países que no nos permite comparar con años anteriores pero sí con el entorno europeo. Hemos creado un índice europeo más estructurado en datos con un criterio de data tracking por algoritmo que da un clúster donde se posiciona, que nos permitirá sacar diferencias cuantitativas con los años siguientes, no solo cualitativas.

España ha sufrido mucho por su dependencia del turismo y los servicios, pero la crisis ha ido por barrios. ¿Quiénes han sufrido menos?
El 78% de las empresas en España cree que los negocios digitalizados se recupe-

rarán mejor y podrán seguir con mayores garantías en la era post covid. Solo un 9% no ve necesario tener una página web, mayormente porque dicen que no tienen tiempo para desarrollarla, o porque creen que tiene unos costes elevados. Pero la realidad es que hoy se puede construir una página web en menos de una hora y con un coste por debajo de los cien euros al año.

¿Qué otros insights deja vuestro estudio?
El 53% afirma que han mejorado sus ventas con la transformación digital, especialmente en los últimos meses que no se podía abrir debido a la pandemia; la mayoría de ellos son startup digitales (iniciantes).

El 32% cree que el reto más importante es estar abierto 24x7, por encima de ganar clientes o de optimizar costes (pioneras).

El 40% empezó a ofrecer venta online en los dos últimos años, mientras que en Alemania solo el 21%, lo que indica que ya estaban más experimentadas (asentadas). Y es que ya son el 73% los que apuestan preferentemente por la venta online, mientras que el 47% siguen por el local físico (escépticas).

El 70% de las pymes ya tiene una página web o presencia en redes sociales, y un 17% tienen blog, un 11% una app para el móvil, un 19% perfil en Google y un 29% lanza newsletters.

El 58% desearía tener presencia online sin la necesidad de tener que recurrir al respaldo o apoyo de un profesional especializado o desarrollador, sino que lo pudiera hacer el mismo dueño o un empleado o un amigo porque las herramientas fuesen intuitivas y fáciles de usar y con un coste competitivo.
¿Cómo de cerca estáis de vuestros clientes?
En GoDaddy vamos evolucionando con las necesidades de nuestros clientes, así se reorientan nuestros servicios: ahora ofrecemos poder crear una página web incluidos los servicios de marketing (SSL, SEO...); la formación es fundamental, con nuestra GoDaddy School Digital acercamos temas como estrategias de marketing, posicionarse en los motores de búsqueda, etcétera; y ahora, también asesorar con nuestros propios equipos, que puedan construirle la web al cliente desde cero.

Además, no solo somos compatibles con otras plataformas de eCommerce, sino que también vendemos un abanico muy amplio de servicios, tenemos desde herramientas plug&play muy sencillas, hasta plataformas de hosting, y en el medio servicios como alojamiento de WordPress solo o WordPress gestionado, y el cliente solo tiene que personalizar y añadir contenidos.

¿Tenéis un canal de venta indirecta?
Tenemos dos canales de venta: el principal es la página web; nuestro producto es escalable, por suscripción y a nivel mundial; y también venta desde el call center como asesoría. Un caso diferente son los grandes inversionistas de dominios, que pasa por una plataforma distinta y que gestionamos directamente desde EEUU.

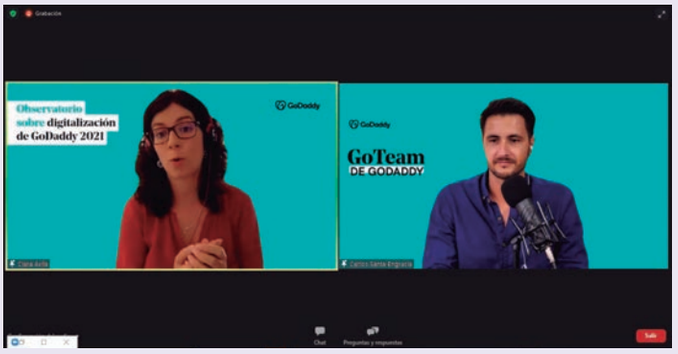
Un índice 45 todavía es bajo, ¿no?
Este modelo del GoDaddy Digital Index define también la curva de adopción tecnológica, no es un fallo en sí de los españoles, en tecnología siempre hay early adopters y rezagados, que no se suben inmediatamente

Dos ejemplos de digitalización desde el GoTeam

Primero de todo, contar qué es GoTeam: "En esta iniciativa, nuestro objetivo es ayudar los pequeños negocios a dar el salto al mundo digital gracias a un premio imprescindible para crecer online: la creación de una página web de manera completamente gratuita por parte de nuestros coachers de GoDaddy", señala Clara Ávila, directora de Marketing de esta plataforma.

A quién destacarías por su idiosincracia: "El del club de Patinaje Fuenlabrada es uno de los más llamativos, un caso totalmente alejado de un concepto high-tech pero que ejemplifica muy bien lo que es transformación digital. Eva y Laura encarnan este proceso evolutivo donde una nativa digital que era la alumna y una gerente que era la profesora se deja asesorar. Su página web no es una pasarela de compra mundial, porque su servicio es muy local, no se dedica a vender, pero sí a dar mucha información de horarios, rutas y reservas, y ver muchas fotos que te dan un feeling. La principal barrera a menudo es el desconocimiento propio y pensar que no somos capaces de hacer algo distinto, o del retorno que va a tener en nuestro negocio", contaba Carlos Santa Engracia, responsable del GoTeam.

¿Algún otro ejemplo?: "Caso distinto es el de LaPecera, famosa por sus helados taiyakis en forma de pez. La irrupción de las redes sociales ha hecho creer a muchos emprendedores que es suficiente un Instagram o un Facebook y el Whatsapp para vender un producto. Esto le pasaba a Beatriz, que tenían una potente presencia en RRSS. Pero eso vale para vender un determinado producto, cuando quisieron unificar toda su oferta necesitaron una web más completa. Y no era solo por una cuestión de número, sino de poder contar una historia y de personas. Ser pequeño no significa tener menos recursos y herramientas que otro. Cualquiera puede hoy dar el salto al online sin importar el tamaño", concluye Santa Engracia.



Clara Ávila, directora de Marketing de GoDaddy y Carlos Santa Engracia, responsable del GoTeam.

Contacta con nosotros en
www.primux.es

primux
Be human. Live simple

Windows 10 Home | Windows 10 Pro

ioxbook™
15R5A/15R5B/15R5C

AMD R5 3500U Quad Core hasta 3,7Ghz
AMD R5 3450U Quad Core hasta 3,5Ghz
AMD R5 3450U Quad Core hasta 3,5Ghz — CPU

Radeon™ Vega 8 Graphics — GPU

15,6" IPS 1920x1080px — IPS

8GB LPDDR4 — RAM

AX — Wifi 5 802.11ac

KB RGB NUM — Teclado retroiluminado
Teclado numérico

Metal — Diseño elegante
chasis metálico

SSD/HDD — SSD 256GB
SSD 256GB
SSD 512GB

ioxbook™

Ligero, elegante y eficiente. Tu mejor aliado para el día a día.

ioxbook™ 1406F

Intel® Celeron™ | 4GB LPDDR4
128GB SSD M2 | Windows 10 PRO
Pantalla de 14,1" FHD IPS

ioxbook™ 15CA

Intel® Celeron™ | 8GB LPDDR4
256GB SSD M2
Pantalla de 15,6" FHD IPS

8GB LPDDR4 | 256GB SSD M2
Pantalla de 15,6" FHD IPS | Wifi AC

ioxbook™ 15R3A

AMD R3 3200U 2 cores hasta 3.5 Ghz

ioxbook™ 15I3A

Intel® Core™ i3-1005G1
2 Cores hasta 3,4 Ghz

Teclado retroalimentado con ajuste de brillo

Carcasa metálica

USB C

Weight

Low Noise

2.4G + 5G
Dual Band Wi fi

Big Touch-Pad

primux

Be human. Live simple

Windows 10 Home

Windows 10 Pro

iox All in one
24i3FW

10th Gen Intel Core i3-10110U hasta 4,1Ghz — CPU

Gráficos UHD Intel Core para procesadores de 10ª Generación — GPU

Pantalla de 23,8" Full HD 1920x1080px — FHD

8GB DDR4 — RAM

AX — Wifi 6 802.11ax

CAM HD — Incluye teclado, ratón y cámara web HD

USB — Múltiples puertos USB

SSD/HDD — SSD: 256 GB Ampliable mediante SSD/HDD 2,5"

NUEVO

Mini PC iox N40

- Intel Celeron N4020 Dual Core hasta 2,8Ghz
- 4GB de RAM DDR4
- 128GB SSD M.2 ampliables con disco o SSD de 2,5"
- Resolución de pantalla hasta 4K, Wifi AC y montaje VESA

Weight

Low Noise

Gigabit Ethernet

Equipos para oficina y hogar

Mini PC series X

All in one

MARCA ESPAÑOLA DE INFORMÁTICA

Equipos disponibles para entrega inmediata

Mail de contacto: sales@primux.es

Víctor Párraga (Sopra Steria): «Abordar la transformación con una mentalidad cortoplacista es sinónimo de fracaso»

Sopra Steria se dedica al desarrollo de software y provee de servicios a sus clientes para impulsar su transformación digital y ayudarles a obtener beneficios tangibles, ofreciendo soluciones integrales que combinan un doble conocimiento sobre una amplia gama de sectores empresariales y las tecnologías más innovadoras, con un enfoque totalmente colaborativo. Siguiendo el modelo de human-centric, se compromete con sus clientes a aprovechar al máximo sus capacidades para construir un futuro positivo.

LA COMPAÑÍA de origen francés, cuenta con 46.000 empleados en casi 30 países y unos ingresos de 4.300 millones de euros en 2020. En España, Sopra Steria está presente desde el año 2000 y cuenta con más de 3.400 profesionales distribuidos en sus once delegaciones. Dispone de una completa oferta de soluciones y servicios para los sectores de Banca y Seguros, Administraciones Públicas, Transporte, Retail, Aeroespacial, Telco, Utilities y Energía.

Hablamos con Víctor Párraga, su director de Gestión de Infraestructuras (Soluciones y Servicios Cloud y Plataformas Digitales), para que nos cuente un poco más de las actividades en España. Con más de veinte años de experiencia en el sector TI, ha compaginado la labor de arquitecto para soluciones de negocio en Telefónica Móviles España con la de consultor en Sopra y su propia empresa Seguim System, por lo que tiene una amplia visión de la trasformación de servicios tradicionales a la nube.

Sopra Steria lleva más de veinte años en España. Después de haber superado el 2020, seguramente uno de los más complicados, ¿qué balance hace de su evolución y de este último año?
El balance de estos 21 años ha sido muy positivo. Cuando aterrizamos en España, éramos tan solo unas 180 personas y, a día de hoy, somos casi 4.000 colaboradores. Hemos ido creciendo hasta posicionarnos como una de las principales regiones en el Grupo Sopra Steria -de hecho, hemos sido el tercer país en lanzar la nueva marca de consultoría, Sopra Steria Next- y contamos con clientes de todos los sectores y grandes empresas del Ibex 35, a las que acompañamos en la ejecución de sus proyectos digitales más estratégicos.

En cuanto a este año, pese a las complicaciones y planes de reducción de gastos de algunos clientes, la Transformación Digital se ha convertido en una prioridad para la mayoría de empresas, independientemente del tamaño o sector. Hemos tenido la suerte de que, como compañía tecnológica, hemos logrado mantener nuestros compromisos y lograr nuevos clientes, manteniendo e, incluso, aumentando el nivel de producción y facturación.

Por nuestra parte ya estábamos preparados para esta situación, ya que habíamos abordado con anterioridad la transformación de nuestra oferta y nuestros modos de gestión interna, por lo que no hemos tenido que modificar en exceso nuestros procedimientos a la hora de trabajar en remoto y la distancia física no ha impedido mantener nuestros sistemas en producción. No obstante, ha habido que trabajar de manera intensa en cuestiones como la gestión y el liderazgo en remoto.

¿En qué sectores es más fuerte Sopra Steria y cuál es su propuesta?
Somos de los pocos que puede decir que tiene una oferta completamente End-to-End. Abarcamos tanto la definición de nuevos procesos, modelos de negocio y herramientas, como el prototipado, el desarrollo de aplicaciones y software, y la administración de estos sistemas.

Por otro lado, contamos con software propietario para ayudar a las áreas de RRHH a ser más eficientes, así como con soluciones específicas para el core bancario. Aunque tenemos un portfolio global que encaja en cualquier sector, nuestro músculo en el financiero es muy notable. Por ejemplo, en Francia nuestras soluciones son estándares de facto de la banca y los seguros.

Víctor Párraga, director de Gestión de Infraestructuras sw Sopra Steria.

También trabajamos para el área industrial y aquí el principal cliente del grupo es Airbus.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los siguientes objetivos para la compañía?
En todos los mercados en los que tenemos presencia, tenemos la intención de estar ente los primeros puestos. En el corto plazo, esperamos ver a Sopra Steria todavía mejor posicionada en los distintos rankings de compañías de consultoría y servicios de tecnología. Seguiremos ganando peso en el grupo y aumentando la actividad en España en las principales ciudades, especialmente en proyectos de transformación digital para el sector bancario, las Administraciones Públicas y grandes empresas, además de llevar a cabo proyectos estratégicos relacionados con consultoría tecnológica.

La covid-19 ha puesto de manifiesto lo importante que es la transformación digital. ¿Después de la pandemia, cree que se seguirá apostando por ella? ¿En qué sectores se observará más?
Sin lugar a dudas. Esta crisis sanitaria ha acelerado los procesos de transformación digital

que ya habían iniciado muchas empresas en el país. Aunque el desencadenante haya sido dar respuesta a una situación coyuntural (facilitar el trabajo en remoto, hacer más eficientes los canales de atención digitales, procesar mejor los datos de los clientes, migrar los sistemas a la nube, etc.), estos cambios han venido para quedarse. Abordar la transformación con una mentalidad cortoplacista es sinónimo de fracaso. Ciertas iniciativas pueden ayudar a sobrellevar mejor la situación, pero el objetivo es continuar siendo competitivos en el futuro. En este sentido, las cosas no volverán a ser como antes.

La Banca ha ido abriendo camino a otras empresas en esta transformación (a través de aplicaciones de ahorro o de inversión y por medio de la atención digitalizada). Otros sectores han cogido el testigo y han hecho un gran esfuerzo por situarse a la altura de los tiempos. Uno de los que más ha tenido que acelerar su transformación, pese a estar en algunos aspectos más rezagado que otras industrias, ha sido la Educación, aunque aún debe adaptar los modos de acceder al conocimiento de las nuevas generaciones e incluir las nuevas tecnologías en las aulas.

Sopra Steria abarca diversas áreas. Después del impulso que han sufrido tanto el desarrollo tecnológico como la sostenibilidad, ¿cuál puede ser la siguiente variable en un futuro próximo?
Debido a la rapidez con la que evolucionan y cambian las cosas, parte del trabajo en el ámbito tecnológico supone lanzar esa mirada hacia el futuro próximo. Una de las áreas que crecerá en importancia en los próximos años será la ciberseguridad. Muchas empresas han comenzado este año a rehacer sus planes para reforzar su plantilla externa e interna y, en Sopra Steria, además, hemos firmado acuerdos de colaboración con actores relevantes del sector como IBM, Microsoft y Splunk. Tenemos un enfoque basado en un laboratorio de innovación ubicado en el corazón de nuestro centro de ciberseguridad, en acuerdos de investigación y en inversiones específicas y dedicadas.

No obstante, tanto en ciberseguridad como en cualquier otro ámbito, las personas son la clave de la digitalización y creo que veremos una tecnología cada vez más humana y cercana. Un ejemplo de ello son las funcionalidades que he mencionado antes que está potenciando la banca, que está creando productos cada vez más inteligentes para diferenciarse de la competencia y facilitar que los clientes aprovechen también las capacidades que otorga la IA.

Sopra Steria se convierte en MSP Expert de Microsoft Azure. ¿Qué recorrido ve a la modalidad de proveedor de gestión de servicios? ¿Es extensible a su red de partners? ¿Solo trabajan con Azure o también con otras nubes (multicloud)?
Buscamos reforzar la relación con estos partners porque creemos que hay un camino por avanzar importante. La inversión se está haciendo en digitalización, como demuestran los planes para el uso de los fondos europeos; no tanto en infraestructuras, sino en la utilización de servicios ya construidos. Azure responde a un amplio abanico de opciones y tiene capacidades para dar respuesta a las necesidades del mercado. Es una herramienta excelente y cumple muchas de las expectativas de los proyectos que pueda llevar a cabo una compañía.

Ser MSP Expert de Microsoft Azure significa obtener un reconocimiento por nuestras capacidades para ofrecer soluciones de alto valor y automatizadas que permiten sostener implementaciones cloud a gran escala. En este contexto, por ejemplo, hemos ejecutado proyectos con importantes empresas como Pelayo, para implementar nuevas infraestructuras y arquitectura de software con las que llevar a cabo un desarrollo más eficiente y rápido de sus herramientas tecnológicas.

Por otro lado, ante necesidades particulares, es necesario dar soluciones adaptadas, y por eso trabajamos y somos MSP también de las principales nubes (Azure, Google y Amazon). La estrategia de los clientes no es de cloud única, hay una tendencia al multicloud y a soluciones híbridas para obtener lo mejor de cada una. Además, cada vez hay más demanda de portabilidad para no quedar vinculado a un solo proveedor. Incluso los propios vendors están haciendo este tipo de movimientos multicloud.

Ya que sale el tema, ¿cómo está estructurado su canal? ¿Puede indicarnos en qué posición se encuentra, si son consultores e integradores de ciertos fabricantes, o a su vez tienen una red de colaboradores y partners para ganar en capilaridad territorial o especialización sectorial?
Ambas cosas. Llevamos a cabo una consultoría, tanto de negocio, como tecnológica y de transformación digital, así como la integración de soluciones una vez están en producción. Además, disponemos de un Centro de Servicios que colabora en actividades industriales y proporciona soporte a diversos proyectos internacionales y de innovación de la compañía. Nuestra oferta End to End permite crear valor para el usuario final gracias a los indicadores de valor de negocio extraídos de los procesos de diseño y a la optimización continua para generar beneficios para los clientes.

«En cuanto a este año, pese a las complicaciones y planes de reducción de gastos de algunos clientes, la Transformación Digital se ha convertido en una prioridad, independientemente del tamaño o sector» (Víctor Párraga, Sopra Steria)

Como empresa paneuropea, ¿cómo perciben la digitalización de la empresa española con relación a su entorno europeo? ¿Está Sopra Steria preparada para apoyarse en los fondos europeos NextGenEU para fomentar esta transformación?
Estados Unidos y China son los líderes de la digitalización. Entre otros motivos, podemos citar la falta de grandes proveedores europeos para la nube, así como la ausencia de un gran mercado digital o la multitud de reglas existentes. Los 750.000 millones de euros del programa Next Generation suponen una gran oportunidad, pues se proyectan con el objetivo de transformar la sociedad en su conjunto. Uno de los ejes principales del plan español (que ha sido uno de los primeros en aprobarse y cuyo valor y alcance ha sido reconocido por Bruselas) es, de hecho, la transformación digital. Su correcta aplicación podría tener un impacto de grandes proporciones en la productividad y competitividad de las empresas españolas.

No obstante, existen algunos riesgos, como los retrasos en la identificación de los proyectos más interesantes y transformadores o la excesiva burocracia. En este contexto, resulta útil apoyarse en socios que puedan ayudar en la elección de la mejor tecnología y establecer unos objetivos claros a los planes, ya que hay multitud de opciones. Por nuestra parte,

hemos incluido en nuestra estrategia (como prioridad) la configuración de un equipo multidisciplinar para la creación de oficinas y grupos internos que se coordinan con todas las divisiones en España y a nivel grupo. El objetivo es generar sinergias y trasladar las mejores prácticas e iniciativas, intercambiar información, trabajar y estudiar las mejores maneras de utilizar estos fondos para ayudar a nuestros clientes a identificar los proyectos susceptibles de ser subvencionados y apoyarles en todo el proceso.

En su metodología, combinan la consultoría, la migración y la gestión para que el cliente evolucione de un proceso "Design, Build, Operate" a un ciclo dinámico "Design, Optimize, Transform". ¿Puede explicar un poco más en qué consiste?

Como hemos comentado, algunas iniciativas pueden ayudar a afrontar mejor una situación concreta (build y operate), pero nosotros apostamos por ser eficientes y competitivos ahora y en el futuro. La transformación que ayudamos a emprender acompaña a las empresas durante todo su camino, es una nueva forma de trabajar y de actuar como organización. El objetivo es optimizar y adaptar los modelos de negocio para permitir una mejor asignación de las tecnologías y de todos los elementos que conforman las empresas, incluidas las personas. Esto debe hacerse de modo dinámico, es decir, activamente y con la mirada puesta en el medio y largo plazo. La transformación afecta, por tanto, no solo a la tecnología, sino también a la cultura empresarial y al modo de hacer negocio.

Sopra Steria Next: consultoría, ROI y ética de los negocios

Al rebufo del anuncio del plan de rescate de la Comunidad Europea, la consultora paneuropea anunciaba a inicios de año el lanzamiento también en España de la marca Sopra Steria Next, su unidad de consultoría enfocada en transformación digital y optimización de los negocios, tras consolidarse en Francia y Alemania. La apuesta de Sopra Steria por nuestro país se concreta con unos 200 consultores dedicados a Next, y un objetivo de facturar el 20% del negocio del grupo en España (unos 50 millones de euros) en los próximos años. "La presencia de la tecnología en la economía y la vida diaria hacen que la digitalización de las empresas sea cada vez menos una opción y más una necesidad, convirtiéndose en un factor clave para el futuro de cualquier compañía", señalaba Antonio Peñalver, director general de Sopra Steria España. "La tecnología afecta a toda la cadena de valor de las organizaciones, impulsándolas a emprender un cambio fundamental: deben adaptarse muy rápidamente a un entorno enormemente cambiante, adoptando una mentalidad de ecosistema, al tiempo que combinan habilidades y conocimientos complementarios".

Ante un entorno tan dinámico y cambiante, las empresas deben apostar por compañías que les ayuden y les acompañen en ese proceso. Sopra Steria Next se define como un servicio de consultoría premium, end-to-end y de cercanía, que está respaldado por un equipo distribuido y dedicado, que intercambian apoyos con todo el Grupo Sopra Steria. Su metodología de puesta en marcha propone pruebas concretas y medibles que ayuden a sus clientes a afrontar sus retos de transformación.

"El lanzamiento en España de Sopra Steria Next permitirá potenciar todavía más nuestra oferta tecnológica con servicios de consultoría de alto valor añadido", explicaba Peñalver. "Desde que Sopra Steria llegó a este país, hace más de veinte años, nos hemos centrado en la innovación, el desarrollo y la formación del talento para construir equipos que nos posicionen como referentes en el mercado, y dentro del grupo somos el quinto país del mundo en facturación y el tercero, en número de empleados".

La unidad está dirigida en España por Carlos Morón Herrero, que la presentaba así: "Apostar por Sopra Steria Next significa asumir compromisos con nuestros colaboradores, nuestros clientes y nuestro ecosistema. Estas promesas implican liderazgo, experiencia y seguridad en lo que hacemos. Significan propuestas de valor y modelos de entrega y gestión nuevos. Queremos acompañar a nuestros clientes en sus retos de transformación y estar en el corazón de sus proyectos digitales. Para ello, es necesaria una consultoría de proximidad, ágil y personalizada y, sobre todo, comprometida con ofrecer resultados tangibles, es decir, capaz de pasar a la acción y a la implementación".

Dado que el desarrollo de los negocios de una empresa ya no es posible si no se tiene en cuenta su impacto social y medioambiental, Sopra Steria Next ha situado esta cuestión en el centro de su propuesta de valor. Sus estrategias de transformación digital ayudan a las organizaciones a gestionar también los desafíos actuales de la ética digital para lograr mejores resultados comerciales. "La digitalización ya ha cambiado la forma en que trabajamos y vivimos puesto que afecta al funcionamiento de sociedades e instituciones. Aunque la tecnología no es inherentemente buena o mala, su capacidad para amplificar y acelerar cambios de todo tipo nos impulsa a asumir la responsabilidad de gestionar sus efectos", contaba el director de Sopra Steria Next. "Lo digital debe estar al servicio de lo humano. Defendemos una ética digital que respalda la utilidad de la tecnología y el punto en el que ésta se halla, pero también vigilamos muy de cerca su evolución e impacto en la sociedad. Además de aplicar estos fundamentos a todos sus proyectos, Sopra Steria Next sigue los principios de un diseño ético y evalúa el coste social de los nuevos servicios".

Antonio Peñalver, director general de Sopra Steria España, y Carlos Morón, director de Sopra Steria Next.

¿Cómo dimensionar un SAI?

Antes de la elección de un Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI-UPS), el primer paso es conocer la carga total que tendrá que proteger y las expectativas de crecimiento de esa carga en el futuro.

Pero no siempre se conocen los valores reales de las cargas críticas a proteger, por lo que podríamos excedernos en su sobredimensionamiento, con los inconvenientes de una inversión inicial excesiva o que el SAI trabaje lejos del régimen de máximo rendimiento, suponiendo un gasto extra durante el funcionamiento. O, por el contrario, que lo subdimensionemos, en cuyo caso no tendríamos otra solución que cambiar el equipo o añadir otro para compensar la diferencia de cargas no protegidas.

Para un correcto dimensionado del SAI, se deberán tener en cuenta los siguientes factores:

- *Tipo de carga:* la mayoría son del tipo electrónico, que absorben corrientes con un valor de cresta mayor de 1,41.

- *Rendimiento óptimo*: es muy conveniente que el SAI trabaje en la zona de máximo rendimiento, alrededor del 75%.

- *Valores pico de la carga*: especialmente en el momento de arranque de las cargas que es cuando se producen las mayores demandas de corriente.

- *Factor de potencia*: los equipos informáticos se mueven entre factores de potencia del 0,65 al 0,9, siendo este último el valor para los equipos con fuente de alimentación de PFC activo.

- *Desequilibrios de la carga*: en equipos SAI trifásicos, cada fase está dimensionada para soportar un tercio del total de la carga.

- *Altitud de la instalación*: existe un factor de degradación de la potencia en función de la altitud de la instalación del SAI. Hasta los primeros 1000 m de altitud los equipos funcionan a pleno rendimiento.

- *Futuras ampliaciones*: Es habitual que las cargas susceptibles de ser protegidas por un SAI vayan creciendo con el paso del tiempo. Por tanto, es necesario hacer un cálculo de las posibles ampliaciones de las cargas en el tiempo estimado de vida del SAI.

Una herramienta muy práctica para averiguar el SAI que nos será más útil es un Recomendador de SAIs como el que Salicru ofrece en su web (**https://www.salicru.com/recomendador-sais.html**). Ya sea para uso doméstico o profesional, esta herramienta ofrece información del SAI necesario, en función de los equipos a conectar.

Asimismo, Salicru dispone de un servicio de asesoramiento para aconsejar en cada caso la dimensión más óptima del SAI en función de todos los aspectos enumerados (datos de contacto: **salicru@salicru.com** o **93 848 24 00**).

salicru www.salicru.com

Consultoría tecnológica e IoT: los sectores más potentes de la industria 4.0 en España

Atlas Tecnológico es un proyecto nacido en 2020 que integra un ecosistema que reúne a los diferentes actores del sector industrial: emprendedores, empresas, proveedores de servicios y tecnologías, consultores, especialistas… con el objetivo de generar colaboraciones y sinergias que ayuden a hacer realidad los proyectos que surgen en el ámbito de industria 4.0. Su último "invento" es un mapa interactivo para localizar los partners idóneos para cada proyecto por especialización o cercanía.

EL OBJETIVO del mapa de la Industria 4.0, concebido como una herramienta dinámica de vigilancia tecnológica, es dar a conocer a las mejores empresas de nuestro país en el entorno de la industria, creando un ecosistema que favorezca el desarrollo de proyectos, para que ninguna iniciativa innovadora se quede sin realizar por falta de información. La base de datos está compuesta por más de 1.600 empresas identificadas por su vinculación con la Industria 4.0, en su condición de proveedores de tecnología. El mapa está segmentado por tecnologías y por Comunidad Autónoma, facilitando la búsqueda de proveedores de proximidad.

"El objetivo de Atlas Tecnológico es identificar y validar los activos disponibles y ponerlos al servicio de las empresas", comenta Pablo Oliete Vivas, fundador y CEO de FOM Insights y creador de la plataforma Atlas Tecnológico. Según Oliete, un porcentaje muy elevado de estos proyectos no se llevan a cabo por no encontrar los partners adecuados, "es más -señala- muchas veces, esta falta de información impide que muchos de estos proyectos lleguen siquiera a plantearse. En la actualidad más de un 65% no se realizan por falta de medios y conocimientos técnicos que en caso de haber podido acceder a la información que aportamos desde Atlas Tecnológico, se podían haber puesto en marcha. Según el INE, el 73,5% de las empresas que innovan lo hace en solitario".

Además de este mapa interactivo de proveedores, Atlas ofrece un completo equipo de especialistas y consultores multidisciplinares que analizan los proyectos en su fase inicial y, en su caso, colaboran en su definición definitiva, el Top100 de Directivos Colaboradores. "Cubrimos la vida útil de cada proyecto con un servicio 360 que va desde el asesoramiento especializado para su definición a la propuesta de los proveedores más adecuados capaces de hacerlos realidad en un plazo acelerado y con una reducción significativa de los costes", añade Oliete.

El objetivo de Atlas es identificar conocimientos, experiencias, tecnologías y capacidades para que las empresas puedan trabajar con el asesoramiento y los partners adecuados que permitan desarrollar con éxito sus proyectos de Industria 4.0. Según esta primera versión, la Consultoría Tecnológica e Informática, Desarrollos de Software, Big Data e IoT son los sectores con más empresas en el paisaje TI español.

Hasta la fecha, Atlas Tecnológico ha localizado 1.633 empresas de sectores como la Consultoría Tecnológica e Informática (275), la Automatización e Industrialización de Procesos (182), la Fabricación aditiva y la impresión 3D (90), el Internet de las Cosas (IoT) (179), el Análisis de Datos y el Big Data (196), el Cloud Computing (95), la Robótica (75), La Realidad Aumentada (39), la Ciberseguridad (95), la Inteligencia Artificial (99), los vehículos autónomos -Automatic Guided Vehicle- (13), el Prototipado (57), la Smart City (69), el Diseño Industrial (129), y el desarrollos de Software (268).

Del total de empresas, 504 están radicadas en Cataluña, 357 en la Comunidad de Madrid, 277 en la Comunidad Valenciana, 171 en Murcia, 155 en Castilla y León, 106 en el País Vasco, 96 en Andalucía, 60 en Aragón, 41 en Galicia, 33 en Asturias, 21 en Navarra, 15 en Extremadura, 13 en Cantabria, 10 en Castilla la Mancha, 9 en La Rioja, 7 en Canarias y 1 en Baleares.

"Son todas las que están -indica Oliete- y nuestro objetivo es seguir ampliando el mapa hasta que estén todas las que son. Estamos ante un mapa de tecnologías sin

precedente en España, por la enorme muestra de empresas, y está concebido para ser dinámico, en continua actualización. Esta iniciativa forma parte de nuestro compromiso de vigilancia tecnológica, sabemos que dando visibilidad a toda esta 'industria auxiliar' la industria 4.0 crecerá exponencialmente en nuestro país, modernizando el tejido productivo y ese es nuestro objetivo".

El método Atlas

Atlas Tecnológico es un ecosistema que reúne a los diferentes actores del sector industrial: emprendedores, empresas, proveedores de servicios y tecnologías, consultores, especialistas… con el objetivo de generar colaboraciones y sinergias que ayuden a hacer realidad los proyectos que surgen en el ámbito de industria 4.0. Su objetivo es identificar conocimientos, experiencias, tecnologías y capacidades para que las empresas puedan trabajar con el asesoramiento y los partners adecuados que permitan desarrollar con éxito sus proyectos.

Diseñada como un espacio donde convergen industria y tecnología, Atlas Tecnológico reduce, de más de seis meses a menos de un mes, el tiempo de definición y selección de proveedores en proyectos de transformación empresarial, digitalización, automatización y robotización de procesos industriales.

Atlas ofrece diferentes modalidades de colaboración. En la modalidad Proyecto Rumbo, basta con que la empresa usuario explique que necesita y Atlas Tecnológico propondrá los mejores proveedores. La relación se amplia en Proyecto Sherpa donde Atlas acompañará en la toma de decisiones y planificación previa a la implantación. Con el Proyecto Sr. Lobo, Atlas pasa a formar parte activa del proyecto y participará en toda la implantación. Finalmente, la modalidad Proyecto Alfa incluye el análisis de viabilidad y el desarrollo de una solución integral a medida.

Para profundizar un poco más en su metodología y saber cómo funciona Atlas Tecnológico, hay que remontarse a su origen. La gran aportación de Atlas Core consiste en digitalizar la metodología colaborativa de resolución de proyectos de Atlas Tecnológico. Ese modelo de trabajo parte de una "necesidad", por ejemplo, cómo producir más, con más calidad, más rápido y con menos coste. Se analiza en profundidad y se plantea un "reto", relativo a qué solución tecnológica se precisa incorporar y cuántos tipos de tecnología disponibles en el mercado pueden ayudar. A continuación, se formula un "planteamiento estratégico completo" y se lleva a cabo el "lanzamiento del reto" a los llamados Directivos Colaboradores, uno de los factores que hacen diferencial la oferta de la plataforma.

Eso servirá para elegir la solución tecnológica más adecuada y dará paso a la "propuesta de proveedores", identificando las empresas que pueden proporcionar ese servicio en España, su experiencia y la mejor relación calidad-coste. Tras la "elección de proveedores", se aborda la disponibilidad de recursos y la viabilidad de la implantación de la tecnología para diseñar la "estrategia" definitiva. El proyecto empieza a andar una vez se cierre la negociación con los proveedores, con el compromiso de Atlas Tecnológico de acompañar y supervisar la resolución de los problemas hasta su "implantación completa".

Diseñada como un espacio donde convergen industria y tecnología, Atlas Tecnológico reduce, de más de seis meses a menos de un mes, el tiempo de definición y selección de proveedores en proyectos de transformación digital

"Es urgente disponer de herramientas que permitan conectar empresas de la economía 4.0 para aprovechar el potencial de la digitalización y la transferencia tecnológica. Ese es el papel de Atlas Tecnológico, que nace para guiar a las empresas en la transformación 4.0, recomendando, a las que quieren emprender ese camino, a los mejores partners con los que avanzar en la modernización", afirmaba Oliete. "Para conseguirlo, se articula como un hub de información clara, con respuestas comprensibles a problemas complejos; detallada, con acceso a toda la información posible para alcanzar la mejor solución; y actualizada, en un ecosistema que cambia constantemente".

Un plantel de colaboradores C-level

Las fortalezas con las que arranca el proyecto Atlas Tecnológico, según ha descrito su creador, son: más de mil empresas industriales y tecnológicas registradas, de las cuales 300 usan ya la plataforma regularmente; más de 20 proyectos innovadores en proceso; cerca de 500 proveedores de distintos tipos de tecnología geolocalizados para facilitar el acceso a ellos; más de 250 profesionales colaboradores, en su mayoría directivos C-level, comprometidos en firme a colaborar en los proyectos; y más de 200 empresas que se suman cada mes.

El elemento catalizador que acelera la conexión de todos los miembros del ecosistema son precisamente estos más de 250 expertos presentes en Atlas Tecnológico, que cubren todos los sectores y aportan "la confianza de haber ejecutado proyectos exitosos y con ese aval nos dicen cómo abordar las cosas", apuntaba Oliete. "Porque la clave no es sólo disponer de la tecnología, sino que ésta sea capaz de adaptarse a las necesidades de cada nicho de negocio, de cada sector".

La actividad del llamado Top100 de Directivos Colaboradores, aunque sean ya más, es por tanto uno de los grandes valores añadidos de Atlas Tecnológico, porque una vez recibidas las solicitudes de las empresas que quieren iniciar un proyecto de transformación digital a través de la plataforma, ellos son seleccionados para ayudar a definir los retos y los partners, en contacto con todo el equipo de FOM Insights, promotora de Atlas Tecnológico. La plataforma se nutre de una base escogida de profesionales C-level, a partes iguales entre fundadores y CEO de compañías tecnológicas como Premo Group, Sigfox, ASTI Mobile, Redexia y MESBook; directivos CXO en industrias como Kellogg's, Airbus y Michelin; y promotores de centros tecnológicos como Tecnalia, ITC e Itainnova.

La selección de ejecutivos de alto rango que forman parte del ecosistema y que han comprometido ya su participación en la iniciativa cubren todas las áreas estratégicas de cualquier empresa, desde compras a logística, desde operaciones en planta a marketing, con independencia del sector, teniendo Atlas Tecnológico un profesional en activo disponible para conectar. "Para calibrar el valor que pueden aportar al ecosistema 4.0 español, aproximadamente un tercio del Top100 de Directivos Colaboradores son fundadores y CEO de las compañías a las que pertenecen, muchas de ellas líderes tecnológicos en sus respectivos sectores y proveedoras de clientes globales. Un porcentaje significativo de ese selecto grupo de expertos ocupa puestos de responsabilidad en multinacionales implantadas en nuestro país y destaca también la presencia de directivos de centros tecnológicos, con experiencia en asesoramiento a empresas y en solicitud de patentes", apuntaba el promotor de FOM Insights.

Pablo Oliete, fundador y CEO de FOM Insights y creador de la plataforma Atlas Tecnológico.

Entre los ejecutivos que han confirmado su disposición a participar se encuentran figuras como Esther Borao, directora general de Itainnova y promotora de innovaciones premiadas por entidades como NASA, Santander o European Youth Award; Juan Ramón Astorga, con cuatro décadas de experiencia en Airbus, de la que es ahora senior expert en automatización de montajes y utillajes avanzados, además de senior business & RDI consultant de Tecnalia; Luis Ignacio de Vicente, exdirector de la oficina de patentes de Telefónica y, en la actualidad, CIO de ASTI Mobile Robotics y consejero de Pons IP; Mario Tascón, director general de Prodigioso Volcán y miembro del consejo asesor de la Fundéu BBVA; Rebecca Crowe, directora general de Sigfox España; Telmo Pérez, chief Innovation officer de Acciona; Alex Bryszkowski, fundador de Vozelia y actual CEO de Redexia; o Ezequiel Navarro, CEO de Premo Group, cuya tecnología, con 135 patentes concedidas, está presente en las llaves de todos los fabricantes de coches, incluidos Tesla y el chino BYD, y cuya filial de California trabajaba ya con Google, Facebook o Amazon.

Con todo este plantel del Top100 de Directivos Colaboradores, y a través de la la herramienta Atlas Core mencionada, se articula la digitalización de la colaboración, la primera que permite dar el salto a la Industria 4.0 con las mejores garantías con un clic.

Lanzadeera Lanzaderaa

Fundada en Valencia en 2020, Altas Tecnológico tiene presencia nacional con un ecosistema que reúne ya a más de 250 colaboradores y más de mil empresas proveedoras del sector industrial. Su objetivo es cubrir todas las áreas estratégicas de cualquier empresa, desde compras a logística, desde operaciones en planta a marketing. Concebida como una plataforma donde conectar con los agentes que generan innovación en los sectores de la Industria 4.0, es también una herramienta para resolver las necesidades tecnológicas de las empresas y llevarlas a una nueva dimensión de negocio y un espacio donde buscar respuestas y encontrar soluciones.

Su propuesta disruptiva no ha pasado inadvertida, y Atlas Tecnológico ha sido seleccionada para la fase Traction de Lanzadera, la aceleradora e incubadora de empresas creada por Juan Roig, fundador de Mercadona. Formar parte de Lanzadera permitirá a Atlas Tecnológico incorporar a su actividad el expertise y las buenas prácticas de la aceleradora, mejorando sus procesos de negocio e incorporado la metodología de calidad total de Mercadona. La incorporación permitirá aprender de una de las aceleradoras de mayor prestigio en Europa, acceder a un ecosistema tecnológico de gran valor añadido y poner a disposición de este ecosistema tecnológico el enorme conocimiento del sector industrial que tiene Atlas.

"Atlas Tecnológico se configura como un hub donde buscar y contactar con empresas que aporten experiencia y soluciones tecnológicas, respondiendo a las necesidades de cada compañía", relata el CEO de Atlas. "Recientemente, hemos sido seleccionados para la fase Traction de Lanzadera, la aceleradora e incubadora de empresas creada por Juan Roig, fundador de Mercadona. Formar parte de Lanzadera permitirá a Altas Tecnológico incorporar a su actividad el expertise y las buenas prácticas de la aceleradora, mejorando sus procesos de negocio e incorporado la metodología de calidad total de Mercadona. Además, al situar su sede operativa en Lanzadera, tendremos acceso a Space, sistema de partners tecnológicos de Lanzadera entre los que figurán AWS, Facebook, Google, Hubspot, Stripe, Zeus, Microsoft o Sothis, que pueden enriquecer la actividad. Asimismo, nos permite colaborar en el día a día con cientos de startup, muchas de las cuales podrán incorporarse al ecosistema de Atlas".

Buenos tiempos para los servicios gestionados de impresión en la nube

Aunque la pandemia provocada por la covid-19 también ha golpeado a este mercado de la impresión, TPS (Total Printing Solutions), mayorista neutral que pone en contacto a fabricantes y distribuidores para ayudarles a sacar partido del mercado de la impresión y la gestión documental, prevé que siga evolucionando positivamente gracias a la adaptación de los contratos de servicios gestionados de impresión a los nuevos requerimientos de las empresas.

SEGÚN UN informe de la consultora Quocirca, a finales de 2019 ya el 79% de las organizaciones anticipaba un aumento del gasto en servicios gestionados de impresión para los siguientes doce meses, lo que hizo que la oferta disponible creciera con más fabricantes y distribuidores ofreciendo estos servicios. Luego llegó la covid-19 y reventaron todos los pronósticos y vaticinios, y en el sector Print, con las oficinas vacías de trabajadores, la procesión fue según barrios.

La forma de imprimir cambió de manera radical desde la declaración del Estado de Alarma en marzo de 2020. Adaptándose a la nueva realidad, el mercado y la sociedad avanzaron hacia una digitalización de procesos y, por tanto, todos los servicios y soluciones debían estar enfocados a dar respuesta a las nuevas exigencias. Sin embargo, de acuerdo con el informe de Quocirca, alrededor del 45% de las organizaciones afirmaba que la impresión seguía siendo muy importante para su negocio. "El 37% de los encuestados aseguraba que los servicios gestionados de impresión siguen siendo clave para la transformación digital. De hecho, ocho de cada diez empresas planeaban aumentar su gasto en servicios gestionados de impresión", explica Jorge Álvarez, director general de TPS.

Pese a que la crisis provocada por la covid-19 ha cambiado el guion previsto para este año, Álvarez cree que "la evolución de este mercado irá claramente al alza en 2021 y en años sucesivos: las empresas van a preferir contratar servicios cuyo impacto económico inicial es menor que una compra transaccional. También las soluciones de software tendrán mayor importancia y jugarán un papel clave, ya que las empresas querrán evolucionar hacia plataformas en la nube, sistemas de impresión seguros y agilizar la transformación digital y mejorar la movilidad".

La tendencia que hasta el momento parecía clara de una transición de un modelo transaccional a uno contractual se ha frenado en seco, especialmente durante el confinamiento. De hecho, según Quocirca, el 45% de los distribuidores cree que los volúmenes de impresión de los clientes han disminuido y la mitad notifica que sus ingresos han descendido.

La coyuntura actual también posibilita que las empresas puedan beneficiarse de los servicios gestionados, dado que las oficinas requieren de equipos más pequeños y próximos a las personas, buscando evitar aglomeraciones de trabajadores en un mismo lugar, como en un córner de impresión, de acuerdo con lo observado por TPS. Lo mismo se puede aplicar en espacios de coworking, donde también se comparten parte de las infraestructuras ofimáticas. Esto ha generado que haya una mayor oferta de equipos y contratos de servicios gestionados de impresión adaptados a estas necesidades.

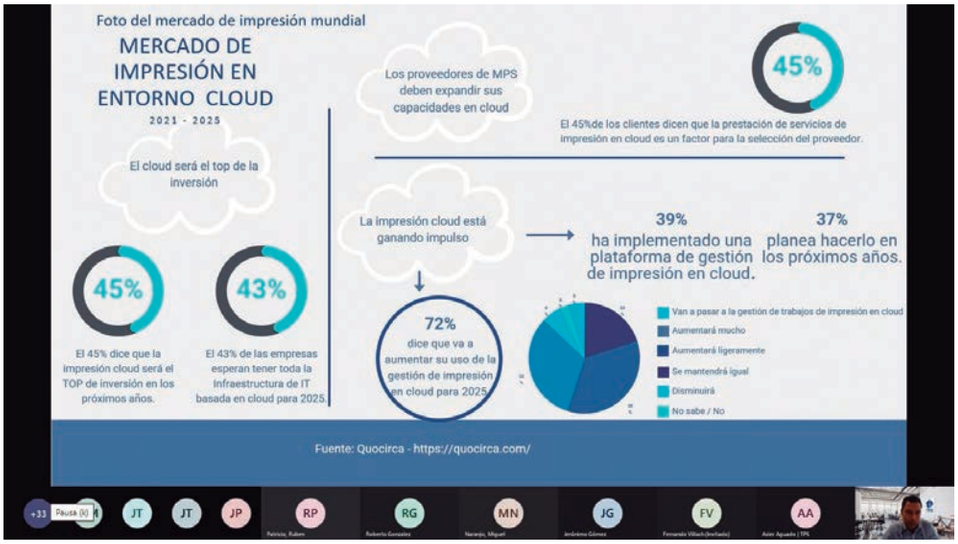
"Bajo mi punto de vista, el mercado se servicios de impresión se recuperará en cuanto la pandemia permita volver a la normalidad. Sí que es cierto que el teletrabajo ha venido para quedarse, y esto puede implicar una ligera caída en el volumen de impresión, pero también generará un nuevo nicho de negocio aún sin explorar: la oficina en casa, que es un vertical con mucho potencial", añade Álvarez.

Según se apunta desde TPS, durante la pandemia y el confinamiento, el negocio de impresión siguió muy activo especialmente en los sectores críticos, como el sanitario o la banca. También se ha notado un incremento con las demandas de servicios de impresión de grandes y pequeños comercios, así como de oficinas y empresas de todo el país que necesitaban imprimir cartelería para informar a sus clientes sobre normativas covid-19. Mientras tanto, en otros sectores muy relevantes para el mercado de la impresión, como el educativo, ha sido más complicado continuar dando servicio, debido al cierre de muchos centros educativos.

Apuesta por un canal más diversificado

El creciente interés por los servicios gestionados de impresión ha llevado a que cada vez más figuras de canal confluyan en este mercado, incluidos partners especialistas en impresión y empresas de servicios de tecnología. Ambas figuras conviven ahora en el mercado.

"Ahora bien, cada día los clientes tienen proyectos más complejos y son cada vez más empresas tecnológicas que se apoyan en partners especialistas de impresión", indica Álvarez. "El mercado de impresión está estrechamente re-



lacionado con la gestión de documentos y con la seguridad de la información, por lo que contar con un buen equipo preventa que analice estas necesidades en los clientes y les ayude a resolverlas apoyándose en soluciones basadas en software y hardware es indispensable. Otro requisito importante es disponer de un buen sistema logístico que permita la disponibilidad total del servicio y que nunca se vea impactado por una posible falta de consumible. Por último, un buen equipo posventa que dé buen soporte y servicio al cliente y consiga que la satisfacción del cliente sea plena".

TPS es un proveedor tecnológico de soluciones avanzadas de impresión, digitalización y gestión documental con presencia en España y Portugal. TPS ayuda a clientes del sector público y privado desde hace más de 20 años con consultoría de preventa hasta distribución de dispositivos de hardware para entornos complejos de impresión pasando por la optimización, adquisición, administración y gestión de software de control de impresión, gestión documental y soluciones workspaces.

Búsqueda de partner de canal

El mayorista acompaña al canal en todo el ciclo de venta de una solución e incorpora de forma continua a su catálogo soluciones orientadas a las últimas tendencias del mercado de impresión. El ser una empresa independiente le permite llevar a cabo procesos de consultoría basándose en los intereses del cliente final y buscando asesorar de la manera más optimizada posible.

TPS está en fase de búsqueda y reclutamiento de partners especializados para llevar al mercado sus propuestas avanzadas de MPS que pongan en marcha nuevas soluciones y servicios de impresión, transformación digital y gestión documental en el cliente final. Su catálogo de servicios incluye una oferta global de software para entornos avanzados de transformación digital e impresión.

TPS representa por un lado a los principales fabricantes de software de gestión de impresión, gestión documental y transformación digital tales MPS Monitor, PaperCut, YSoft-SafeQ, Kofax Control Suite, OptimiDoc, TeraDocuments y Netcontent, entre otros. Pero también tiene sus propias contribuciones como la solución PryntWeb de impresión en la nube.

Los partners que formen parte del canal de TPS recibirán el mismo apoyo comercial, de marketing y preventa, de soporte y de formación que ya imparte a los actuales. Además, el mayorista les ayudará a ofrecer soluciones extremo a extremo multimarca a sus clientes, ampliando el catálogo de productos y servicios, aportando flexibilidad y resolviendo los desafíos que supone, especialmente hoy en día debido a los modelos híbridos y de trabajo remoto, el mercado de la impresión y de la transformación digital.

El negocio de TPS es 100% indirecto, por lo que la relación con el cliente final será siempre responsabilidad del distribuidor. Sin embargo, la compañía ayuda en todo momento a las empresas de todos los tamaños a sacar el mayor partido del mercado de la impresión y la gestión documental ahorrando costes e incrementando la eficiencia y la productividad. Para participar en el programa de reclutamiento socios de TPS, se ha habilitado la web https://tps.es/partner-program/.

El cloud printing, una oportunidad de negocio

La pandemia nos ha enseñado que las tecnologías cloud pueden resolver muchas de las inquietudes organizativas de miles de empresas, especialmente en lo que se refiere a flexibilidad, escalabilidad y confianza. Ahora que las aguas empiezan a volver a su cauce, las organizaciones están aprovechando las pruebas realizadas durante los últimos meses para liderar una transformación en el puesto de trabajo que mantenga la productividad en entornos híbridos.

En este sentido, desde TPS se apunta que los proveedores de servicios de gestión documental e impresión deben aprovechar las funcionalidades que propone la transición hacia la nube en materia de visibilidad, seguridad y control de costes que permiten las infraestructuras de impresión en entornos altamente distribuidos.

Volviendo al informe de Quocirca, los entornos tradicionales, en los que la gestión documental adolece de flexibilidad y escalabilidad debido a que se basa tradicionalmente en servidores locales, deben convertirse en historia. Por eso, TPS recuerda que es necesario apostar por infraestructuras cloud también en el ámbito de la impresión: ocho de cada diez empresas esperan que a finales de 2021 más de la mitad de sus infraestructuras técnicas hayan migrado a la nube; y cuatro de cada diez ya han puesto en marcha alguna plataforma de gestión cloud para su gestión documental.

Por otro lado, según QY Research, el mercado global de cloud printing alcanzará los 628 millones de dólares en 2025, lo que supone un crecimiento de más del 65% respecto a las cifras de negocio de 2019. En el caso del cloud híbrido, además, se satisface la creciente demanda de edge computing debida a la proliferación de dispositivos conectados, entre los que se encuentran los equipos de impresión.

"Uno de los aspectos más controvertidos de los entornos cloud es el de la seguridad. Si se ponen en marcha modelos de confianza nula, en los que se parte de la base de que el sistema no confía en ningún dispositivo o persona a priori, es necesario establecer políticas de gestión de identidades, así como estrategias de gestión robustas basadas en autenticación multifactor", afirma el director general de TPS. "La transición a infraestructuras cloud es una oportunidad para que los fabricantes inicien una colaboración duradera con sus clientes. Los servicios basados en cloud ofrecen flexibilidad, escalabilidad y seguridad a la vez que permiten controlar los costes directos".

Aplicaciones para la gestión cloud

El fin de Google Cloud Print el pasado mes de enero ha dejado a muchas organizaciones sin una solución efectiva de impresión después de diez años. Sin embargo, desde TPS se recuerda que existen otras alternativas, como la propuesta por Microsoft con Universal Print, un servicio de suscripción incluido en Microsoft 365 que utiliza Azure.

De acuerdo con Quocirca, el 39% de las empresas ha implantado algún tipo de plataforma de gestión de impresión cloud, una cifra que sube hasta el 48% en el caso de organizaciones de más de mil empleados. Y para dar servicio de impresión a los trabajadores en remoto, el 47% de las empresas ha implantado servicios de emisión de trabajos remotos en dispositivos situados en la oficina.

El 67% de las empresas cree que aumentará el uso de la gestión cloud de servicios de impresión de aquí a 2025, siempre según Quocirca. De la misma manera, el 80% de las organizaciones que utilizan soluciones de gestión de la impresión híbridas son más favorables a una transición hacia la impresión cloud. Por su parte, el 65% de los que han externalizado sus servicios de gestión de la impresión harán lo mismo.

Desde TPS se apunta que las empresas de todos los tamaños preferirán en esta etapa de post pandemia contratar más servicios que realizar compras debido al menor impacto económico inicial que esto supone.

«El teletrabajo puede implicar una ligera caída en el volumen de impresión corporativa, pero también generará un nuevo nicho aún sin explorar: la oficina en casa, que es un vertical con mucho potencial» (Jorge Álvarez, TPS)

Nuevos casos de uso para aplicar TPS PryntWeb

Jorge Álvarez, en la demo de su solución PryntWeb, señalaba varios casos de uso en los que podría aplicarse la impresión web desde la nube y explorar nuevos modelos de print delivery. "Tenemos estudiadas cinco tipologías de clientes, pero la herramienta es muy flexible y se pueden ampliar a otros casos de uso", comentaba:

1. Para empezar, puede ser enfocado a micro pymes, los grandes olvidados de este segmento de la impresión distribuida, a través de los MSP. Puede tener un uso semi público y como autoservicio por los propios usuarios en escenarios como coworkings o bibliotecas.
2. También en sector retail (estancos, loterías, supermercados, gasolineras, tiendas de conveniencia…), donde en general el usuario puede subir el trabajo antes de llegar y recogerlo impreso en un sistema desatendido y de prepago antes de validarse el trabajo con un código de acceso.
3. Como complemento del servicio al cliente, por ejemplo, en una cadena de hoteles y desde recepción gestionar las colas mediante validación del ticket o se lo imputa directamente a la habitación, incluso mandarlo a otro establecimiento o ubicación. También en hospitales, juzgados, banca, administración de fincas, bufete de abogados, y hasta inmobiliarias que puedan hacer cartelería en gran formato o con plotter.
4. Se puede integrar en opciones de teletrabajo, con empleados que siguen en casa y en vez de financiar el gasto de una impresora nueva o la parte proporcional del recibo de la luz con esto pueden controlar el uso de las máquinas en la vivienda y sacar informes detallados.
5. Como sistema de reprografía interna o externa para entornos educativos (academias, colegios, universidades) para encargar trabajos y llegar a acuerdos con copisteros de la zona para entrega de los trabajos en mostrador o a domicilio, y que los profesores, padres o alumnos pueden hacer uso con tarjetas de prepago. Los centros educativos se ahorran toda la inversión en máquinas, consumibles y mantenimiento, mientras que las copisterías tienen una gestión totalmente modular, parametrizable y escalable, y además permite sacar partido a las horas valle con menos carga de trabajo.

El futuro del retail está aquí con Philips y las soluciones inteligentes de PPDS

Atraer a los clientes a la tienda física más allá de las compras online ha sido una batalla que todos los retailers han mantenido durante tiempo, ya sean tiendas de barrio, supermercados o concesionarios de automóviles, entre otros. Por ello, el sector retail está en pleno proceso de transformación y es que la tecnología se ha convertido en un elemento indispensable para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Debemos preguntarnos ¿Qué le espera al sector retail?

PPDS dedica un esfuerzo continuo a apoyar al sector retail a través de innovaciones pioneras en el mundo, por ello presenta la solución PPDS Intelligent Signage para Retail, una revolucionaria solución digital impulsada por IA, inteligencia artificial, que combina el digital signage de Philips con tecnologías inteligentes de software y cámaras adaptadas. La solución está diseñada para llevar la estrategia omnicanal del cliente al siguiente nivel y crear una experiencia online irrepetible, permitiendo a los retailers tomar decisiones de negocio más inteligentes y acertadas, mediante el uso de análisis avanzados basados en los datos. Lo podemos resumir en 5 puntos.

1. **Compra Phygital**
   O conocida también como compra híbrida, es la última tendencia en retail, donde las tiendas son cada vez más espacios web, combinando el mundo digital y el físico. Es la búsqueda de la experiencia de encontrar un producto en una pantalla Philips, dentro la tienda física, junto a la tecnología RFID y seleccionarla talla o color deseados, y terminar el proceso de pago y entrega de manera digital, ahorrando colas y esperas.

2. **Configurador**
   Ofrecen a los clientes la oportunidad de configurar el producto ideal

PHILIPS
Professional
Display Solutions

www.philips.es/p-m-pr/professional-displays

mientras están sentados cómodamente junto a los expertos de la tienda. Con una pantalla Philips y un software inteligente, las posibilidades de encontrar el producto perfecto son infinitas.

3. Pantallas inteligentes Philips

¿Y si las pantallas pudieran ver quién las mira, conocer su género y edad aproximado? Segmenta la comunicación de las pantallas e impulsa las ventas utilizando el marketing visual en su máxima expresión. Con la inteligencia artificial, el equipo de la tienda puede aprender constantemente y comprender mejor lo que funciona y lo que no. Por supuesto, los datos recopilados también pueden utilizarse para otras muchas aplicaciones, como el conteo de personas o la optimización del recorrido de los clientes, permitiendo colocar el equipo de forma más estratégica.

4. Storytelling

A la gente le gustan las historias. Cada producto o marca cuenta una, que a menudo influye en la toma de decisiones del cliente. Los productos son algo más que objetos funcionales cuando mostramos lo que pueden aportar al día a día o al bienestar. Ahí es donde entra en juego el storytelling en la tienda, el contenido audiovisual en pantallas Philips de gran formato permiten a los retailers sorprender a los clientes y mejorar la experiencia de marca hasta sus máximos niveles.

5. Compras seguras y saludables

Es necesario ofrecer a los clientes un entorno de compra seguro y protegido. Controla el aire limpio de tu espacio con la solución PPDS Air Quality Sensor, a la vez que controlas el aforo y recorridos de las personas dentro de tu tienda con PeopleCount.

Aumenta las ventas generando una perfecta experiencia de cliente con los productos Philips. Crea una experiencia de compra, ayuda a encontrar los productos deseados con mayor rapidez, actualiza fácilmente y en tiempo real todas las ubicaciones a través de una interfaz central basada en la nube, y muestra un contenido impactante que realce la imagen de la tienda junta Philips y las soluciones PPDS Intelligent Signage para Retail. Nuestras soluciones inteligentes te ayudan a mostrar, a través de las pantallas Philips, las últimas tendencias con contenidos dinámicos, interactivos y personalizados para cada comprador.

PHILIPS
Professional Display Solutions

www.philips.es/p-m-pr/professional-displays

Megasur lleva a Madrid su primera Feria de Informática y Tecnología FIT21

¡Tenían ganas de vernos! Y después de esta dura situación pandémica es ya momento para volver a la normalidad y reencontrarnos. Es por eso que el mayorista granadino Megasur organiza la primera edición de la Feria de Informática y Tecnología que celebraron durante los días 1 y 2 de octubre en Madrid, en el Hotel Alba Alcalá con la asistencia de más de medio millar de visitantes.

EL FIT21 ha supuesto el pistoletazo de salida de los eventos presenciales del sector de la informática. Debido a la pandemia, y tras dos años de reuniones virtuales, esta experiencia de Megasur ha supuesto un soplo de aire fresco, afianzando la relación entre fabricantes y clientes, facilitando sinergias y conexiones comerciales, algo sin duda esencial para el canal.

El mayorista de informática granadino escogió celebrar la Feria de Informática y Tecnología (FIT21) en el hotel Elba Madrid Alcalá, un emplazamiento ideal y que sin duda dio la talla en todos los aspectos. Durante los días 1 y 2 de octubre, más de 600 asistentes acudieron a esta primera edición donde los visitantes, además de recorrer más de 30 stands de marcas referentes (HP, Canon, Epson, Brother, Asus, Lenovo, Dynabook, Salicru, Schneider, Logitech, Panda…) pudieron reunirse en privado con los fabricantes, gracias a un novedoso sistema de agendas. "Con él se establecieron más de 200 reuniones, un aspecto muy valorado por todos los asistentes, ya que pudieron aclarar dudas, comprobar las novedades en el portfolio de los fabricantes o ver los puntos fuertes para la venta directamente de los responsables locales", aclara Antonio Sánchez, director de marketing de Megasur.

Con la intención de hacer avanzar el negocio, Megasur invitó a distribuidores informáticos a este encuentro donde se ofreció la oportunidad de participar en talleres, conocer nuevos productos y tendencias y cerrar acuerdos. Bajo el lema "Si lo encuentras más barato te devolvemos la diferencia", los visitantes se beneficiaron de ofertas exclusivas que fueron acogidas con mucho agrado. Más de mil referencias al mejor precio, solo canjeables para los asistentes al evento, a través de su código de cliente en Megasur, y un mínimo de un 5% de descuento lineal en la mayoría de los productos en catálogo.

Otro gran atractivo de la feria fueron las charlas, destacando la desarrollada por Lenovo sobre ciberseguridad y la presentación en primicia de Windows 11 de la mano de Microsoft. Ambas tuvieron el aforo completo, siempre respetando las medidas protocolarias por covid. Una demostración más del interés de los participantes por estar a la última. "Hoy en día el conocimiento es poder, por eso en la feria FIT21 se han preparado estas ponencias de interés pensadas para para todos los asistentes del canal y presentadas en primera persona por sus protagonistas", señala.

En concreto, Rocío del Pozo, Services Business Manager de Lenovo Iberia, introdujo las soluciones de seguridad y gestión del dispositivo Lenovo, así como la solución Lenovo Device Intelligence, la solución de gestión del estado de los PCs impulsada por Inteligencia Artificial. "Y es que la ciberdelincuencia en España crece por encima del 35%, siendo las pymes las empresas que reciben más ataques informáticos", avisó.

Mientras que Iván Romero, Commercial Master Trainer, desveló las novedades del nuevo Windows 11 y Office 2021: "Como Microsoft OEM, ayudamos a las empresas a migrar a espacios de trabajo híbridos más seguros y colaborativos a través del nuevo Windows 11 Pro, el sistema operativo pensado para el trabajo desde la nube, y del Office 2021 Hogar y Empresas, el mejor compañero de tu ordenador para la productividad".

Abriendo caminos

Llamativo es la apertura de nuevos territorios de demanda creciente, como la movilidad (patinetes, etc), la personalización (merchandising basado en figuras de personajes populares o de cómic) o el confort (domótica, lámparas de luz regulables, purificadores del aire, robots aspiradores…), que añaden al núcleo de la informática pura y dura un puesto más "habitable" y emocional.

Así, la variedad de producto ofrecida por el mayorista Megasur, de la mano de los fabricantes y presentadas en la feria, "vaticinan un final

Antonio Sánchez, director de marketing de Megasur.

de año dulce, sin duda una buena noticia después de meses con incertidumbre por la escasez de chips, que generó desasosiego en el canal de cara al último trimestre del año", apuntan desde Marketing. El mayorista sigue ampliando su porfolio de producto, reflejado en la diversificación y variedad de categorías, prueba de ello, fue el espacio dedicado a merchandising y material de coleccionismo, un sector en el que Megasur comienza a despuntar y que trabaja con marcas reconocidas internacionalmente como Funko, Hasbro, Paladone, Tibot, Bandai o Lego, el espacio dado a la domótica con Honeywell, Tenda, Ewent, Hoover o Bourgino, o los ecosistemas Smart de InnJoo, Denver o Flux's.

Ya eran conocidos sus incursiones en la telefonía con asociaciones con operadoras virtuales como Telmi o los reacondicionadores de terminales como ReWare, los Smart-TV de Nevir, el gaming y todo lo que le rodea de accesorios y componentes con stands de las marcas Phoenix Technologies, MSI, Genesis, Lanberg o Crucial Micron, que presentaron sus novedades y configuraciones, o la ofimática más tradicional. En esta ocasión, Megasur ha dedicado parte de la feria a la enseñanza, una gran afectada durante la covid-19 y dependiente de la digitalización a raíz de la semipresencialidad. Para ellos se seleccionaron productos como dispositivos portátiles, impresoras y periféricos, indispensables hoy en día.

La atención y recepción de los visitantes fue impecable en cada rincón de la feria, con la presencia de personal tanto de Megasur como de las marcas, cubriendo todas las necesidades de información y organización. Además, el control de aforo y turnos durante los momentos de más tránsito, permitieron disfrutar a todos los espacios con la máxima seguridad. "La tecnología inundó la feria, no solo en la oferta de productos, también en la organización del evento, que facilitó toda la información a través de códigos QR y gestionó las reuniones de manera telemática. Siempre pensando en hacer la visita más interactiva y sencilla, tanto a clientes como a fabricantes y marcas", apunta Sánchez.

Las semanas previas al evento ya avanzaron los de Megasur que no todo iba a ser trabajo. En ambas jornadas los visitantes disfrutaron a la hora del almuerzo de gastronomía y platos típicos de Granada con "La feria de la tapa granadina", donde no faltaron complementos icónicos como las Cervezas Alhambra o los dulces de Maritoñi y los piononos de Isla. Además, para los miembros de la familia de tiendas Dyno el viernes se realizó un cóctel con espectáculo en la finca Solimpar que amenizó la velada y se alargó hasta la madrugada. La organización también animó la interacción entre los asistentes y los expositores con sorteos y regalos en la segunda jornada de la FIT21, como una PS5 al que completase el sellado de una cartilla visitando los diversos stands.

"Y eso fue todo… Además de formarnos, charlar y conocer las novedades de los principales fabricantes. ¡Este año llevamos un trocito de nuestra tierra a Madrid!", concluye Sánchez. "Se pudo disfrutar de la primera Feria Tecnológica de la Tapa Granaína, con la mejor cerveza y productos de la tierra. Y también tuvimos tiempo para el ocio y disfrutamos de una cena temática muy especial con espectáculos". En general, la FIT21 ha sido un rotundo éxito, tanto para fabricantes como clientes, recibiendo valoraciones muy positivas por ambas partes, por esta razón, Megasur confirma que ya tiene en mente celebrar una segunda edición y como objetivo principal, no dejar de sorprender.

A. Fernández (Megasur): «El que menos de nuestros agentes comerciales y técnicos llevan cinco años con nosotros»

Tuvimos ocasión también de saludar y charlar con los dos Antonios de Megasur, Antonio Sánchez (director de marketing) y Antonio Fernández (director comercial). Estas son algunos de los comentarios.

¿Cómo surgió la empresa y por qué la primera FIT en Madrid?
Informática Megasur SL la crearon dos jóvenes ingenieros informáticos en los 80 en Granada, Isaac Cordón y Federico Izquierdo, quienes todavía mantienen la propiedad y la gerencia. Empezaron reparando equipos y montando PC clónicos, y poco a poco fueron llegando proyectos de mayor envergadura. Todavía recuerdan el primero de todos, lo cuentan como una anécdota, pero tuvieron que montar ellos mismos los ordenadores y por miedo a que se los robaran durmieron toda la noche abrazados a ellos.

Ahora tienen su propia marca Phoenix y el catálogo ha aumentado hasta las 6.000 referencias por todos los segmentos de la informática y electrónica de consumo procedentes de más de 130 reconocidos fabricantes. Somos más de cien trabajadores en el Parque Metropolitano de Escúzar, que hemos sabido adaptarnos a las circunstancias de la pandemia. Muchos hemos podido lidiar desde el teletrabajo, pero según departamentos, no ha sido para todos: almacenes, servicio técnico y administración por ejemplo, han estado siempre a pie del cañón.

Y sobre esta feria, era ya una costumbre histórica celebrar anualmente una convención de las tiendas Dyno para premiar la fidelidad, pero tras el parón obligado de la pandemia hemos querido cambiar el formato, dando posibilidad a nuestros clientes contactar directamente con los fabricantes tras tanto tiempo sin poder viajar, así como a otros potenciales clientes que nos visiten, y para acercarnos lo más posible a todos elegimos Madrid.

Después de un año y pico de pandemia, cómo se os ha dado, ya que esto ha ido por barrios.
Hemos vivido una etapa muy intensa de trabajo y muy positiva, a pesar de las circunstancias dolorosas, no en balde pertenecemos a un sector considerado de actividad esencial. Cualquier previsión de las necesidades han sido desbordadas. La verdad es que no hemos parado durante todo el confinamiento. En lo que respecta a la compra online, hemos avanzado años: si había algún indeciso, ha quedado residual. Todo el mundo compra hoy por Internet, y la balanza se está orientando a la compra sin contacto.

Eso no impide tener las mismas armas que los grandes, como un portal para los partners o la app responsive para el smartphone.
Llevábamos tiempo trabajando en una web mejorada basada en el comportamiento de los usuarios, que facilitara las tareas más usuales en menos pasos, donde la experiencia de compra fuese la óptima, primando el conocimiento del producto. No tuvimos que salir deprisa y corriendo a montar un portal por la pandemia. Y fruto de ese esfuerzo de años anteriores a base de estar ahí, hemos logrado magnificar el resultado. A todos nos gusta que nos lo den mascado. Si antes era una necesidad práctica tener otro canal, ahora es una cuestión de valor.

Hoy Megasur abre fronteras con la importación y exportación con el resto de Europa, interactuando directamente con los fabricantes para conseguir buenas condiciones para nuestros clientes e información actualizada de los productos de la fuente productora, pudiendo dar una servicio integral, un stock permanente, y un sistema logístico robotizado preparado para más de 18.000 líneas de pedido en cada turno de ocho horas, y capaz luego de entregar cualquier pedido en 24 horas en envíos nacionales, 48 horas para Europa, y tres o cuatro días para el resto del mundo.

¿Cómo os defendéis desde la periferia frente a los grandes del sector? Supongo que cercanía y capilaridad…
Megasur nunca ha perdido esa parte del trato cercano y humano, saber escuchar y poder asesorar mirando a los ojos. Igual con un gran distribuidor sí podría ser más difícil tener "audiencia", y las peticiones por ticket pueden demorarse más días hasta que se resuelvan. Nuestro tamaño y dimensión, junto a disponer de una herramienta web muy potente, abierta a nuestros clientes, nos permite estar siempre al quite. Puedes elegir este canal 24 horas y finalizar la compra sin moverte del sitio, además dispones de un chat para poder hablar con tu comercial si

Antonio Fernández, director comercial de Megasur.

necesitas asesoramiento, tanto en el momento de la venta como en la postventa.

El factor humano es diferencial. Por mucho que se empeñe Amazon o las grandes enseñas, no hay un bot que sepa responder a las necesidades precisas del canal como un trabajador experimentado y conocedor de la problemática. Y el que menos de nuestros agentes llevan cinco años con nosotros.

Desde hace bastantes años habéis sabido diversificaros, y seguís manteniendo esta estrategia, os va muy bien, ¿no?

Las tres patas sobre las que descansa el grupo son Megasur, servicios de mayorista para el negocio B2B; la cadena de tiendas informáticas Dyno, para el negocio B2C; y la página web dyno.es, para el negocio online. La base es contar con un buen departamento de compras, en búsqueda constante del mejor producto al mejor precio, en contacto directo con los fabricantes. El precio puede ser el que dicen que es, o no, depende de muchos condicionantes y negociaciones. También hay que garantizar la procedencia del producto y que llegue en las mejores condiciones.

No siempre es necesario llegar al nivel de certificar calificaciones, pero el conocimiento del producto es básico para la preventa y la postventa. El departamento comercial recibe formación para vender multimarca, y elige en función de las necesidades del cliente que le dice el más barato o que tenga esta característica y punto. Nuestros clientes son empresas mayoritariamente pymes o autónomos, y los clientes de estos los usuarios finales o empresas finales. Otra característica que valoran los partners son las facilidades de pago, si cumplen los requisitos financieros, depende de la aseguradora de riesgos que nos dan el límite de 10.000, 12.000 o 15.000 euros o lo que sea. La cuenta de cliente incluye información del estado financiero, el crédito concedido, el usado y el disponible, si hay algún impagado, devoluciones y RMA, tracking de los pedidos incluso si ha salido una parte de la mercancía con sus albaranes y otra parte sigue pendiente.

Otra característica que nos diferencia, además del departamento de montaje de equipos y ensamblaje de los ordenadores Phoenix según la elección de componentes del cliente, es el servicio técnico. Es fundamental el servicio postventa, capaces de reparar cualquier problema y no solo para máquinas vendidas por nosotros, sino para cualquiera que lo precise de los principales modelos y fabricantes del mercado. En las tiendas tenemos el servicio MegaRepair que ofrece presupuesto gratuito en menos de 72 horas sin compromiso de aceptación.

El mercado obliga a diversificar, y a tener soluciones para cada necesidad. Y cada vez más. Pero hay en las TI muchas empresas similares para una misma necesidad. Pese a ello, los tiempos cambian y el mercado no para de moverse, surgen otros modelos de negocios: por ejemplo, empresas que no quieren tienda física ni almacén y solo apoyarse en una página web o marketplace, que nos piden que les hagamos el servicio logístico de envío al cliente, así no tiene ni que estocar (dropshipping a coste cero); claro que esto te obliga a unos precios muy competitivos para obtener margen.

¿Todavía hay espacio para las tiendas a pie de calle en informática?

Gracias a nuestros equipos comerciales, estamos creciendo muchísimo en las tres líneas. Tenemos más de 230 tiendas físicas en toda España -el 63% de Despeñaperros para abajo-, única enseña al cien por cien capital español. Dinos es un modelo de negocio muy bien definido, y siempre buscando nuevos asociados, especialmente de Madrid para arriba.

> *«El factor humano es diferencial. Por mucho que se empeñe Amazon o las grandes enseñas, no hay un bot que sepa responder a las necesidades precisas del canal como un trabajador experimentado y conocedor de la problemática» (A. Fernández, Megasur)*

Aunque seguimos el modelo de franquicia, no tenemos canon de explotación ni unas normas muy rígidas. El canon de adhesión es de apenas 400 euros, y es básicamente el coste del kit de la cartelería y merchandising para distinguir la tienda como punto asociado y ya está. Somos realistas y consecuentes, es un mercado muy complicado y sabemos que ninguna tienda va a subsistir en base a la exclusividad ni te va a comprar el cien por cien del producto. Damos libertad de compra y de precios, salvo en el centenar de referencias que salgan en el catálogo ese mes, que deben respetarse. Pero mejor que nuestras condiciones no van a encontrar en la oferta de productos. E incluso el precio no lo es todo, están también las condiciones de acceso y envíos, las políticas de devoluciones, los pagos con tarjeta sin comisiones, la posibilidad de financiar hasta diez meses sin intereses la compra del cliente final (Santander, Caixabank, Pepper), tarifa plana de portes (29 euros/mes) con recogida mensual, el rapel anual del 1%...

Aunque a veces ven la página web como un competidor, también puede ser un aliado. Pueden tener su propio espacio de referencia en ella de manera gratuita con un módulo de Prestashop y ficheros CSV/XML/XLS, y servir de drop point para recoger envíos de particulares y acercar compradores a la tienda que en principio no tenían intención de visitar y que pueden ver alguna promoción exclusiva… y encima les abonamos un 20% de la ganancia. O igual dar la referencia a algún instalador local de la tienda más cercana para que les hagan un presupuesto.

Finalmente, ¿cómo creéis que se moverá el mercado en los próximos meses?

Cada vez más fabricantes intentan derivar parte de su negocio hacia la suscripción y el pago por uso, aunque no creo que a corto y medio plazo sea una amenaza, porque lo que nosotros vendemos en las tiendas no va por ahí. Es un mercado muy competitivo, pero la competencia es necesaria para ayudarte a ser mejor. Desde el momento que compites puedes mejorar y conocer tus debilidades. Este ir pasito a pasito nos ha permitido seguir firmes y no caer en el camino por hacer locuras. En el mar hay muchos peces, pero somos cada vez más pescadores, aunque por ahora comemos todos.

Rocío del Pozo (Lenovo): «Lenovo ha abierto un paraguas para proteger el endpoint, que recibe el 70% de los ataques»

Un resumen de la charla de la Services Business Manager de Lenovo Iberia, Rocío del Pozo, con estas perlas.

Estrategia basada en servicios para todo el ciclo de vida

Lenovo está invirtiendo su estrategia. Cuando veis Lenovo, enseguida pensáis en el dispositivo. Pero queda todo el resto, un mundo de soluciones y servicios que ofrecemos con las que complementar los dispositivos y sacarles más valor.

Por ejemplo, extensión de garantía del disco duro o de la batería (por separado), o de la garantía de serie que para equipos profesionales es de solo un año y para equipos de consumo de dos va a subir a tres años ahora (puedes darles hasta cinco años); soluciones de gestión en la nube para instalar actualizaciones Zero Touch o configurar la BIOS, desde Windows Autopilot; financiación a base de pago mensual, crédito riesgo…; estrategias de seguridad, recovery de datos. Se trata de un universo de nuevas marcas como Lenovo Software, Lenovo Modern IT o Lenovo DaaS modulares y escalables end-to-end.

Lenovo quiere ayudar al canal a complementar vuestro offering de dispositivos hardware con servicios que cubran todo el ciclo de vida. Igual de las siete capas vosotros ya hacéis las cinco primeras, como venta de accesorios o reparación, pero de la sexta en adelante podéis sacar más provecho con la tendencia hacia el as-a-service. Es importante ofrecer la solución más completa, que da valor, y además el cliente no se tiene que buscar la vida en diferentes sitios para cada cosa.

Enfocarse de lleno en la ciberseguridad

Los ataques diarios de los ciberhackers a pymes españolas han subido a 40.000 al día, han aumentado un 125%. Hay un plan de choque del Incibe dotado con 524 millones hasta el 2023 para adjudicaciones, convenios, programas de ayudas: protección ante virus, detección de amenazas, vigilancia, asesoramiento, implementaciones, etcétera.

Lenovo ha creado un paraguas para proteger los equipos; y es que el 70% de los ataques se producen en el endpoint. Lenovo Think Shield es un conjunto de soluciones tanto en el dispositivo como fuera de él, desde huella digital a obturador de webcam y otras más sofisticadas. Y Lenovo Device Intelligence Plus, basado en software de Absolute, que viene dormido en el ordenador, pero que está de serie en todos los dispositivos. Soluciones de seguridad hay muchas, soluciones de seguridad para el endpoint también, pero menos; pero que sean persistentes como esta ya hay muy pocas. Absolut fue pionera con Lenovo pero no son exclusivos y están ya en muchas empresas.

Básicamente es un puzzle de dos piezas. Una primera pieza se está metiendo en la BIOS, que hay que despertar para dar visibilidad a cada dispositivo: ver dónde está (hay un acuerdo con Google Maps para geolocalización que permite definir perímetros o geocercas), si se ha conectado o no en las últimas 48 horas, cuántos ciclos de carga de batería le quedan, remediación automática de pantalla azul, o colocación del logo de la compañía en la página de inicio y aviso de bloqueo si se lo ha llevado un ladrón para hacerle creer que le estamos viendo…

Con reportes reales y "absolutos" de ITSM y de DDM: valoración de riesgo para establecer alertas; respuesta a riesgos ciertos con borrado militarizado en minutos de forma remota incluso sin conexión; Absolute Reach y app persistence que aunque las borres, se pueden los equipos resucitar como "zombies".

«Lenovo quiere ayudar al canal a complementar vuestro offering de dispositivos hardware con servicios que cubran todo el ciclo de vida. Es importante ofrecer la solución más completa, que da valor» (R. del Pozo, Lenovo)

Rocío del Pozo, SBM de Lenovo Iberia.

La otra pieza es la consola de administración, se vende por suscripciones de uno a cinco años en tres versiones: solo ver, con control y total resilience. Es una solución muy potente. Se pueden hacer demos de la consola a nivel real para algún cliente, predecir fallos y el ahorro de costes, recomienda lo que hay que hacer.

Compromiso de sostenibilidad

Con Lenovo C02 Offset Service demostramos el compromiso de la compañía con la sostenibilidad. En 2030 por ley hay que compensar toda huella de CO2, Lenovo ya justifica hoy con un documento en la venta de cada dispositivo que está compensado mediante la plantación de árboles y pronto llevarán una pegatina de CO2 Offset.

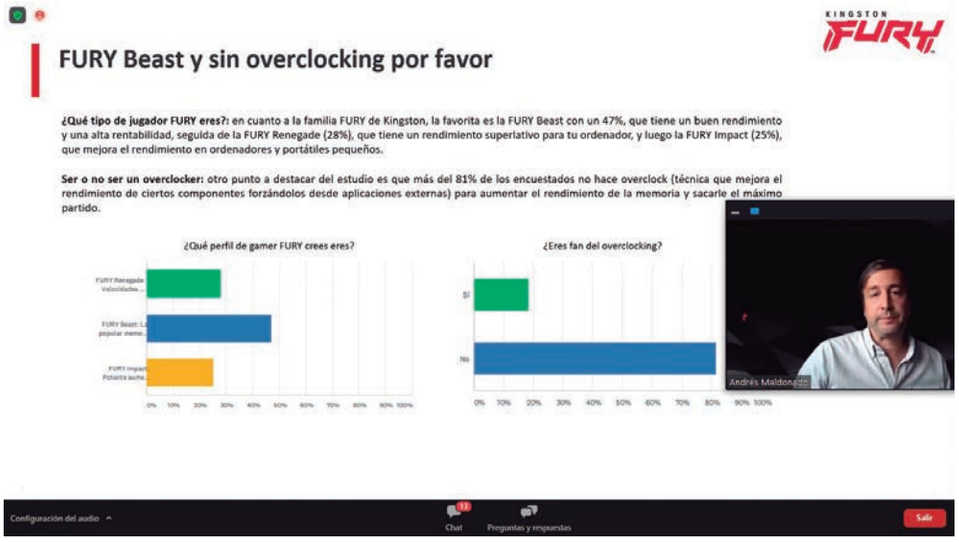
¿Alguna recomendación más?

Lo que hoy se pide a fábrica está tardando hasta 6 y 9 meses en llegar. La falta de piezas y componentes están afectando a todos (coches, juguetes, textiles…). Ya veremos estas navidades, mi consejo si tenéis niños es ir encargando ya la lista de los Reyes Magos.

Kingston vuelve al terreno de juego

Tras la venta a HP de su división HyperX el pasado mes de febrero por 425 millones de dólares, enfocada al mercado gaming, Kingston Technology ha reconfigurado su portfolio para retomar este interesante nicho de negocio con la marca Kingston Fury, aprovechando el rebufo de la siguiente generación de memorias, las DDR5. Además, presentó una radiografía con datos recientes sobre los jugones españoles y sus hábitos y preferencias

RECORDEMOS QUE en 2002 la californiana Kingston creó HyperX como marca especializada en soluciones de alto rendimiento, en concreto periféricos como ratones, teclados o auriculares, y que eran muy bien valorados entre los amantes a los videojuegos. A HP, que tiene una división de ordenadores y pantallas especializada bajo la submarca Omen, no se le escapó este detalle y postuló por hacerse con toda la gama, aunque Kingston se reservó su propiedad intelectual en memorias RAM, Flash y SSD. Con su bagaje y experiencia, vuelve a la carga con nuevos lanzamientos bajo la enseña Kingston Fury disponible ya en España.



Para preparar el terreno, Kingston ha realizado un estudio para conocer el estado del sector de los videojuegos en España. Esta panorámica ofrece una serie de datos clave, a partir de la encuesta a más de mil usuarios y aficionados al gaming. Así, lo primero que se aprecia es que la diferencia entre chicos y chicas se reducen paulatinamente, estando el ratio 56/44. "Vamos viendo que las mujeres cada vez juegan más y ha dejado de ser una cosa exclusiva y dominante de hombres", señala Andrés Maldonado, responsable de Desarrollo de Negocio de Kingston Technology Iberia. "Lo que sí se admite en casi el 70% de los jugadores es la falta de referentes femeninos dentro de la industria. Aún queda trabajo por hacer, pero se ha avanzado con respecto a cómo estaba el sector hace unos años".

Por zonas geográficas, todas juegan por igual, sin destacar ninguna región en particular. Por grupo de edades, sin embargo, la diferencia es mucho mayor. "Solo hemos preguntado a personas hasta los 35 años, por encima de 25 años juega el 80%, por debajo de esa edad el 20%. Lo que sí tenemos comprobado es que los gamers siguen jugando más allá de los 35 años", añade Maldonado

La siguiente conclusión es que España sigue siendo un país de consolas (Sony Play Station, Microsoft Xbox y Nintendo Switch) con un 61% de las preferencias, pese a que cada vez más personas juegan desde el ordenador (sobremesas y portátiles) con un 50%, y en especial desde teléfonos móviles (47%). En cuanto a lo que más se juega, destacan los títulos de deportes (especialmente fútbol y baloncesto) con el 23%, seguidos de cerca por los de acción (shooters) con algo más de un 22%. En cambio, otros géneros como los juegos educativos o los musicales no llegan al 1%.

«Está bastante interiorizado que la memoria es un elemento clave del set de juego. Da estabilidad y potencia, e incluso más importante que los euros que te puedas ahorrar está por encima la marca, y existe una gran fidelidad entre los usuarios» (A. Maldonado, Kingston)

Respecto al tiempo que se pasan jugando, la mayoría (54%) están de una a tres horas a la semana, un 36% se tiran más de cuatro horas, mientras el 10% restante está menos de una hora semanales. En cuanto a la frecuencia, el 39% juega más de tres veces a la semana, el 33% casi todos los días, y el 28% uno o dos días. "Eso sí, todos piensan que están menos tiempo del real". Y si atendemos a las modalidades de monetización, un 16% compra títulos físicos (pay-to-play) o se suscribe online (20%), mientras que 25% adquiere versiones freemium (el juego es gratis, pero determinadas partes, niveles, personajes, herramientas o complementos no), mientras que el 39% está en modo free-to-play en el que tanto el juego, como el contenido del mismo, es gratis.

Qué hay de mi libro

Como no podía ser de otra manera, el informe de Kingston resalta la importancia de la memoria RAM entre los componentes básicos de un ordenador. Y en especial, para un PC de gaming. Así es para un 74% los jugadores, solo por detrás del procesador (77%). En este sentido, las funciones que más valoran los gamers en una memoria, es que les permita jugar sin desfases y que no tenga lag, dos armas que suponen una ventaja competitiva sobre todo en juegos online. Ir sobrado de RAM permite cargar las configuraciones más deprisa al PC y responder más rápido a las interacciones que el resto de jugadores.

Sin embargo, solo el 19% de los encuestados hace overclocking en su equipo para aumentar el rendimiento de su ordenador de gaming. "A día de hoy son equipos preferentemente pre configurados y montados por tiendas online, y se venden ligeramente por encima de las configuraciones estándar. Hay un mix fifty-fifty entre los que prefieren seleccionar lo que quieren poner, y los que prefieren que se lo den todo hecho", señala Maldonado.

Otra característica en estos perfiles de consumidores es que es más importante el fabricante de las memorias (un 49% así lo considera) que el precio que tengan. "Sobre el tema de la memoria, está bastante interiorizado que es un elemento muy importante del set de juego. Da estabilidad y potencia, e incluso más importante que los euros que te puedas ahorrar en la compra está por encima la marca, y existe una gran fidelidad entre los usuarios".

Memorias que recuerdan al pasado

Desde que Kingston vendió su marca HyperX a HP algunos de sus productos sufrieron ciertos ajustes. Uno de ellos fueron las memorias RAM orientadas al alto rendimiento, que volvieron al mercado solo con el nombre de Kingston Fury con ligeras actualizaciones y a precios bastante competitivos y similares a los de otras marcas.

Las nuevas memorias Fury mantienen su filosofía de ofrecer alto rendimiento para creadores de contenido, gamers y amantes del overclocking. Kingston ofrece una gran variedad de configuraciones en cuanto a frecuencia, latencia y capacidad bajo el estándar DDR4 (también algunas en DDR3 y próximamente en DDR5), optimizadas para la función XMP en plataformas Intel y AMD aptas para ordenadores de sobremesa y portátiles. "Se trata de volver a traer la marca al mundo del overclocking con nuestra gama de memorias para gaming, tenemos tres alternativas en DDR para todo tipo de factores de forma con diversas capacidades, potencia y latencia", anuncia el BDM de Kingston.

Así, el portfolio queda ordenado en tres familias principales: Renegade (que emula a la anterior HyperX Predator), Beats e Impact (que recoge algunas configuraciones previas más básicas). Las dos primeras disponen de versiones RGB capaces de sincronizar sus luces parpadeantes con tecnología de infrarrojos. Se entregan en formato U-DIMM ideales para PC de sobremesa en torre, mientras que las Impact son en formato SO-DIMM para ordenadores portátiles y equipos más compactos como algunas iMac de Apple y los NUCs de Intel.

La gama alta Kingston Fury Renegade son las de mayor rendimiento y menor latencia que se comercializan en velocidades de 4.600 MHz o incluso 5.333 MHz en overclocking y capacidades de hasta 256 GB mediante kits completos a partir de 16 GB o módulos individuales de 8, 16 y 32 GB. La gama media con Kingston Fury Beats con precios más ajustados dispone de opciones de frecuencia de reloj de hasta 3.733 MHz y capacidades de hasta 128 GB, con módulos individuales de 4, 8, 16 y 32 GB. Por su parte, la versión compacta de las Kingston Fury Impact ofrecen velocidades de hasta 3.200 MHz (hasta 1.866 MHz en DDR3) y capacidades de hasta 64 GB instalados, con módulos de 8, 16 y 32 GB.

Andrés Maldonado, responsable de Desarrollo de Negocio de Kingston Technology Iberia.

Estas configuraciones son de las actuales DDR4, a las puertas de la llegada inminente de las nuevas DDR5 para la campaña de fin de año. No hay fecha concreta y dependerá del lanzamiento de Intel de la plataforma Alder Lake, la primera de consumo que soportará la próxima generación de memorias. Es cierto que con la llegada paulatina de las memorias DDR5 estos modelos con DDR4 (y DDR3) podrían quedar algo obsoletas, pero la realidad también dice que la adopción de las nuevas tecnologías no es tan rápida como parece, principalmente debido a sus precios y disponibilidades.

Es posible que quizás haya algunos problemas de suministro de componentes aún. "Las DDR5 saldrán muy pronto -en semanas, y pocas-, en cuanto Intel y el resto de fabricante de placas base estén listos para que salgamos todos a la vez, si no, no tiene sentido", anuncia Andrés Maldonado. "¿Cuántas DDR5 venderemos? Es difícil hacer previsiones. Por la experiencia del pasado, cuando sacamos la tecnología DDR3 o DDR4, sabemos que siempre hay un porcentaje de usuarios determinado que quiere lo máximo y lo último en cuanto sale, y que el resto se van sumando más lentamente".

Preguntado sobre la proporción de venta de memorias montadas o por separado, el negocio y sus márgenes está claro dónde están. "El 85% de las ventas de memorias son a particulares, frente al 15% que se venden montadas en los equipos. Es una cifra muy superior porque la gente hace ampliaciones y sus propias configuraciones, buscando el rendimiento óptimo. Y la memoria no es que sea lo más caro del equipo, pero sí cuesta dinero y también hay que mirar. El kit más vendido es un 8 GB por dos, de doble canal", cuenta el experto. Además, hay otra pista de interés para el canal: "La evolución de los usuarios es que cada vez son más entendidos, y que optan por las gamas superiores, que crecen más deprisa que las básicas", concluye Maldonado.

Jugar por generaciones

Junto al anuncio de la gama de memorias Kingston Fury y los datos del gaming en España, la rueda de prensa virtual contó con la presencia de Luis Filgueira, director técnico del Movistar Riders, uno de los mejores equipos de eSports en Europa, que nos ofreció su visión particular sobre el sector desde una óptica más profesional. De hecho, la encuesta todavía ofrecía otro dato relevante: para el 74% de los encuestados, los eSports cada vez tienen mayor importancia y lo ven como una posible alternativa de empleo.

"La gente se ha pasado mucho tiempo en casa en el último año y medio, que le ha permitido descubrir el gaming y toquetear ordenadores por dentro", decía Filgueira. "La escena del gaming en España está creciendo y hay más demanda por los eSport, que han encontrado sus propios canales en Twitch. De hecho, un partido normal de baloncesto de la ACB tiene la misma audiencia ya que una partida de eSport nacional de alto nivel".

Una tendencia que va más allá de la pandemia y que promete acrecentarse con el tiempo. "A medio plazo el crecimiento será mayor porque la gente joven sigue jugando incluso creando familias. Yo me crié jugando al tenis porque era lo normal y lo jugaban mis padres, y mis hijos crecerán viendo jugar a eSports como lo normal", cuenta Filgueira. "No será una cosa para el año que viene, pero sí es una tendencia a medio plazo. Y también hay un montón de padres que están redescubriendo juegos de antes".

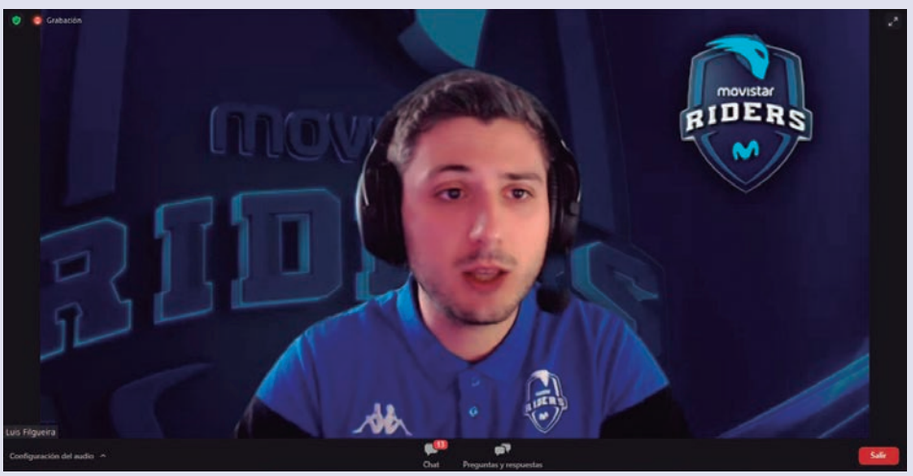
Respecto al anfitrión, el gamer tuvo solo buenas palabras: "Si algo puedo decir de esta marca es su capacidad de innovación y la estabilidad que da. Kingston está siempre a la última y ofrece una gran fiabilidad. Es una RAM híbrida que ofrece capacidad, velocidad y latencia. Y además la versión RGB en torres con esas lucecitas permite montar unos equipos muy vistosos".

En cuanto a su setting de juego, estas fueron sus recomendaciones para el módulo de memoria: "En cuanto a rendimiento, yo recomiendo RAM de 32 a 64 gigas -siempre más de 16 GB-, pues si bien es cierto que con 16 GB ya te vale para muchos juegos, cuando pasas al streaming, como lo tenemos en nuestras oficinas, cuantas más escenas y animaciones cargues mejor. Y en cuanto a las velocidades, estaría entre los 3.600 a 4.000 MHz. Y siempre en doble canal, no nos podemos permitir fallos técnicos, aquí prefiero dos módulos de 16 GB que cuatro de 8 GB, en realidad no hay tanta diferencia con un cuádruple canal.

Pero en lo referente a los monitores, la cosa cambia: "Podríamos estar hablando una hora sobre gustos. Algunos vienen y prefieren bajas resoluciones porque así es como han jugado desde el principio; otros se ponen bandas negras para jugar en cuadrado como antes las consolas; y otros ensanchan la panorámica para hacer el muñequito más grande", cuenta Filgueira. "Es cierto que cada vez son más grandes y esto afecta a las tarjetas de memoria y la resolución gráfica. Pero es algo muy personal, y en un evento de un torneo internacional con tantos participantes se juega más estándar, habitualmente pantallas de 24 o 24,5 pulgadas con Full HD y 1.080p. Lo de jugar a 4K está más enfocado a juegos de campaña o un jugador único, y está claro que ahí necesita más RAM".

También influye el tipo de videojuego y el modo de juego. "Cada juego tiene sus particularidades. Unos pueden necesitar estar cargados directamente en memoria para mayor frecuencia de renderizado (más capacidad en gigabytes), y otros no tanto; unos pueden ser más sensibles al bajón de rendimiento (mayor frecuencia de reloj), y otros no tanto. Pero en cualquier caso, cuanto más RAM disponible mejor. Con la serie Renegade, por ejemplo, es suficiente para cubrir todo, desde un Counter Strike hasta un Fortnite", explica el capitán del equipo Movistar Riders, que añade sobre las horas de preparación. "Hay juegos que se actualizan incluso semanalmente, por lo que hay que estar siempre muy al día y contar con la última versión. Además, en nuestro mundo pro es fundamental disponer del menor tiempo de latencia posible. Algunas plataformas de juegos en streaming serán muy viables, pero hoy solo funcionan para amateurs y jugadores ocasionales".

Por eso, como en los equipos de motor, además de los pilotos se necesitan a los mecánicos: "En la oficina somos unos privilegiados, tenemos lo mejor de lo mejor, y sí se nota cuando uno está en casa y tiene un problema técnico y debe reiniciar el equipo. Nosotros no podemos tener problemas técnicos en plena competición, y siempre tenemos doble canal en todo momento. Además, contamos con dos personas especializadas en el tema del software y plugins para medir la estabilidad y testear, y otra en construcción de hardware".



Luis Filgueira, director técnico del Movistar Riders.

Comprender las diversas necesidades de la transformación digital

Las Administraciones Públicas también están inmersas en un proceso de transformación digital, y no se puede decir que valga la excusa de falta de presupuesto, ya que es una necesidad básica para atender las necesidades de los ciudadanos en la era 2.0. Por tanto lo primero es conocer el camino óptimo de las AAPP hacia la transformación digital de su organización.

SIN DUDA alguna, la pandemia mundial ha acelerado las estrategias de transformación digital de las organizaciones, con la necesidad de responder a las nuevas condiciones operativas y de demanda, debido a que los empleados ya no trabajan juntos en la misma oficina, y además los ciudadanos necesitan nuevas formas, más directas y autónomas, así como más seguras, para relacionarse con las entidades.

Para quien pueda pensar que esto es una simple hipérbole mediática, los resultados de una reciente encuesta sobre gestión de servicios corporativos realizada por Axelos e ITSM.tools muestran que el 80% de las organizaciones han acelerado sus estrategias de transformación digital debido a la pandemia.

Es una gran noticia para los CIO que han estado impulsando la agenda de la transformación digital durante lo que parece una eternidad, pero ¿qué significa esto para las capacidades de ITSM de su organización y su uso por otras funciones, es decir, la gestión de los servicios de las AAPP, tanto de puertas para dentro como hacia fuera?

La transformación digital tiene tres elementos que se benefician de la tecnología y los datos:

- Nuevos productos y servicios (y flujos de ingresos)
- Mejora de los mecanismos de participación de los usuarios
- Operaciones y resultados de back-office optimizados

Para los dos primeros, los equipos de ITSM tienen un papel fundamental que desempeñar en la prestación de servicios de TI y en términos de soporte en dos dimensiones: hacer frente a la creciente demanda corporativa de servicios de TI y responder a la mayor importancia de la tecnología para el éxito de las operaciones.

La gestión de servicios no sólo se utiliza para mejorar las operaciones y los resultados administrativos en funciones corporativas como los recursos humanos, las instalaciones, los asuntos legales, la seguridad y las adquisiciones. También se está utilizando para las operaciones y funciones de atención al público, como el servicio/soporte al ciudadano, las campañas de difusión y concienciación o de colaboración. La creación de flujos de trabajo digitales a través de la gestión de servicios corporativos une la transformación digital y la optimización de las operaciones, sustituyendo las operaciones manuales tradicionales mediante el uso de la tecnología y los datos.

Es decir, hablamos de herramientas que permiten no solo la optimización del trabajo de los empleados, sino también la posibilidad de ofrecer un portal de autoservicio que permita a los ciudadanos, de una forma rápida, sencilla y guiada, gestionar y/o resolver sus propios asuntos.

Antes de la pandemia mundial, tanto empleados como usuarios ya buscaban mejores experiencias de servicio y asistencia por parte de los servicios de TI y de las demás funciones corporativas que les permiten ser productivos y/o autónomos. Sin embargo, desde que la pandemia obligó a los empleados a trabajar a distancia, cerrando consigo muchas ventanillas al público, la demanda de mejores servicios de servicio y asistencia ha aumentado exponencialmente, dada la incapacidad de los empleados, ahora en remoto de mantener su productividad cuando el sistema falla y los proveedores de servicios internos también. Algo que tenía un impacto menor cuando los empleados trabajaban en la oficina con el apoyo alternativo del entorno y los acuerdos de contingencia, y podían, por otro lado, atender cara a cara a los ciudadanos.

Las herramientas de gestión de servicios institucionales también ayudan ofreciendo operaciones “mejores, más rápidas y más baratas”. Los resultados de la encuesta mencionada anteriormente destacan que los tres principales impulsores de las estrategias de gestión de servicios empresariales son la estandarización de los procesos, la habilitación de la transformación digital y la mejora de la productividad de los empleados (la mejora de la experiencia de los empleados fue la cuarta).

Ismael Sabbagh,
Country Manager de EasyVista España

SCANNER 1D/2D/QR HPRT N130 CON GATILLO. USB o RS232 o BT.

- Scanner de pistola. Lee 1D/2D y QR.
- Tecnología imager. 640x480 pixels.
- Lee sobre etiquetas convencionales.
- Lee sobre pantallas de dispositivos.
- Iluminación con luz blanca.
- Confirmación de lectura con luz roja.
- Diseño moderno y ergonómico.
- Incluye cable USB.
- Opcional kit de cable RS232 y fuente.
- Opcional versión BT 5.0 + dongle BT.
- Lectura hasta 40cm de distancia.
- IP42. Soporta caídas de 1,4 metros.
- 2 años de garantía.

P.C.MIRA
Tel: 93.410.63.63
comercial@pcmira.com
www.pcmira.com

HPRT

SCANNER 1D/2D/QR HPRT P200 AUTOMÁTICO. USB o RS232.

- Scanner de sobremesa 1D/2D/QR.
- Tecnología imager. 1280x800 pixels.
- Lee sobre etiquetas convencionales.
- Lee sobre pantallas de dispositivos.
- Iluminación con luz infraroja.
- Confirmación de lectura con luz roja.
- Diseño moderno y robusto.
- Incluye cable USB.
- Opcional kit de cable RS232 y fuente.
- Incorpora pulsador para uso manual.
- Temperatura de trabajo: -20 a +50.
- Soporta caídas de 1,2 metros.
- 2 años de garantía.

TERMINAL PORTÁTIL BÁSICO SUNMI M2

- Terminal Android 7.1.
- Pantalla 5" HD 1280x720, IPS.
- CPU Qualcomm quad-core.
- 8GB ROM + 1GB RAM.
- Wi-Fi 2.4G/5G. NFC. Bluetooth 4.2.
- Opción de Slot 4G. GPS. AGPS.
- Cámara trasera de 2MP.
- Adaptador USB-C. Cuna opcional.
- Opción de funda de cinturón.
- Batería de larga duración.
- Ligero y fácil de usar con una mano.
- Ideal para tomar pedidos en Bares, Cafeterías, Restaurantes, Hoteles ...

P.C.MIRA
Tel: 93.410.63.63
comercial@pcmira.com
www.pcmira.com

SUNMI
Android POS Leader

TERMINAL PORTÁTIL PROFESIONAL SUNMI L2

- Terminal Android 7.1.
- Pantalla 5" HD 1280x720, IPS.
- Resistente: IP67, -20ºC a +55ºC
- CPU Qualcomm quad-core.
- 32GB ROM + 3GB RAM.
- Wi-Fi 2.4G/5G. NFC. Bluetooth 4.2.
- Slot 4G. GPS. AGPS.
- Opción de Scanner Zebra 1D/2D.
- Cámara trasera 13MP. Frontal 5MP.
- Adaptador USB-C. Cuna opcional.
- Opción de funda de cinturón.
- Robusto para toma de comandas y para gestión de stocks y logística.

TABLET EMPRESARIAL SUNMI M2 MAX

- Terminal Android 9.0.
- Pantalla 10,1" FHD 1920x1200.
- CPU Kryo-260 octa-core 2,2GHz.
- 32GB ROM + 3GB RAM (Versión Wifi).
- 64GB ROM + 4GB RAM (Versión 4G)
- Wi-Fi 2.4G/5G. NFC. Bluetooth 5.0.
- Slot 4G, GPS, AGPS (Versión 4G).
- Cámara trasera 13MP. Frontal 5MP.
- Adaptador USB-C. Cuna opcional.
- Batería de larga duración 8360mAh.
- Incluye handstrap para sujección.
- Puede ir montada en VESA 75mm y en cuna con puertos (uso como TPV)

PC M

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63
comercial@pcmira.com
www.pcmira.com

SUNMI
Android POS Leader

TERMINAL PORTÁTIL PROFESIONAL SUNMI L2K

- Terminal Android 7.1.
- Pantalla 4" HD 800x480, IPS.
- Resistente: IP65, -20ºC a +55ºC
- CPU Qualcomm quad-core.
- 16GB ROM + 2GB RAM.
- Wi-Fi 2.4G/5G. NFC. Bluetooth 4.2.
- Slot 4G. GPS. AGPS.
- Scanner Zebra 1D/2D.
- Cámara trasera 13MP. Frontal 2MP.
- Adaptador USB-C. Cuna opcional.
- Opción de mango con gatillo.
- Opción de lector RFID en el mango, para la lectura de tags UHF.

TPV COMPACTO 15"
POSBANK APEXA-1500

- TPV compacto Windows o Android.
- Monitor True-Flat 15" 1024 x 768.
- Pantalla capacitiva, monitor inclinable.
- Pantalla trasera 10"/15" opcional.
- Visor trasero de 2 líneas opcional.
- Lector de tarjetas opcional.
- Múltiples configuraciones Windows:
  CPU J1900, 4GB RAM, 128GB SSD.
  Pentium 4415U, 4GB RAM, 64GB SSD.
  Core i5-7200U, 8GB RAM, 128GB SSD.
- Configuración Android 7.1:
  Cortex A17, 2GB RAM, 16GB eMMC.
- Apto para cualquier tipo de negocio, con 3 años de garantía.

P.C.MIRA
Tel: 93.410.63.63
comercial@pcmira.com
www.pcmira.com

POSBANK®

TPV COMPACTO 15,6"
POSBANK APEXA-1560

- TPV compacto Windows o Android.
- Monitor True-Flat 15,6" 1366 x 768.
- Pantalla capacitiva, monitor inclinable.
- Pantalla trasera 10"/15" opcional.
- Visor trasero de 2 líneas opcional.
- Lector de tarjetas opcional.
- Múltiples configuraciones Windows:
  CPU J1900, 4GB RAM, 64GB SSD.
  Pentium 4415U, 4GB RAM, 64GB SSD.
  Core i5-7200U, 8GB RAM, 128GB SSD.
- Configuración Android 7.1:
  Cortex A17, 2GB RAM, 16GB eMMC.
- Apto para cualquier tipo de negocio, con 2 años de garantía.

- TPV Compacto Windows (opcional).
- Pantalla 15,1" 1024x768.
- Pantalla trasera opcional 10".
- 2 configuraciones de CPU y RAM:
- Intel Quad-core J4125 + 4GB RAM.
- Intel core-i5 4300U + 8GB RAM.
- Base metálica con cubierta cables.
- SSD 128GB, 4xUSB 2.0, 2xUSB 3.0,
- 3xCOM, 1xVGA, 1xEthernet, 1xCajón.
- Audio in/out, Altavoces integrados.
- Altas prestaciones y buen diseño.
- El terminal ideal para instalaciones básicas y alto rendimiento.

TPV BÁSICO COMPACTO, 15,1"
OPCIÓN DE CPU INTEL J4125 o CORE-i5

P.C.MIRA
Tel: 93.410.63.63
comercial@pcmira.com
www.pcmira.com

UNICOPOS

- TPV Todo en Uno Windows (opcional)
- Pantalla 15,6" 1366x768.
- Pantalla trasera opcional 10".
- Impresora tickets térmica 80mm.
- CPU Intel Quad-core J4125 2.0 GHz.
- 8GB RAM + 128GB SSD.
- Fuente de alimentación integrada.
- 4xUSB 2.0, 2xUSB 3.0, 3xCOM, 1xVGA, 1xEthernet, 1xCajón, Audio in/out.
- Altavoces integrados.
- Opción visor 2 líneas, lector tarjetas.
- El terminal ideal para clientes con poco espacio en mostrador.

TPV BÁSICO TODO EN UNO, 15,6"
CON IMPRESORA 80mm WP41N

zaltor
Software Distribution

N-ABLE EDR

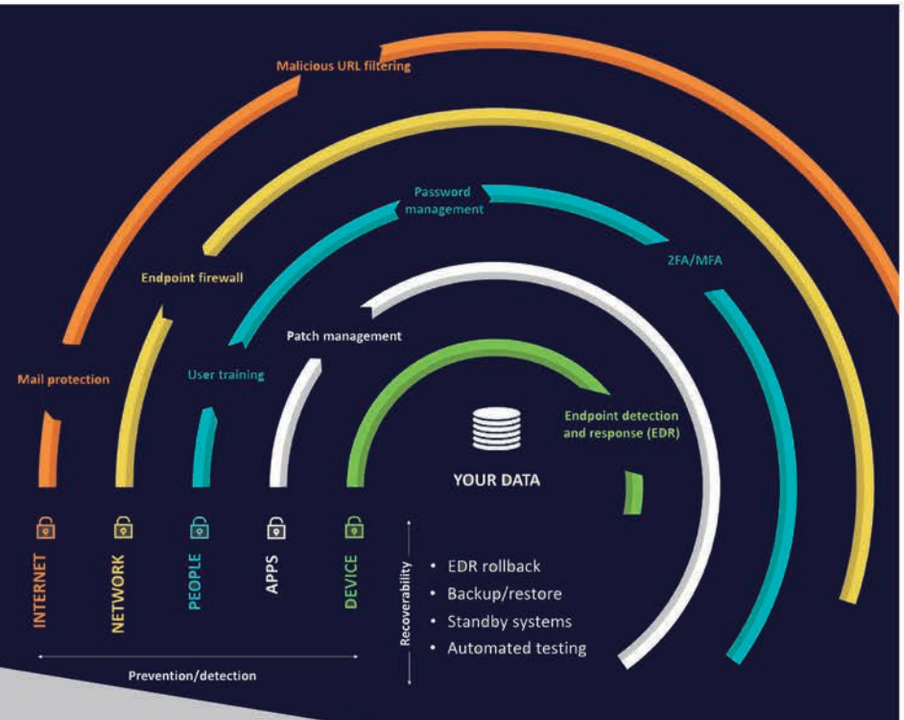
Llámanos
916 625 945

Ofrece una protección más fuerte que la que proporcionan los antivirus tradicionales.

Revierte con facilidad los dispositivos infectados.

Disfruta de una seguridad de última generación.

Implementa una estrategia de seguridad por capas.



ENDPOINT DETECTION & RESPONSE

- Proporciona protección automatizada en tiempo real frente a las amenazas en cada endpoint.
- Saca partido a los motores de IA para ofrecer análisis estáticos y basaos en comportamientos sobre los nuevos patrones de amenaza.
- Utiliza el aprendizaje automático para actualizar las respuestas a las amenazas.
- Incorpora, opera y gestiona a protección de los endpoints mediante un único panel.

HTTPS://ZALTOR.COM/SEGURIDAD-EDR