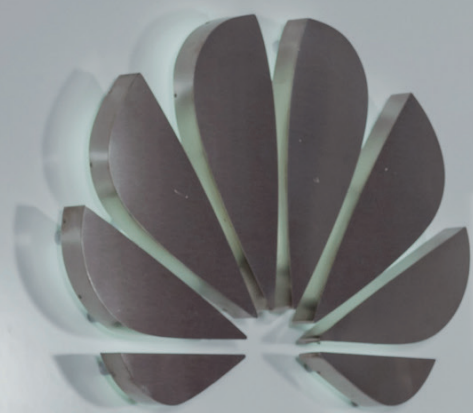


tai price[®] book

Marzo
2021



HUAWEI

Customer Solution Innovation & Integration Experience Center

客户解决方案创新与集成体验中心

Fortalecer la confianza
de los partners

<https://e.huawei.com/es/>



Win Together

Huawei Spain Ecosystem Partner Summit

iox shark

Preparados para ganar y crear

Procesador Intel® Core™ i7 de 10ª generación | Hasta 64GB de RAM | Hasta 2TB de almacenamiento



Tarjeta gráfica hasta
NVIDIA RTX 2060 6GB



15,6" 1080P
144Hz
THIN BEZEL



RENDIMIENTO DEL SSD
HASTA 3500 MB/S

Contacta con nosotros en
www.primux.es

Mail de contacto: sales@primux.es

iox primux
Be human. Live simple

ioxbook™

Sin límite de funciones

8GB RAM | 256GB almacenamiento

Pantalla de 15,6" FHD IPS | Wifi AC

Ligero, fino y elegante. Diseñado en aluminio.
Teclado retroiluminado.



ioxbook™ 15R5A
AMD R5 3500U



ioxbook™ 15R3A
AMD R3 3200U



ioxbook™ 15I3A
Intel® Core™ i3-1005G1

ioxbook™ 15CA

Intel® Celeron™ N4000 | 8GB RAM

Hasta 512GB almacenamiento

Pantalla de 15,6" FHD IPS | Wifi AC



ioxbook™ 1405F

Intel® Celeron™ N4000 | 4GB RAM | Hasta 1TB almac.

Pantalla de 14,1" FHD IPS | Wifi AC | Windows 10 Pro



Contacta con nosotros en

www.primux.es

Mail de contacto: sales@primux.es

iox primux
Be human. Live simple

iox All in one

Elegancia y potencia a otro nivel

Un ordenador de 23,8" o 27", para poder con todo

Intel® Core™ i3 o Intel® Celeron™ | Hasta 16GB RAM | Hasta 1TB Almacenamiento | Windows 10 Home



2401F
Intel® Celeron™
23,8" FullHD

2701F
Intel® Celeron™
27" FullHD

2403F
Intel® Core™ i3
23,8" FullHD

iox All in one 1702H

Pantalla táctil, diseño flexible.

Pantalla táctil de 17,3" HD+ con cámara | Intel® Celeron™
4GB RAM | Hasta 1TB Almacenamiento | Windows 10 Home



iox Mini

Máxima potencia, mínimo espacio



Series N
Intel® Celeron™ | 4GB RAM
Hasta 1TB Almacenamiento
Windows 10 Home o Pro

Series X
Intel® Core™ i3 | Hasta 8GB RAM
Hasta 512GB Almacenamiento



Llegan los fondos NextGenEU ("¿Qué hay de lo mío?")

Felicitaciones atrasadas
por el no cumpleaños de
D-Link en 2020

Entrevista a G. Echeverría (Zyxel):
gestión remota, conectividad y
seguridad, todo pasa por la nube

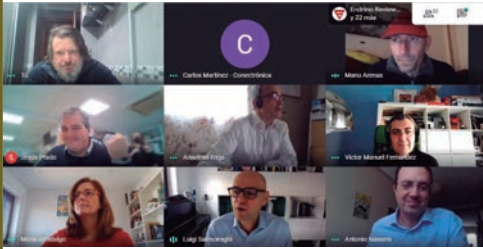
«Grüss aus München» del nuevo
CEO de NFON AG

Todos a bordo en #SAPPKOM'21

18

D-Link Iberia hace balance de sus 20 años

Hablando en primera persona, tanto Luigi Salmoiraghi como Antonio Navarro nos contaron con pena cómo han tenido que dejar en el cajón las veinte velas que pensaban haber soplado pero que esperan encender en cuanto se pueda, y nos adelantaron su intención de crear la figura del MSP para gestionar bases de miles de suscriptores.



12

Informe Red Hat: *Global Tech Outlook*

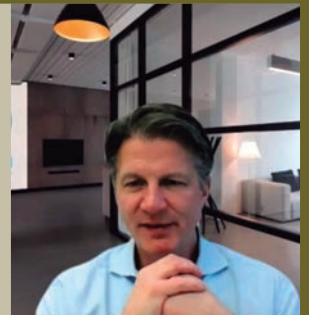
La covid-19 ha acelerado la digitalización de las empresas a nivel mundial. Al menos, un 21% pusieron en marcha planes antes de lo previsto, para lo cual es imprescindible acompañarlo de un cambio cultural. Y un aviso de alerta: las administraciones públicas se están quedando por detrás.



14

Klaus von Rottkay se presenta

A finales de año se producía el relevo en la cúpula del consejo directivo de NFON AG, pero no ha sido hasta ahora que el nuevo CEO Klaus von Rottkay hacía su primera comparecencia pública a los medios españoles, tras haberse empapado de la filosofía y productos de la compañía alemana.



24

Gonzalo Echeverría de Zyxel

"La pyme ya no piensa que tener un firewall sea algo exclusivo de las grandes corporaciones", nos cuenta su director general. Y es que el fabricante de soluciones seguras de redes se está abriendo un importante hueco en nuestro mercado, apuntando descaradamente a la pyme.



27

Cuenta atrás para los NextGenEU

Nunca había habido tanto dinero encima de la mesa: 140.000 millones de euros a gastar hasta 2026 en la recuperación, y hacer del continente europeo un espacio de oportunidades donde prevalezca el equilibrio entre la justicia social, la innovación tecnológica y la preservación del medioambiente.



32

Los videojuegos se suben a la nube

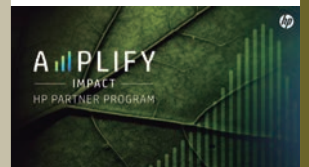
Con una audiencia mundial más grande que la Super Bowl y la Champions League a la vez, los eSports están llamados a ser un servicio fundamental desde la nube entregado desde los centros de datos de cercanía, a consumir como se consumen las serie de televisión en streaming bajo demanda.



37

Nuevo programa HP Amplify Impact

HP presenta una nueva versión más ambiciosa del programa de Impacto Sostenible, que supone un paso decisivo para convertirse en la empresa tecnológica más sostenible y equitativa, con un programa de evaluación, recursos y formación de partners, pionero en el sector.



40

SAP Partner Kick Off Meeting

La reunión ha servido para repasar los hitos alcanzados durante 2020, mostrar las novedades del presente, y desvelar algunas estrategias de cara al futuro. También se aprovechó para hacer entrega de sus premios a los partners con mejor desempeño durante este difícil año.



44

IDC Cybersecurity Digital Forum

El mercado español de la ciberseguridad repartirá 1.324 millones de euros en 2021, según nos desvelaba J.A. Cano, dejando constancia del empoderamiento de los CISOS durante la pandemia; además, adelanta la figura del "CT(rust)O", toda una declaración de intenciones.





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.

Estados Unidos de la Resiliencia y el bote de los euromillardos

Estamos ya en marzo, y ha pasado un año que más de uno o dos se le habrá hecho eterno llegar hasta aquí, pero que no hay quien pare esto. El estupor fue tan mayúsculo como la incredulidad ante las razones “técnicas y sanitarias” esgrimidas para suspender en Barcelona el Mobile World Congress del 2020. Luego vendrían las fallas sin mascletá o los sanfermines sin encierro, y pasado un año entero de ofuscación volvemos a sacrificar el MWC y las fiestas patrias. Ahora ya sí, con ascética resignación.

Por fortuna, parece que ya se va viendo la luz al final de la galería, allí a lo lejos, al otro lado del edificio Berlaymont. Una salida a la esperanza y una oportunidad de regeneración y sentar las nuevas bases para un crecimiento cargado de futuro y resiliencia. Que a nadie se le ocurra ahogarse ahora en la orilla con todo lo que hemos remado. Y es que hay un caldero automático lleno de billetes de 500 euros esperando a los pies del arco iris apoyado en la U y en la E si acertamos con la clave (¡no olviden cambiarla a una de seis dígitos, que le bloquean el IBAN!).

Resiliencia. Qué palabro este que se nos ha colado en la vida para significar la capacidad que tenemos de resistencia y adaptación al medio, y que debemos entrenar por el resto de calamidades que puedan venir más adelante. Aguante diría la Lola Flores con más acento. Capacidad de permanecer inasequible al desaliento, de aguantar los chuzos de punta aguardando al Séptimo de Caballería, de prender una candela amarilla a San Pancracio envuelta en peregril. Cualquier remedio que nos empodere.

Esa es otra: empoderamiento. Esteroides en vena, vigorexia, ¡poderío! Pues de eso se trata, de perseverar y prepararnos a recibir la ingente montaña de millardos de euros que el Consejo Europeo tiene a bien liberar para paliar los efectos más devastadores de la crisis acarreada con la pandemia y sentar los cimientos de una reconstrucción que de paso acelere el tránsito hacia la digitalización y las energías limpias, la preservación del medio ambiente, la justicia social y la igualdad entre las personas y los territorios.. No sé, demasiado ambicioso o demasiado contradictorio o demasiado bueno para ser verdad...

¿No les ha pasado nunca eso de que están escribiendo, o leyendo, o divagando, y en ese preciso momento en la tele o en la radio el locutor o el tertuliano de turno va y dice la misma palabra? A mí prácticamente a diario, no sé si es un don o una coña, pero si me bebiera un chupito por cada vez que coincidimos me arruinaba la de Palazuelos de Eresma. Y da igual, cuanto más rara sea la palabra, más veces me pasa... ¿Que es la primera vez que me topo con ella? Ahí está emboscada al retorno de carro. ¿Puede ser serendipia? ¡Es serendipia! (a falta de otra explicación menos magufa que todavía no me he puesto a buscar y que ya buscaré... pero hoy no, mañana).

Ah, y esa es buena también: procrastinar. Ven, lo acaban de decir por la tele, según tecleo. ¿Cuántas veces se emplea a lo largo de una vida? Pues las cinco contadas me las ha completado el leprechaun de las ondas esta semana. No antes ni después, sino durante. Es como si uno dijera: “a quien madruga, dios le ayuda”, y el otro contestara en estéreo dolby cacofónico: “no por mucho madrugar amanece mas temprano”. Como encontrar un trébol de cuatro foliolos... ¿pero no son tres? ¿En qué quedamos? ¿Hemos venido a setas o a rólex? Entonces será un cuatrébole, aprovecha y echa la bonoloto, o mejor el euromillardos, que han calentado el bote en la UE y está arriba arriba.

Y sin solución de continuidad -o sea, ¡continuamente!- pasaremos la etapa de vacuna a vacuna y esperemos sortear también la casilla del brocal del pozo para alcanzar la ansiada meta. Inmunizados se ve el mundo de otro color, ya no hace falta jugárnosla a los dados. Vamos a ir con todo el tronío a recuperar los meses perdidos, y si tenemos buenas ideas entre manos e iniciativa, podemos aspirar a ese pellizco billonario para construir un continente un poco mejor y más justo, poniendo en marcha ese proyecto digital que nos libere de la dependencia a las inclemencias del destino analógico y nos dote de contenidos de próxima generación.

Aclaración: En el número anterior 309 en el suplemento especial TPV de febrero 2021, en la noticia de Posiflex se menciona por error al partner británico ForPOS, sin actividad en España, por lo que la referencia a la oferta de cajones portamoneda de Posiflex no aplica. Pedimos disculpas.

Compusof consigue la denominación Partner Gold de Intel

El integrador ha sido nombrado Partner Gold de Intel debido a su elevado flujo de ventas de dispositivos. Aunque su relación es longeva, ahora cuenta con esta denominación como reconocimiento de Intel a su privilegiada posición en el mercado español. Igualmente, la compañía informa que durante 2021 seguirá haciendo especial foco en su unidad de hardware y servicios para dar respuesta al incremento de las ventas de ordenadores sobremesas, portátiles y dispositivos móviles debido a la implementación del teletrabajo y la educación a distancia.

Gracias a su profundo conocimiento del mercado del que es pionero en el sector de las TIC y partner estratégico de HP y HPE, Compusof prevé que mantendrá el elevado volumen de

facturación actual a lo largo de este año, y probablemente llegue a superarlo, según sus primeras estimaciones. También anuncia que incorpora a su oferta a Phillips-AOC, aportando a sus clientes la enorme gama de productos para visualización de imágenes de la marca, que cuenta con una importantísima base instalada en nuestro país.

Para Moisés Camarero, director general del grupo Compusof, "no solo volveremos a conseguir los resultados alcanzados en 2020 dentro del área de hardware y servicios, con un índice al alza del 60%, sino que probablemente incluso lo superaremos. La buena marcha de la demanda nos está permitiéndonos planificar a lo largo de este año nuevos proyectos tanto

de la administración pública como de empresas privadas. Para ello, estamos focalizando nuestro esfuerzo, junto a nuestros socios, en conseguir implementación rápida de equipos y soluciones que faciliten todo lo necesario para la educación y el teletrabajo".

Igualmente, Compusof desarrollará durante este año nuevas iniciativas de negocio en las áreas de servicios, automatización de procesos, movilidad y formación. Todo ello para ayudar a sus clientes en la transformación digital, un aspecto que cobrará importancia en los próximos trimestres por su aceleración y que permitirá al integrador mantener una gran actividad, gracias a una experiencia que el próximo 2022 le llevará a cumplir 40 años de vida.

Salicru lanza un SAI para proteger dispositivos de red



Se trata de la serie SPS Net, un equipo DC compacto que está especialmente pensado para alimentar domótica, módems y routers (+ONT) durante un período de tiempo prolongado cuando se produce un corte de energía. SPS Net no solo protege estos dispositivos de red contra sobretensiones, sino que durante una interrupción del suministro eléctrico, su batería de Li-Ion de 7.800 mAh permite disponer de una autonomía de hasta cuatro horas. Este nuevo SAI de Salicru se recarga conectado a la red eléctrica y es una solución óptima para pymes y para el Home Office. Las videoconferencias, el envío de emails críticos, seguir conectado a una red privada virtual (VPN) o continuar disfrutando del ocio digital, son susceptibles a la interrupción inesperada de la red WiFi debido a un corte de energía y SPS Net ofrece la posibilidad de permanecer conectado a Internet cuando más se necesite, sin consumir datos en su tarifa 4G/5G. SPS Net es fácil de instalar y no requiere conocimientos técnicos para conectarlo con los dispositivos de red como routers, cámaras IP, alarmas o sistemas domóticos. Además, no genera ruido ni calor por lo que puede instalarse en cualquier entorno doméstico o profesional.

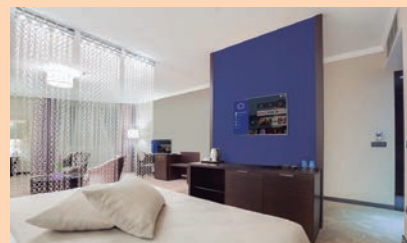
Tech Data anuncia soluciones para espacios de trabajo paquetizadas

El mayorista ha anunciado el lanzamiento de una gama de soluciones tecnológicas paquetizadas, diseñadas para hacer que los lugares de trabajo remotos y presenciales sean más seguros, resilientes y productivos incorporando tecnologías de datos, IA e IoT. Según una encuesta reciente, solo un 12% quiere volver a trabajar en la oficina a tiempo completo, mientras que un 72% quiere un modelo híbrido que combine teletrabajo y trabajo en la oficina. La nueva gama de soluciones multi fabricante, desarrollada por expertos de Tech Data, combina tecnologías de datos y de seguridad, así como una gama de servicios profesionales, gestionados y financieros que ayudan a las empresas a gestionar una amplia gama de escenarios, incluyendo distanciamiento social, telemedicina, utilización de los edificios, detección de fiebre, higiene, acceso a información y procesos empresariales. El catálogo incluye soluciones para gestión de colas, sistemas de semáforo y alarmas para fomentar el distanciamiento social, así como soluciones de señalización digital, notificaciones automáticas, rastreo de contactos y análisis de tráfico en comercio. El catálogo también contiene soluciones basadas en IA que comprueban si se están utilizando mascarillas u otros equipos de protección obligatorios, como gafas o cascos, cuando los empleados entran en un lugar de trabajo, desencadenando un aviso acústico o cerrando el acceso en caso de incumplimiento.

El catálogo seguirá creciendo con ofertas innovadoras de los fabricantes participantes, entre los que se encuentran Advantech, Alis, Aruba, Automation Anywhere, Cisco, Ergosense, Everyangle, G2K, IAConnects, IBM, Intel, iOffice, Keonn, Microsoft, Secufy, Tibco, Tracktio y WiCis.

Streaming en 2021: PPDS introduce el último Philips MediaSuite

La compañía holandesa presenta sus últimos televisores MediaSuite de Philips para hospitality en aras de ofrecer a los huéspedes experiencias de última generación. Se trata de los modelos HFL5114 y HFL6114, que ya están disponibles en las tiendas de EMEA, que abarcan seis opciones de tamaño, que van desde 32" a 75", con intermedios de 43", 50", 55" y 65". La serie HFL6114U ofrece una calidad de imagen 4K UHD y un nuevo diseño de bisel en metal plateado súper delgado, junto a un elegante soporte de escritorio a juego, mientras que el HFL5114U está optimizado para instalaciones en pared. Esta última versión de televisores llevan incorporados Chromecast, lo que permite a los huéspedes transmitir y ver contenido al instante, ya sean fotos, películas, música o incluso presentaciones en 4K desde su portátil o dispositivo móvil. Los usuarios también tienen acceso a miles de aplicaciones a través de Google Play, incluyendo servicios populares como noticias locales, información meteorológica y de tráfico, así como streaming de contenido de proveedores como YouTube, Deezer y Spotify, además de Disney+ y Netflix, aportando más características y beneficios a hoteleros y huéspedes. Esto incluye control por voz de Google Assistant, las últimas actualizaciones de seguridad y una selección de contenidos más personalizada e inteligente.



acer



Acer ENDURO N3

Hasta Procesador Intel® Core™ i7 de 10ª generación
Windows 10 Pro

Hasta NVIDIA® MX230 Graphics¹
Certificación MIL-STD 810G
11 Horas² de vida de la batería

1 - Las especificaciones pueden variar en función del modelo o la región.

2 - La duración de la batería depende de la configuración del producto, los ajustes de energía y el uso, entre otros factores.



CORNING
Gorilla® Glass



Disponible en:



Intel, el logotipo Intel, el logotipo Intel Inside e Intel Core son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales.

Dynabook se une al programa IGEL Ready para endpoints



Dynabook Europe GmbH anuncian que se ha unido al programa IGEL Ready como socio tecnológico para dispositivos de punto final. Mediante esta asociación, el sistema operativo de última generación de IGEL será validado para ciertos dispositivos dynabook, garantizando así que dispongan de seguridad empresarial avanzada para un trabajo a distancia más eficiente y seguro. El Satellite Pro C40-H y el Pro L50-G son los primeros portátiles

con certificación IGEL-Ready. IGEL, ya funciona en el “edge” de miles de thin clients, se instala de forma rápida y sencilla, de modo que los usuarios puedan empezar a trabajar inmediatamente con dicho software en sus equipos.

Las organizaciones que desplieguen IGEL Ready se benefician de un ecosistema que incorpora más de cien partners, cuyas soluciones son compatibles y están listas para integrarse en los equipos a través de su sistema operativo IGEL. Los clientes pueden, por tanto, implementar dispositivos, herramientas y aplicaciones de terceros compatibles de una gama amplia de categorías, desplegarlos rápidamente en su escritorio virtual o espacio de trabajo en la nube, y acceder a ellos posteriormente de forma segura desde cualquier dispositivo. Según Damian Jaume, presidente de Dynabook Europe, “convertirnos en socio tecnológico de IGEL permite a nuestros clientes desplegar espacios de trabajo virtuales de una forma sencilla, segura y rentable, algo cada vez más importante en esta era del trabajo remoto, y especialmente en aquellos sectores que requieren una seguridad más robusta en los dispositivos punto final. Estamos orgullosos de que los Satellite Pro C40-H y L50-G sean dos de los escasos dispositivos móviles punto final certificados IGEL Ready hasta el momento, y prevemos incorporar más equipos dynabook al programa en los próximos meses”. Los dispositivos IGEL Ready de dynabook están disponibles a través de socios de canal seleccionados.

Esprinet supera las expectativas y alcanza el mejor año de su historia

El consejo de administración de Esprinet ha adelantado algunos números que sin duda constituyen resultados récord en sus 20 años recién cumplidos. Alessandro Cattani, su director ejecutivo, hizo un repaso: “Para el Grupo Esprinet, 2020 fue un año marcado por grandes resultados organizacionales, estratégicos y comerciales: siempre hemos apoyado a nuestros proveedores y clientes en un momento histórico caracterizado por importantes dificultades. Hemos completado tres adquisiciones estratégicas en Soluciones Avanzadas que han inyectado un ímpetu sustancial en el crecimiento de nuestro negocio de “valor agregado”, tanto en Italia como en España, hasta el punto de que ahora podemos presumir de ventas pro forma en este segmento que superan los 780 millones de euros”.

El Grupo Esprinet registró unas ventas de 4.490 millones de euros, lo que supone un 14% más en comparación con los 3.945 millones de euros de 2019. Por segmentos, Electrónica de consumo, creció un 10%, impulsado por el crecimiento en Smartphones (+15%) y Línea blanca (+15%), y Clientes de TI un aumento del 20% debido al enorme aumento de PC (+25%). En el segmento de Soluciones Avanzadas, el mayorista registró unas ventas de 598 millones de euros, un 7% más frente a los 561 millones de euros de 2019 (superando al mercado, que registró un aumento del 6%). El crecimiento de las ventas mayor se produjo en Software, Servicios y Cloud con un 38% -principalmente ligados a la consolidación del Grupo GTI en el cuarto trimestre de 2020- que compensaron la caída de componentes hardware (-6%). Las adquisiciones estratégicas firmadas en 2020 (la española GTI en el mercado de la nube y Dacom e idMAINT en el área de Identificación Automática y Captura de Datos) permitió a Esprinet impulsar significativamente las ventas en el segmento de Soluciones Avanzadas, registrando ventas proforma de aproximadamente 787 millones de euros.

MCR amplía su portfolio de gaming con las Biomag

El mayorista ha anunciado un acuerdo de distribución para España con el grupo Biomag, propietario o representante de marcas de gaming como AeroCool, AIM Gaming, Mars Gaming o ThunderX3, junto con otras marcas en el sector de la ofimática como Tacens y Anima. MCR refuerza así su oferta, la más amplia disponible en la actualidad en el mercado de consumo y en más en concreto en el mercado del gaming. Con la incorporación de las diferentes marcas de Biomag, MCR, que trabajará con todas ellas, refuerza su oferta con una amplia gama de productos de todo tipo, desde cajas, ratones, teclados, auriculares, alfombrillas o sillas hasta fuentes de alimentación, ventiladores, lectores de tarjetas y otros accesorios. “Biomag está formado por un equipo joven y cualificado de expertos que conoce los puntos fuertes del sector y ha consolidado un conjunto de marcas que ofrecen la experiencia necesaria para satisfacer las necesidades de todo tipo de usuarios”, ha afirmado Eduardo Moreno, director general de MCR. “La incorporación de estas marcas refuerza nuestro liderazgo en dos sectores clave como son el gaming y la integración, y consolida nuestra oferta como la más amplia del mercado español”.



Patton presenta su nuevo switch Ethernet para entornos industriales

El switch Ethernet no gestionable CT1005EX proporciona conectividad de red para entornos hostiles, como plantas de tratamiento de aguas residuales y energía, operaciones de extracción de petróleo, gas, minería o sistemas de transporte. Esta ampliación de catálogo para comunicaciones industriales es la solución más robusta de su gama con conexión Ethernet, y garantiza un funcionamiento confiable en lugares adversos y bajo las condiciones más exigentes. Es resistente a la interferencia de señales de radio, descargas magnéticas, estáticas y eléctricas (RFI, EMI, ESD, EFT) y también proporciona protección contra sobretensiones eléctricas. Un switch industrial protegido además contra la entrada de productos químicos agresivos y polvo orgánico. Su carcasa es resistente a la presencia ocasional de contaminantes de acuerdo con las normas NFPA 497 (gas explosivo) y NFPA 499 (polvo) y además soporta temperaturas extremas de entre -25 y 70 °C.

LogMeln se suma al portfolio de soluciones de V-Valley

V-Valley, la división Advanced Solutions del mayorista Esprinet, pondrá a disposición de sus resellers la oferta completa de LogMeln, proveedor de soluciones y servicios de conectividad remota basados en la nube, con un enfoque especial en las soluciones de videoconferencias, estratégicas para facilitar el smart working y la colaboración remota. Fundada en 2003, LogMeln es una de las diez principales empresas de SaaS, con millones de clientes.

La cartera de productos de la empresa se centra en tres áreas de negocio: comunicación y colaboración, gestión de identidades y ac-

cesos y soporte al cliente. Gracias a la fortaleza especializada de su estructura y de todo el grupo Esprinet, V-Valley es capaz de apoyar el crecimiento del canal y enriquecer la oferta de LogMeln, compartiendo un plan de captación de nuevos partners interesados en soluciones, con especial foco en smartworking y colaboración de usuarios en remotos a través de un equipo de profesionales de marketing, ventas y preventa y con múltiples recursos para la capacitación del canal y para la generación de demanda y soluciones complementarias en los segmentos de alto valor añadido y en particular en el mercado de soluciones Cloud.

Nuevas capacidades de WatchGuard Cloud pensadas para los MSP

El proveedor de soluciones de protección avanzada unifica aún más los servicios de seguridad y agiliza las capacidades de despliegue para los proveedores de servicios gestionados MSP al tiempo que simplifica la adopción zero-trust. WatchGuard ha anunciado una serie de nuevas funciones en su plataforma para la nube con una nueva interfaz centralizada para ofrecer y gestionar la seguridad de red, la detección avanzada de amenazas, autenticación multifactor (MFA), WiFi seguro y mucho más. Así, los MSP se beneficiarán de una gestión simplificada de los clientes al tiempo que permiten un crecimiento rápido, eficiente y rentable.

Basándose en la visibilidad de seguridad centralizada, la interfaz de gestión específica para MSP crea informes ejecutivos avanzados desde una única ubicación. La última versión incorpora las funciones de ThreatSync de WatchGuard, las capacidades avanzadas de gestión de políticas de Firebox y las políticas de autenticación AuthPoint que permite zero-trust. Los MSP pueden crear plantillas de políticas para realizar despliegues de seguridad fáciles y repetibles en muchas cuentas de suscriptores. A diferencia de otras alternativas, está diseñada desde cero con la simplicidad y la facilidad de uso en su núcleo. La herramienta de configuración RapidDeploy, nativa en la nube, ofrece a los usuarios un método optimizado, ágil y sin intervención para configurar fácilmente nuevos entornos de seguridad.

Cambium Networks y Wifidom de la mano en proyectos WiFi4EU

Fabricante y mayorista se alían para facilitar conexión inalámbrica a millones de personas en todo el territorio español llevando a cabo a lo largo del pasado año varios proyectos WiFi4EU y facilitando la adopción masiva de acceso a Internet con mayores anchos de banda. En 2020 se confirmó la consolidación de la tecnología WLAN 802.11ac (WiFi5), y está previsto que en 2021 la tecnología WiFi6 se convierta en un driver de crecimiento en este sector, lo que supondrá una actualización tecnológica de las redes ya desplegadas que posibilitará el impulso online del sector educativo, la administración local, el teletrabajo y los proveedores de servicios. WiFi4EU promueve acceso libre de los ciudadanos a la conectividad wifi en espacios públicos como parques, plazas, edificios oficiales, bibliotecas, centros de salud y museos de municipios de toda Europa, a través de bonos por valor de 15.000 euros. La demanda disparó en 2020 las ventas de las soluciones de Cambium Networks en Wifidom, creciendo un 22% respecto a 2019, un 10% en equipos de exterior y un 75% en sistemas de red y WLAN.



Ambas compañías han desplegado en tiempo récord varios proyectos de conectividad WiFi4EU, desdoblamiento de aulas, conectividad de hospitales frente al covid-19, etc, que han permitido a los ciudadanos estar conectados dentro de la llamada nueva normalidad. Según Wifidom, en 2020 hubo dos claras tendencias en las soluciones de acceso inalámbrico en los operadores y WISP. La primera, un aumento muy significativo de la necesidad de mayor capacidad en las redes actuales, especialmente derivado por incremento del teletrabajo y las clases online. La segunda fue la transición en la tecnología ya desplegada hacia soluciones 802.11ac y Massive MU-MIMO. "La pandemia de la covid-19 aceleró en 2020 la puesta al día de las infraestructuras de las redes inalámbricas existentes y el despliegue de otras nuevas. El teletrabajo, las clases online y la necesidad de aumentar la cobertura de acceso a Internet en zonas rurales o aisladas han aumentado las ventas de equipos de media y alta gama como es el caso de Cambium", comenta Jordi Martí, director técnico y socio fundador de Wifidom. "En paralelo, y también a causa de esta demanda, se están multiplicado las ventas de sistemas WiFi y WLAN".

Hornetsecurity compra al especialista de backup Altaro

El proveedor alemán de seguridad en la nube inicia su camino de convertirse el principal distribuidor para Microsoft 365 a nivel europeo con una nueva adquisición completada con éxito. Con este anuncio, Hornetsecurity se hace cargo del 100% de las acciones de Altaro, fabricante internacional de soluciones de backup con un rápido crecimiento. Ya en enero de 2019 se hacía con Spamina con una gran presencia en el mercado español de soluciones de seguridad de correo electrónico en la nube, y a principios de 2020 adquiría EveryCloud, partner del mercado británico. La fusión significará un refuerzo masivo de las actividades del canal. "Los MSP y los subcontratistas de TI están expandiendo rápidamente sus arquitecturas y servicios en la nube. Con la adquisición de Altaro, no sólo estamos ampliando nuestros servicios de seguridad para O365, sino que también respondemos a la creciente necesidad de nuestro canal de soluciones de backup de Hyper-V y VMware", el señala Daniel Blank, director de Operaciones de Hornetsecurity.



La covid-19 acelera la transformación digital de las empresas a nivel mundial

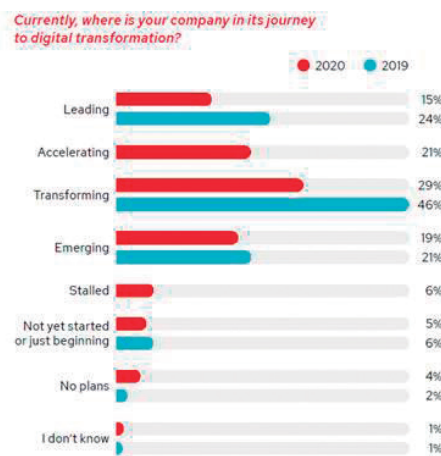
El Informe Red Hat: Global Tech Outlook 2021 no hace más que confirmar una tendencia imparable en todos los rincones del planeta: las empresas se están poniendo las pilas y han visto las orejas al lobo. Al menos, un 21% de ellas pusieron en marcha planes de transformación digital antes de lo previsto, para lo cual es imprescindible acompañarlo de un cambio cultural. Para 2021, las prioridades de inversión se centrarán en aspectos de seguridad (45%), gestión de TI y cloud (39%), e infraestructura en la nube (34%), mientras que las dos tecnologías que más se esperan usar estarán basadas en Inteligencia Artificial/Machine Learning e IoT. Y un aviso de alerta: las administraciones públicas se están quedando por detrás.

DESDE QUE empezó la crisis del covid-19, organizaciones de todo el mundo se han visto obligadas a replantear su actividad y adaptarse a escenarios impredecibles. Estos cambios han impactado en sus procesos de transformación digital, y de cara al 2021, les ha obligado a reconsiderar sus prioridades tecnológicas. Así lo ha podido constatar Red Hat en su informe anual *Global Tech Outlook 2021*, para el que ha entrevistado a 1.470 profesionales de TI de empresas, en su mayoría, con una facturación superior a los 100 millones de dólares.

En los últimos años la mayoría de las empresas han estado viviendo un proceso de “transformación” hacia lo digital, pero 2020 se ha caracterizado por la “aceleración”. Para analizar el impacto de la pandemia en las organizaciones y siendo conscientes de la realidad en la que estaban inmersas, Red Hat ha incorporado dos nuevas variables más para saber en qué estado se encontraban en su viaje a la transformación digital. Por un lado, quería saber si estaban “estancadas”, es decir si había interrumpido la adopción de nuevos procesos y tecnologías; y por otro, si habían “acelerado” el proceso, en caso de haber tenido que empezar antes de lo previsto o que acelerar aquellas que ya estaban en marcha.

Como resultado, el 21% de los encuestados aseguró haber puesto en marcha sus planes de transformación digital antes de lo previsto, mientras que solo un 6% reconoció haber tenido que interrumpirlos. Si se tiene en cuenta a aquellas organizaciones que consideran que están liderando (15%) la transformación digital dentro de sus sectores y a aquellas que siguen transformándose (29%), podemos decir que un 65% están avanzando en este proceso.

En el lado contrario se encuentra el 35% de las organizaciones. Un importante 19% asegura que está “emergiendo”, es decir que está empezando a adoptar nuevas tecnologías y procesos de transformación, mientras que un 5% “aún no ha empezado” porque está informándose, y un 4% no tiene planes de transformación digital. Este último se ha duplicado con respecto al año anterior que era solo del 2%.



• El cambio cultural es esencial para la transformación digital

Al igual que el año pasado, los entrevistados siguen pensando que el éxito de la transformación digital dependerá de una mayor colaboración entre el departamento comercial y el de TI (30%), así como de la transformación o evolución cultural dentro del departamento de TI (27%), y este último dato asciende a 35% cuando solo se pregunta a los clientes de Red Hat.

Existen otras razones casi tan importantes para alcanzar este éxito, como, por ejemplo,

la implementación de tecnologías e infraestructuras cloud (28%), ofrecer a los usuarios finales una mejor experiencia digital (27%), o una mayor rapidez en los servicios de TI (27%). Todo esto conlleva una búsqueda de talento con estas nuevas skills, reconociendo el 25% que están en diversas fases tanto de formación y reciclaje como de reclutamiento y contratación.

A pesar de la importancia que se le otorga al cambio cultural para alcanzar el tan deseado éxito de la transformación digital, cuando los entrevistados tienen que elegir una “única” prioridad para llevar a cabo la transformación digital, la “cultura” pasa al último lugar (6%) y emergen otras prioridades como innovación (23%), seguridad (19%), experiencia de usuario (13%) y ahorro de costes (11%). Cabe destacar, que para los clientes de Red Hat la cultura seguía teniendo una importancia más alta (un 13% a diferencia del 5% de las empresas de diferentes sectores). El resto de la tarta se reparte a partes iguales fundamentos como formación (10%), velocidad (9%) y simplicidad (9%).

• Prioridades de financiación para 2021

En el informe de Red Hat se ha querido diferenciar las prioridades de financiación, entre aquellas que están relacionadas con productos o soluciones de TI y aquellas que no. Entre las cinco principales prioridades relacionadas con productos o soluciones, los entrevistados han señalado seguridad (45%), gestión de TI y cloud (39%), infraestructura en la nube (34%), optimización de la TI existente (29%) y automatización (26%). En menor medida pero no por ello menos consideradas, quedan la integración empresarial (23%), el desarrollo de aplicaciones (22%), la analítica y Big Data (21%) y el almacenamiento (20%).



En cuanto a las prioridades de financiación sin tener en cuenta los productos ni soluciones de TI, los entrevistados se han decantado por la transformación digital (36%), la formación técnica (33%) y la organizativa (28%) de la empresa. Con estos fondos, los entrevistados esperan ser más eficientes (37%), mejorar la seguridad (32%) y ahorrar costes (30%). Otros valores son mejorar la experiencia de usuario (27%), mejorar la productividad (27%) y aumentar la agilidad (26%).

Las razones por las que los entrevistados han establecido estas prioridades de financiación son cubrir las necesidades de los clientes (30%), de índole presupuestaria (26%) o la reestructuración de la empresa (18%). En la misma proporción, están los cambios de management (18%), y a más distancia la desescalada (8%).

• La nube híbrida es la estrategia cloud más reconocida

Los entrevistados han identificado múltiples estrategias cloud, pero la más reconocida ha sido la nube híbrida (27%), seguida por aquella en la que la nube privada es una

prioridad (17%), en la que se estandariza en una sola nube pública (12%), o en la que se usa múltiples nubes, ya sean privadas o públicas (11%), o en la que la prioridad es la nube pública (10%). Casi una cuarta parte de los encuestados están estableciendo su estrategia cloud o no tienen planes de tenerla. Solo un 5% manifiesta no tener aún ningún plan para acercarse a la nube, frente a un 18% que lo está estableciendo actualmente.

• AI/ML e IoT entre las tecnologías que más se esperan

La mitad de los encuestados están considerando utilizar Inteligencia Artificial/Machine Learning (AI/ML) durante 2021, pero son conscientes de los desafíos que esto supone. Los entrevistados han identificado que la colaboración entre los equipos es un reto importante para poner en producción los modelos de machine learning (28%), así como la gestión de las herramientas y frameworks de AI/ML (28%), o contar con la infraestructura (24%), o tener acceso a los datos pertinentes (18%).

Para hacer frente a estos desafíos, las pla-

taformas de contenedores de autoservicio sirven para integrar y simplificar el uso de las herramientas de IA/ML. En segundo lugar, se espera usar el Internet de las Cosas (IoT) (47%), estrechamente relacionada con IA/ML, ya que los datos utilizados por muchos modelos de IA/ML provienen de los sensores de IoT. El IoT es el tipo de Edge Computing que más crecerá.

Otras tecnologías emergentes contempladas son: el Serverless Computing (34%) o computación sin servidores físicos dedicados, basados en funciones como servicio; aplicaciones de blockchain (29%); realidad virtual y realidad aumentada (25%); Fog Computing (25%) o computación en "la niebla" o más cercana al borde.

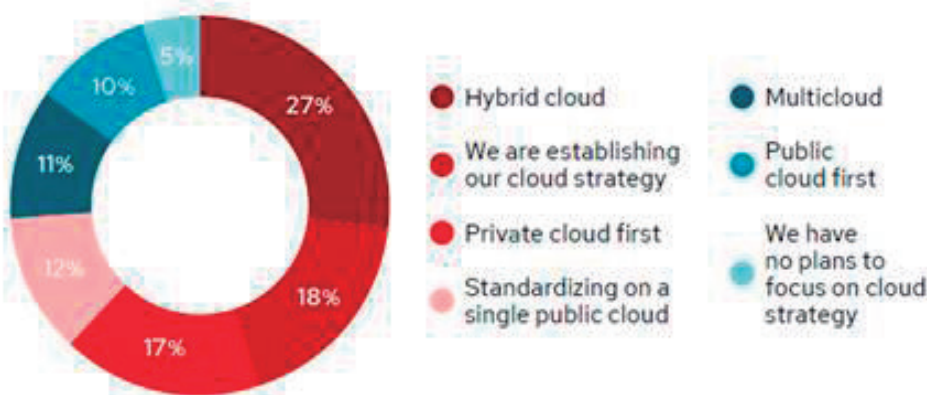
• Sectores por fases: Telcos en el liderazgo y AAPP en iniciación

Se han analizado especialmente las respuestas de aquellos profesionales que trabajan para las empresas de telecomunicaciones, servicios financieros, sanidad y administraciones públicas. Como resultado, podemos observar que las financieras se encuentran en una fase de mayor maduración. Los entrevistados han señalado que están liderando (20%) la transformación digital dentro de sus sectores, un 22% que está acelerando este proceso y un 33% transformándolo. En total, un 75% están avanzando en este proceso, diez puntos porcentuales por encima de la media.

Con casi la misma madurez se muestra el sector de telecomunicaciones, cuyo 22% se encuentra en la fase de liderazgo, 19% acelerando el cambio y 29% transformándose. En total, un 70% de los entrevistados están avanzando en su proceso de transformación. En la media global se encuentra el sector sanitario. En este caso, solo un 10% considera estar liderando la transformación digital de su sector, la mitad que en servicios financieros o telecomunicaciones, mientras que un 33% está en proceso de transformación y otro 21% lo está acelerando.

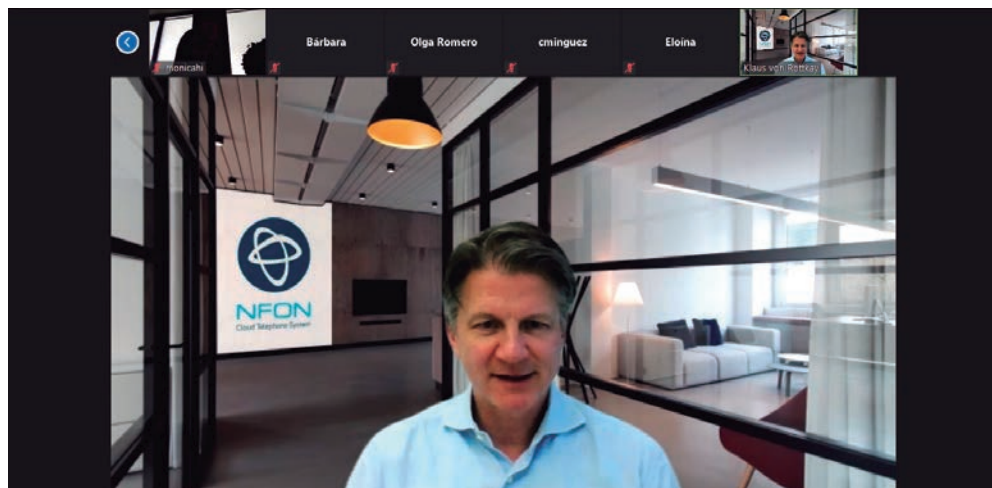
En cambio, muy por debajo de la media están las administraciones públicas con un 51% de las organizaciones en proceso de transformación digital. Solo un reducido 8% siente que lidera el cambio, mientras que el 31% asegura que su organización está en proceso, y apenas un 12% ha puesto en marcha sus planes de transformación digital antes de lo previsto, cuando la media global es casi el doble. ^{tp}

Which of the following best describes your cloud strategy?



Klaus von Rottkay se presenta a los medios españoles

El pasado mes de octubre se anunciaba el relevo en la cúpula del consejo directivo de NFON AG, que se hacía efectiva el 1 de diciembre, pero no ha sido hasta ahora que el nuevo CEO Klaus von Rottkay hacía su primera comparecencia pública. Y lo hacía después de haberse empapado de la filosofía y productos de la compañía, a la que llegaba después de haberse curtido en consultoras como McKinsey o la propia Microsoft.



Klaus von Rottkay, nuevo CEO de NFON AG.

LOS ARTÍFICES de la llegada en 2019 de NFON a España fueron Hans Szymanski y César Flores-Rodríguez. Después de cuatro años y medio como CEO, Szymanski, quien sacó a la compañía a bolsa en 2018, y Flores-Rodríguez, responsable de ventas, marketing, consultoría y servicios, así como de negocios internacionales (que logró en tres años y medio duplicar el número de extensiones en la nube hasta alcanzar el medio millón de puestos), han dado paso a Klaus von Rottkay que reagrupará las actividades de ventas bajo su propia responsabilidad.

“Una parte esencial de mi trabajo previo ha consistido en ayudar a los clientes a digitalizar sus procesos de trabajo aprovechando el Software-as-a-Service (SaaS). Continuaré haciéndolo”, ha explicado Von Rottkay. “Con su avanzada tecnología, NFON ha hecho visible el potencial de un mundo de trabajo digitalizado. Unas comunicaciones digitales y flexibles son esenciales para cualquier empresa. Este cambiante mercado europeo nos ofrece una gran oportunidad, que seguiremos atacando en base a nuestra estrategia de crecimiento”.

El nuevo CEO de 52 años tiene un doctorado en Física y fue director asociado en McKinsey entre 1999 y 2005 donde se especializó en fusiones y adquisiciones. En 2006 se unió a Microsoft, y permaneció once años desempeñando varios cargos en Dinamarca y Alema-

nia (incluida la dirección de los departamentos de Marketing y Operaciones). Más tarde se unió a la inmobiliaria en la nube PlanetHome Group como máximo responsable, donde ha participado en numerosos proyectos previos y posteriores a fusiones.

“Mi siguiente misión es NFON. En los últimos dos meses he estado conociendo la organización y el equipo de la compañía, sus fortalezas y debilidades en el mercado de las comunicaciones unificadas, una tecnología que es esencial para cualquier negocio. Nuestro objetivo está claro: el mercado europeo nos ofrece una gran oportunidad que NFON espera aprovechar en base a nuestra estrategia de crecimiento, y que pasa por continuar creciendo a doble dígito hasta convertirnos en el número uno en la categoría en el reñido negocio europeo de las comunicaciones unificadas en la nube y el software como servicio”, comenzaba su intervención Rottkay.

Este crecimiento de doble dígito se ha debido a los ingresos recurrentes, que algunos medios lo han cifrado en un 25%, que espera repetir en 2021 gracias a las nuevas funcionalidades de Cloudya y una apuesta decidida por el canal. “Cloudya juega un papel muy importante, y hemos pasado de una base instalada de 253.000 puestos hace tres años a superar los 508.000 puestos el pasado mes de septiembre”. Este éxito ha sido refrendado por el

reconocimiento de la consultora Frost & Sullivan, que ha incluido a NFON en su radar de las compañías más innovadoras de Europa en su categoría. “Que NFON esté entre las cinco primeras empresas a la altura de Cisco o Microsoft es una confirmación de nuestro éxito hasta la fecha y subraya lo acertado de nuestra estrategia de crecimiento”.

A continuación Von Rottkay detalló la hoja de ruta para 2021 en la que seguirá desarrollando y mejorando la plataforma con nuevas funcionalidades, además de la mejora continua de las que ya tienen, con actualizaciones gratuitas de por vida. “Parte de su éxito durante 2020 ha sido su perfecta integración con Microsoft Teams desde la funcionalidad Nvoice, que ha permitido a las fuerzas laborales desplazadas a sus hogares teletrabajar con total normalidad, y Cloudya seguirá perfeccionándose”.

Hoja de ruta para 2021

De cara al primer trimestre llega como novedad Nconnect Voice, la nueva solución SIP trunk de NFON que permite extender líneas VoIP a través de la centralita PBX como si fueran una línea telefónica tradicional para empresas punto a punto. Para el segundo trimestre está previsto que se presente la integración nativa CTI (Computer Telephony Integration), que permitirá embeber una llamada telefónica dentro de las aplicaciones de servidor como el CRM o el ERP (hasta 60 aplicaciones hay homologadas). Ya para el segundo semestre de 2021, Cloudya incorporará nuevas herramientas de colaboración y videoconferencia propias.

NFON cuenta con cinco centros de I+D en Europa, el último abierto en Lisboa en septiembre de 2020 para el desarrollo nearshore de soluciones de Voz y que contará con una treintena de ingenieros a lo largo del presente año. “La nueva sede es una muestra de nuestra apuesta por la innovación y atraer talento. Creemos que va a ser muy importante para la competitividad y el crecimiento futuro de la compañía en el Sur de Europa”. También se adquiere talento por la vía de la adquisición, como fue la integración de todo el equipo de Deutsche Telefon Standard a principios de 2020.

«Va a haber grandes oportunidades porque durante la pandemia las empresas se conformaron con soluciones básicas y ahora vamos a comenzar a ver cómo muchas apuestan por comunicaciones en la nube más avanzadas» (v. Rottkay, NFON)

Para el nuevo CEO, “la estrategia de NFON pasa por un modelo ‘como servicio’. Contamos con tecnología innovadora y el talento necesario para crecer en un mercado donde la competencia es muy intensa, como es el mercado pyme europeo. Nuestro modelo de negocio ofrece un enorme potencial para aprovechar el impulso del mercado, ampliando nuestra red de socios paneuropea, integrando soluciones UCaaS adicionales en la cartera de productos

y ampliando las capacidades de desarrollo en el nuevo centro de Portugal”.

Respecto esta red de socios, Von Rottkay también se ha referido al importante papel que juega el canal en su estrategia de crecimiento y ha adelantado que van a aumentar la inversión en su programa de partners Ngage. Desde su incorporación, se ha reunido con los principales partners, clientes y distribuidores

para conocer sus necesidades, pero ya tiene en mente cómo dar más negocio a su red de 2.700 partners en los quince países europeos donde está presente.

“Me he puesto al frente de una empresa en crecimiento que tiene la visión de liberar la comunicación empresarial e incorporar las ventajas de la computación en la nube en el sector de las comunicaciones unificadas y seguiremos enfocados en aportar mayor valor añadido a nuestros servicios y productos. Este año va a haber grandes oportunidades porque durante la pandemia las empresas se conformaron con soluciones básicas y ahora vamos a comenzar a ver cómo muchas de ellas apuestan por comunicaciones en la nube más avanzadas. Esta será una de las principales áreas de trabajo en los próximos meses”, concluyó Klaus von Rottkay. 

Resultados preliminares del ejercicio 2020

NFON AG continuó creciendo en el año financiero 2020 sobre la base de sus cifras preliminares. La compañía no solo registró un aumento significativo en los ingresos recurrentes, sino también un resultado claramente positivo, en un año excepcional marcado por la covid-19. Según cifras preliminares facilitadas por NFON, en 2020 aumentó sus ingresos recurrentes en un 23,6% hasta los 59,4 millones de euros (2019: 48,1 millones de euros). Los ingresos totales aumentaron un 18,4% hasta los 67,6 millones de euros (2019: 57,1 millones de euros). Esto aumentó aún más la participación de los ingresos recurrentes en los ingresos totales al 87,8% (2019: 84,1%). El número de extensiones instaladas aumentó en 75.080 puestos hasta los 524.791, un aumento del 16,7% en comparación con la fecha de informe del año anterior (31 de diciembre de 2019: 449.711).

Este desarrollo es tanto más notable cuanto, por un lado, las incertidumbres económicas generales en 2020 habían llevado a la contención de la inversión entre las empresas. Por otro lado, mercados como España, Francia, Italia y el Reino Unido, sufrieron mucho por las medidas de bloqueo relacionadas con la pandemia. Los ingresos medios por usuario (ARPU combinado) aumentaron a 9,77 euros en el período de informe de 2020 (2019: 9,64 euros) y se deben principalmente al aumento de las actividades laborales en el hogar y al mayor volumen resultante de minutos de voz. El aumento del ARPU combinado con los gastos

significativamente menores en viajes y actividades de marketing, por ejemplo, tuvo un impacto claramente positivo en la evolución de los resultados. El beneficio antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA) ascendió a 2,3 millones de euros (2019: -7,0 millones de euros). El EBITDA ajustado incluso mejoró hasta los 3,5 millones de euros (2019: -5,1 millones de euros)”.

“NFON continúa beneficiándose de la creciente digitalización de la comunicación empresarial con Cloudya, su PBX desde la nube. El mercado de las comunicaciones en la nube está experimentando un cambio estructural. 2020 fue un catalizador para este desarrollo. El trabajo flexible se considera la nueva normalidad”, explica Klaus von Rottkay. “Este desarrollo también está confirmado por las últimas encuestas: el 75% de los empleados en todo el mundo. Solo en Alemania, el 54% de las empresas tienen previsto introducir el trabajo remoto de forma permanente. En consecuencia, la importancia de una comunicación y colaboración flexible, independiente de la ubicación está aumentando rápidamente”.

Las medidas de bloqueo relacionadas con la pandemia en Europa y la incertidumbre relacionada en la segunda mitad de 2020 dificultaron la obtención de nuevos asientos; esto todavía se aplica en el primer trimestre actual de 2021. Sin embargo, el último crecimiento en puestos duplicó el número total

a principios de 2018. Con más de 500,000 asientos, NFON tiene una base excelente para el crecimiento futuro. Von Rottkay explica además: “Volveremos a invertir más en 2021. Estamos intensificando nuestras actividades de ventas en Europa a través de nuestra red de más de 2.700 socios y tenemos la intención de adquirir continuamente más socios. Al mismo tiempo, planeamos aumentar significativamente nuestras actividades de marketing nuevamente para aumentar el número de extensiones en 2021. Y, por supuesto, continuaremos impulsando el desarrollo adicional de nuestra cartera de productos”.

Para 2021 en su conjunto, teniendo en cuenta las medidas sanitarias que continuarán en el segundo trimestre de 2021 y la restricción de inversión asociada por parte de los clientes, así como los efectos correspondientes en el crecimiento de asientos en la primera mitad de 2021, el consejo de administración prevé un aumento de asientos de entre el 15% y el 17%. Esto equivale a 89.000 asientos. Dado el menor crecimiento de asientos durante el segundo semestre de 2020 y el primer semestre de 2021, NFON proyecta una tasa de crecimiento de entre 14% y 16% en términos de ingresos recurrentes para 2021. Se espera que los ingresos recurrentes sigan representando más del 85% de los ingresos totales. También se están estudiando de forma permanente las posibilidades de adquirir empresas atractivas en el ámbito de la telefonía en la nube.

La llegada de Audrey está revolucionando el mundo del retail



Hoy en día la imagen lo es todo, y para el retail más aún. El cliente que entra en nuestra tienda lleva un móvil de última generación en su mano y si nota que tu tienda está anticuada pierdes todo el atractivo. Eso era algo que no nos podíamos permitir y decidimos actuar. Hablamos con Partner Tech para asesorarnos y así acabamos incorporando a Audrey.

Al cliente le gusta comprar en sitios nuevos y modernos. Con Audrey hemos conseguido cambiar nuestra imagen. Es evidente que marca la diferencia, creando un ambiente actual y ofreciendo una experiencia de compra ágil e innovadora. Los clientes lo notan, sienten que están en una tienda que está a la última y les gusta formar parte de ella. Nuestros empleados están encantados con Audrey porque es infinitamente **más rápida y mucho más cómoda de usar.**



En nuestro caso, está funcionando fenomenal como TPV con **doble pantalla táctil para que el cliente interactúe.** Hemos colocado varias como Selft Checkout y algunas como puntos de información. Los clientes la utilizan mucho para consultar disponibilidad, tallas y colores. Y en nuestros almacenes la estamos utilizando como Panel PC para la **preparación de pedidos online.** Ahora nuestros empleados están más liberados de esas tareas y hemos mejorado mucho la productividad.

Sin duda, Audrey era el cambio que estábamos buscando.



"Los clientes lo notan, sienten que están en una tienda que está a la última y les gusta formar parte de ella"



Audrey, amor a primera vista.

Estilo, rapidez y comodidad
unidos en el TPV All-in-One definitivo.



Quieres saber más
sobre Audrey?

913 120 632

comercial@partner-tech.eu

www.partner-tech.eu

PARTNER
CARE . TRUST . RESPONSIBILITY

D-Link Iberia hace balance del 2020 y anuncia novedades

D-Link no se prodiga mucho en presentaciones a la prensa, pero hay una cita que no ha perdonado en 20 años y es su encuentro anual con los medios especializados sin cortapisas y sin horario de cierre. Ese día la agenda está bloqueada y los teléfonos móviles apagados para hacer balance del ejercicio anterior y presentar la estrategia y hoja de ruta de año en curso. Y junto a las novedades de producto de su extenso catálogo para 2021 y su foco puesto en las oportunidades que va a crear WiFi6 y 5G, destaca su intención de crear la figura del MSP (limitada a tres o cinco partners) para gestionar bases de suscriptores del orden de decenas de miles de terminales.



Detalles de la reunión

Luigi Salmoiraghi, Sales & Marketing Director Southern Europe & UKI.

LA ÚNICA diferencia bien que nos pese a los glotones fue cambiar el reservado de un restaurante por la pantalla de un monitor para esta rueda de prensa virtual en la que contamos con la presencia de Luigi Salmoiraghi, Sales & Marketing Director Southern Europe & UKI, Antonio Navarro, Country Manager de D-Link Iberia, y Anselmo Trejo, director de Marketing y Comunicación, si bien tuvimos el detalle de contar con una oportuna caja de picnic. Y es que la compañía de origen taiwanés es muy dada a cuidar los detalles en una estrategia people-centric que ya manifiesta en su logo desde casi sus inicios. “Hemos hecho muchas ruedas de prensa presenciales, pero está es virtual y estamos nerviosos, esperemos que sea la primera y la última. Y como cada año, venimos a comentar los resultados de la compañía en Iberia y las próximas directrices”, comentaba Salmoiraghi.

En lo que respecta al negocio, 2020 iba a ser un año redondo porque además del rebufo del excelente año que fue 2019, se cumplían las 20 primaveras en España hecho que se iba a aprovechar para hacer un roadshow revisando su trayectoria “espectacular” y avanzando el futuro... un futuro que -como cualquier otro hijo de vecino- no tenía contemplado para nada al

coronavirus. Y a pesar de este letal contratiempo, el negocio de D-Link en su conjunto no ha salido malparado, ventajas de tener un catálogo tan diversificado.

Así, si se analiza por categorías de producto, las cuatro principales patas se las reparten el switching, que supuso el 53% del negocio de D-Link; el wireless, con el 24%; el mobile, con el 11%; y la videovigilancia, con el 8%. En cuanto a tipología, el canal profesional es mayorita-

«Se trata de encontrar y conseguir el equipo adecuado, las personas adecuadas. Entonces no importa lo que pueda salir mal, al final sabes que son capaces de encontrar la solución» (L. Salmoiraghi, D-Link)

rio, representando el 67% de los ingresos (dos puntos porcentuales más que en 2019 a nivel global), mientras que el de consumo se queda el restante 33%. Por su parte, D-Link Iberia creció en 2020 un 9% en el canal empresarial y un 2% en el de consumo. Resultados que se afrontan con gran optimismo, pues para el presente 2021 se elevan las expectativas hasta lograr un crecimiento del 19% (un 18% en España y un 22% en Portugal).

Aunque por encima de los números, el máximo responsable comercial del Sur de Europa quiso poner una nota más humana: “Quiero destacar solo dos puntos. 2020 ha tenido un significado muy particular, y no solo por todo lo que ya conocemos. 2019 fue un año bueno y 2020 era un año cargado de novedades de producto y además íbamos a cumplir 20 años en Iberia. Lo teníamos todo a favor para celebrarlo. Pero toda esta situación merece un momento de reflexión, será que más mayores nos hacemos, más reflexionamos. Ha cambiado la estrategia de acercarnos al mercado, y quiero hacer referencia al hilo conductor que cose y mantiene juntas todas las piezas, tecnologías, marcas, competencia... y que a menudo se pasa por alto: las personas. Se trata de encontrar y conseguir el equipo adecuado, las personas adecuadas. Entonces no importa lo que pueda salir mal, al final sabes que son capaces de encontrar la solución. En el éxito de D-Link ha sido fundamental la gestión de las personas. A esas 25 personas que somos en Iberia, que sin tener acciones en la compañía nos creemos accionistas mayoritarios, les doy las gracias”.

Luigi Salmoiraghi todavía tuvo tiempo de recordar aquellos primeros años en España antes de ir “a conciliar” con su hijo pequeño que ya iba teniendo hambre. “La historia de D-Link en España comenzó con una mentira... una mentira piadosa. Esto nos podría remitir a



la mismísima República de Platón: pese a que la verdad debe ser valorada sobre todas las cosas, la mentira puede ser útil para la política. Pero estamos en Milano, abril de 1999. John Lennon decía que la vida es eso que dura mientras estás ocupado haciendo tus cosas. Yo entonces tenía un contrato de becario en una agencia de marketing, con clientes como Intel. Instalado en mi pisito y con esta experiencia comercial, a pesar de tener formación de laboratorio y venir de una carrera de teleco, un amigo de un amigo me comentó de una empresa electrónica de Taiwán que estaba ampliando mercados y buscando un perfil comercial para abrir una delegación en España. Y allí me presenté. Se trataba de ir 12-18 meses, me dijeron, el tiempo para encontrar y formar el equipo. No fueron 12 meses, pues ya van 21 años”.

Unos tiempos pretéritos que muy pocos del lugar pueden decir haber vivido en primera persona: “El primer encuentro con la prensa fue en el Hotel Villarreal, para contar que después de Barcelona abríamos oficina en Madrid y que estábamos buscando aún el equipo técnico y comercial, no teníamos ni mayorista, y entre las previsiones, tener una web en español, algo muy inusual en aquel momento. Después vinieron Micro-D&R, Dakel (más tarde Ingram Micro)... el primer gran mayorista al que le debemos agradecer que estemos hoy donde estamos es a Actebis. Fueron meses de mucho trabajo, que nos exigía estar implicados las 24 horas del día. Hoy el sector ha cambiado mucho, ha aterrizado el fenómeno online Amazon, y de la covid-19 qué os voy a contar... Estos 20 años han volado. Éramos todos unos chicos cuando empezamos, incluso con pelo, hemos crecido y madurando, envejecido, pero seguimos creyendo en este proyecto que se llama D-Link, que supimos plasmar y mejorar. El cumpleaños que nos hubiera gustado celebrar el año pasado no es el de una empresa, es el cumpleaños de cada persona que conforma el equipo”.

Optimismo pese a todo

Metidos ya en harina, Antonio Navarro tomó el relevo de la presentación con su habitual circunspección, aunque esta vez bastante más distendida y plagada de toques de humor y ganchos a la barbilla de la cruda realidad. “Vivimos un año complicado por cómo se presenta 2021, el mercado, el mundo y su p*** madre. Pero hemos demostrado gran flexibilidad y adaptabilidad, pasando de ese 3D presencial a un 2D virtual. Hemos sabido hacerlo realidad y convencernos que otro tipo de forma de trabajo es perfectamente factible”, señalaba en referencia a la normalidad con la que hemos llegado a las teleconferencias.

Sobre el comportamiento del mercado, D-Link se encuentra entre los favorecidos por este cambio de paradigma hacia el trabajo remoto. “Fabricantes como nosotros hemos salido beneficiados. En toda crisis surgen oportunidades, y la transformación digital, el smart working y el smart homing han disparado las ventas de conectividad: hemos pasado del que me vaya mejor el Instagram al que no me falle que es mi trabajo”, asevera Navarro.

Como consecuencia, el 2020 ha sido en este sentido un año “positivo, con un ligero crecimiento en la región de Iberia, pero complicado en algunos momentos por temas de logística y falta de componentes y el cierre de empresas físicas y un retail muy afectado”, continúa Navarro. “Hubo un pequeño descenso en Portugal pero se compensa con el crecimiento de España que no llega a dos dígitos. Para este año 2021, el objetivo es crecer un 19% de media, que esperemos que sea un 18% en España y un 22% en Portugal, compensado por el crecimiento en las aulas rurales y domótica”.

Sin embargo, en el tema más sentimental, 2020 ha dejado mucho que desear. Para D-Link Iberia era el año en que cumplían veinte años en la brecha, y en la imaginación de sus dirigentes iba a ser una año espectacular cuajado de

eventos y celebraciones. El country manager nos pone en antecedentes: “El 2020 era nuestro año, encajaba con los veinte años de la compañía y ya teníamos muchas ideas, comparando logos, habíamos pensado de todo, pero al final tuvo que ir todo al cajón. No pasa nada, le borramos el cero y le ponemos 21 o si no se puede, pues 22, ya recuperaremos los chuletones”.

Aquellos inicios quedan tecnológicamente aún más lejanos. “Antes de aterrizar en España al 2000 todavía le faltaba un año para ver el primer iPod o decir hola a la Wikipedia, y cuatro años más para el Facebook. Había más de un camino en la comunicación de red: Token Ring, FDDI, ATM... y no sólo existía Ethernet para ‘enrutarse’. El año será recordado por el llamado ‘efecto 2000’ que presagiaba que la informática se inmolara, pero el que se inmoló fue el Windows Me, fue tal fiasco que tuvo que volver en el mismo año a la anterior versión. Una línea de ADSL de Telefónica valía 9.300 pesetas (56 euros) al mes y ‘volabas’ a 256K. Nosotros nos hicimos un nombre con nuestro Airplus de 22 Mbps, que era justo el doble del estándar que había entonces de 11 megas”.

«En toda crisis surgen oportunidades, y la transformación digital, el smart working y el smart homing han disparado las ventas de conectividad: hemos pasado del que me vaya mejor el Instagram al que no me falle que es mi trabajo» (A. Navarro, D-Link)

Efectivamente, hoy en el entorno doméstico se negocia en el orden de gigas ascendentes o descendentes, y todo es Plug&Play y detección automática. Pero la competencia era igual de dura: “Esa era la tecnología de entonces, y nosotros los culpables de hacernos un hueco en el año 2000 aunque éramos guapetones y

con pelo a lo Brandon en *Sensación de Vivir*. Había un OvisLink para confundirnos, teníamos que pelearnos con los tíos de Cisco, 3Com y ProCurve de HP, por fortuna teníamos las armas necesarias para atacar las empresas con xStack y NetDefend. Luego llegó el gran momento de extender los tentáculos al retail 'pintando' lineales con nuestra gama NetEasy exclusiva de wireless a 22 megas".

Dos aspectos pioneros en la estrategia de D-Link desde hace muchos años ha sido su visión human-centric y el compromiso medioambiental. Así, su logo luce el claim de 'Building Networks for People' al menos desde el año 2000, pero

es que el nombre de la empresa que se fundó en 1986 como Datex Systems -una combinación de las palabras data y exchange- pronto se cambió a D-Link, ya que en mandarín se pronuncia como "amigos del networking", reforzando la idea de unir personas a través de las redes. En cuanto al Green IT, Navarro recordaba: "También fuimos pioneros en eso de ser un poco más verdes. Greta Thunberg no fue la primera, aún me dura una camiseta de 2007 con lo de 'Born to be Green!' que me pongo para dormir, y actualmente más del 85% de nuestro portfolio es green ethernet. Introducimos muchas mejoras, como poner los puertos más cerca de la toma acortando los cables y obteniendo más

disipación del calor, o que se ponga en standby si no está en funcionamiento".

Avanzando en sus hitos, en 2014 lanzaba D-Link su primera cámara vigilabebés, la Eye-On Baby, que hoy es la segunda cámara más vendida de la compañía. Un espacio, el de la domótica, que está en plena ebullición. Según Context Iberia 2020, han sido el fabricante número uno en ventas en smart switching y wireless para pyme y el número dos en switching no gestionado. "Solo nos queda desear que este año sea el final del túnel y compartir ese jamón que nos está esperando", concluye el directivo. Pues que así sea. 

Resumen del 2020, estrategia y roadmap para el 2021... y un poquito más

Sin que sonase a amenaza, Antonio Navarro nos repasa las distintas líneas de producto de D-Link, tanto las que mejor se han comportado como las novedades previstas en su hoja de ruta: "Para no perder la costumbre, como si se tratara de nuestra tradicional comida entre manteles en el que siempre se me enfría el filete en el plato mientras hablo, tengo para vosotros 64 diapositivas para comentaros cómo nos ha ido el año pasado y lo que vamos a hacer este".

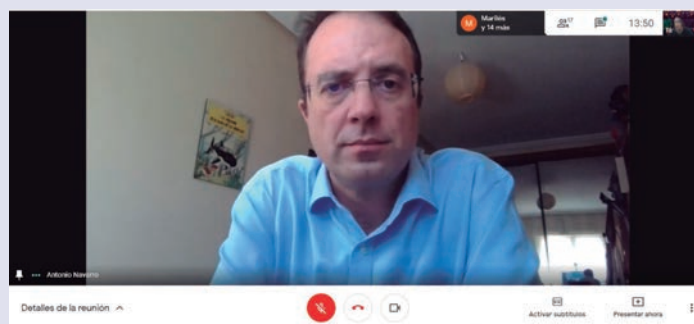
Un posicionamiento privilegiado en el mercado pyme.

No hay que olvidar que somos una compañía 100% canal. Nuestra meta es que cualquier partner pueda tener todo lo que necesite en el campo de las comunicaciones centralizado con un único vendor, desde un switch a una tarjeta wireless, pasando por routers VPN o cámaras IP. Nuestro empeño está sobre todo en proporcionar un switching global a las pymes, y así nos lo ha reconocido el mercado. Según Context, somos el cuarto fabricante global de networking, y el primero para puntos de acceso para SMB y el quinto en wireless, y para entornos no gestionados los segundos en switching y los primeros en smart en nueve de los últimos diez trimestres. Por séptimo año consecutivo aparecemos en el Cuadrante Mágico de Gartner en la categoría de infraestructura de acceso LAN cableada e inalámbrica.

Fuertes en switching, aunque con resultados dispares que se compensan.

De la parte de Business que suma el 67% de la facturación de D-Link, la primera pata del negocio es el switching, que supone más del 53 % del peso en las ventas de la compañía. Tenemos un catálogo extenso de soluciones completas desde equipos para el core al edge no gestionable. Por segmentos, hemos tenido un descenso del 16% en smart home no gestionable (el mercado más alto aún), debido sin duda a esos dos meses que estuvimos sin poder instalar nada por culpa del covid-19, y a que veníamos de grandes resultados. Pero en 10 Gb hemos crecido un 64% y en gestionable un 15%, eso ha sido fantástico.

El boom de la demanda de los switches no gestionables comenzó hace cuatro o cinco años, pero antes el 90-95% eran con carcasa plástica, y ahora el 65% ya son con carcasa metálica, lo que demuestra que se busca la robustez. Y es que se ha producido un



Antonio Navarro, Country Manager de D-Link Iberia.

colapso de los puertos del router que suelen venir con solo cuatro nada más y ahora en las casas se tira más del cable y hay más equipos conectados. Además, desde 2011 la normativa obliga a las nuevas viviendas a tener cableado cada habitación, aunque se quede en una caja de registro. Por eso, hemos añadido dos formatos DGS nuevos más asequibles, pues crecemos en ventas de equipos domésticos para SoHo. Hemos incorporado PoE en Gb para alimentar el punto de acceso y no crear cuellos de botella, es el comodín del switch.

Y una nueva familia DXS para entrar en Ethernet gestionable, PoEs y no PoEs, con 10, 20 o 30 puertos y subiendo de gama para dar a las pymes opciones sin incurrir en grandes costes. En Enterprise hasta 54 puertos, apilables para datacenter, de 100 Gb y una capacidad máxima del 14,4 terabytes, la mayor capacidad de conmutación de D-Link. Sin duda va a abrir las puertas a muchos negocios y nos va a dar muchas tardes de gloria.

En cuanto a las soluciones industriales, estas han bajado un 27%, ha sido un año complicado pero no nos hemos parado y la compañía sigue apostando por ello, incorporando puntos de acceso integrando Nuclias Connect para oportunidades no solo en IIoT y Smart Cities, también en transporte y otros escenarios como el retail y digital signage. La estrella ha sido un routing DWM de 4G LTE (Cat4) como complemento, Machine2Machine, que nuestro partner Dioxinet ha integrado en los metros de Lisboa y Valencia para el control de accesos y aforo en andenes y vagones.

Una nube cada vez de más amplio rango para llegar al último rincón habitado.

La segunda pata del negocio es Wireless, que tiene un peso del 24% en la facturación. Tenemos varias iniciativas abiertas. Apostamos desde el principio por plataformas gratuitas de gestión centralizada en la nube de hasta mil dispositivos con Nuclias Connect, que creció un 33% durante 2020. Participamos en los proyectos WiFi4EU con equipos de interior y exterior. Integramos un gateway que embebe la plataforma Nuclias para no tener que instalarlo en un ordenador o un servidor virtual para hasta cien dispositivos. Hemos sacado cuatro puntos de acceso WiFi6 2x2 y 4x4.

El WiFi6 es un salto cuantitativo pero no tanto en velocidad de las comunicaciones como en oportunidades de gestión, capacidad, concurrencia, colouring y además sin interferencias, que mejora las características del WiFi5 que ya eran de por sí buenas. Otra novedad es la integración del switching en Nuclias incorporando la familia DGS-1100 y DGS-1210 con los que estoy entusiasmado.

En wireless de larga distancia ya tenemos equipos DAP para el hueco que no cubríamos de los 5 km y 20 km, cerrando círculos para englobar soluciones concretas. Hemos escuchando a nuestro canal, y creo que la compañía ha tenido una reacción muy rápida. Sobre la España vaciada, esto obedece a una demanda del canal en larga distancia para entorno rural, pero no tanto para WISP doméstico como para complementar el tema agroindustrial.

Una oportunidad de oro para ventas cruzadas.

La tercera pata con un peso del 8% es la videovigilancia. 2020 ha sido un año de transición que hemos aprovechado para la renovación de la gama, y ya está aquí con cámaras IP de 2, 3, 4 y 8 megapíxeles; estructuras más robustas y antivandálicas para exterior; cámaras termográficas para dar una respuesta a la alta demanda que se produjo por la covid-19, aunque ya ha remitido en parte a las diversas interpretaciones legales sobre privacidad; y luego nuevas NVRs pero vamos a guardar las noticias para el Q2. Finalmente, destacar dos switches DSS-100E de long range para más de 100 metros y hasta 250 m, esto supone un ahorro en puntos de acceso por lo que están indicados también para vigilancia.

En cuanto a las cámaras, con el software mydlink que ya tiene once añitos, el año pasado lanzamos una profunda renovación buscando la excelencia en la experiencia de usuario y pensando en el hogar digital con nuevas funciones aplicando IVA (Intelligent Video Analytics) como detección de personas para distinguir un niño de una mascota o mejorar zonas de poca luz natural, pero necesitábamos más y hemos traído cuatro novedades DCS.

La primera, una cámara de exterior de gama alta que incorpora todo: inteligencia artificial, puerto Ethernet, permite solapar dos perfiles uno doméstico y otro profesional. Otra cámara Full HD con grabación cloud con micro; si queremos solo visualizar las imágenes no hay problema, tienes de gama baja, pero si lo que quieres es grabarlas y tenerlas guardadas en la nube y verlas en tu móvil la diferencia es abismal por un poco más de precio, y esta además con seguridad WPA3 (mientras que el resto del mercado siguen con WPA2). La tercera es una cámara con microSD que graba también

en la tarjeta, además de en la nube de manera gratuita durante el primer año, vamos a hacer un push brutal respecto a la competencia. La última cámara es la DCS-8635LH de exterior de gama alta, con 2K, inteligencia artificial, reconocimiento facial, audio y altavoz, la presentamos en el CES21 y llegarán a mitad de año.

En esta 20ª temporada vamos a hacer muchos webinars con casos y ejemplos prácticos, hay mucho pequeño negocio que demanda facilidad y que nos hace consultas. La mitad de los 7 millones de cuentas de mydlink tienen activado cloud recording, y es tan sencillo quitar el streaming como apretar un botón en la aplicación móvil sin tener que desenchufar la cámara.

Hogares cada vez más inteligentes, aunque sea improvisando.

La parte de consumo ha supuesto un 33% de la facturación. Se ha visto muy impactado por el año 2020, que en muchos casos incluso hemos visto cómo se ha resucitado tecnología antigua, dando una segunda vida a ese portátil que estaba abandonado. Esto ha hecho que tarjetas y adaptadores wireless duplicaran facturación, el Power Line se ha multiplicado por dos (54%) y más la nueva familia de WiFi Mesh (134%). Los routers no son nuestro core, pero sí una oportunidad. España no es un país de routers, aquí te da uno la operadora, en Italia por ejemplo tienes que ir tú a comprarlo. Pero sí hay una oportunidad entre los que quieren mejorar el que les da la operadora, tendiendo en este caso a la gama alta.

La movilidad (11%) se ha comido parte de la cuota educativa, ya que los AX han sido parados y aún estamos muy lejos de dar cabida al teleestudio. El 4G seguirá siendo importante en 2021, gracias a los WiFi dongles. Por otro lado un gadget que ha crecido un montón es el hub USB-C, hemos vendido más de 15.000, un 69% más. Es muy útil en vez de tener que renovar diez ordenadores con una dockstation multipuerto para compartir dispositivos hacemos un hard USB-C que además permite hasta una miniorquestación.

Sobre los asistentes de voz con Alexa y Google Home, tenemos los altavoces inteligentes Smart Plus y sensores de agua para lavadoras. Hemos tenido una demanda menor de integradores, pero la domótica no es nueva para nosotros, en otras regiones como Estados Unidos hay más dispositivos como apertura de puertas y ventanas.

Referente al gaming, algunos de nuestro routers podrían servir para darles salida, y pensamos patrocinar algún equipo de eSports, pero al gamer no le vas a sacar de su conexión cableada. Pero sí en consumo para alguno muy friki que quiera tener un switch de 2,5 GbE pero con un kit adaptador, no es 2,5 sino que tiene un módulo de baja latencia en modo gaming y un CAS inteligente.

Tecnologías a tener en cuenta de cara al futuro

Tenemos dos focos estratégicos de cara a 2021. WiFi6 en profesional, con una gama de adaptadores, repetidores y WiFi Mesh, todos AX de banda dual y soporte para encriptación WPA3. Respecto a la 5G, ya hay mucho movimiento, tenemos la suerte de estar en un país pionero en la integración del 5G con tests avanzados. Y aunque se moverá a nivel de telco, contamos con el DWR-2101 para el mercado retail, pero hasta que las economías de escala no lo permita, en doméstico será solo territorio para las operadoras.

Un poquito de historia del canal de D-Link

Empecemos por el principio...

El programa de canal es algo fundamental ya desde 2002, y actualmente está considerado el mejor del sector. En 2003 teníamos 108 partners con el programa ECR, el primero a nivel europeo aunque nació en España. En 2005, el año en que entré en la compañía, se transforma en el Partner+ y ya contábamos con 745 partners más registrados; ese mismo año elegimos a Azlan para certificar el canal.

En 2010 eran 1.926 partner y en 2013 entra en vigor el nuevo Programa de Canal Value in Partnership+ con novedades como el registro de ofertas, campañas en línea, promociones y asistencia telefónica, y con tres certificaciones. Para 2020 ya somos 4.500 partners VIP+ entre Gold, Silver y Registered, que suponen el 54% del peso en la facturación de ese año, con un incremento del 7% año a año.

Ahora se hace todo desde el móvil.

Todos nuestros desvelos se encaminan a cómo podemos estar más cerca de nuestros socios, y una manera es con el desarrollo de una aplicación, nuestra app VIP+, que permite el acceso a las principales herramientas del portal VIP+ para obtener demos NFR, planificador de proyectos o mapas para topografía wifi. Viene del feedback con los clientes, y desterrando la necesidad de desplazarse un técnico con su mochila y un portátil, ahora con el fichero en el móvil abre la app y empieza a aprovisionar, en vez de ir uno a uno.

Un apartado especial para la figura del MSP.

Para el nuevo programa para MSP buscamos entre partners integradores, no

mayoristas, partners que sean capaces de gestionar una amplia base de clientes de forma remota. El proyecto base nace en Japón con los servicios híbridos que da NTT DoCoMo a nube pública y pymes y que gestiona centralizadamente a través de Nuclias Cloud. Es un proyecto que empezó inicialmente para 100.000 puntos de acceso, y que el año pasado ya se acercaba a los 300.000. Para poder encuadrar entornos así de grandes a los que no podríamos captar nosotros pero sí un MSP es para el que hemos creado este programa con una serie de ventajas específicas. Hay una gran proyección de negocio en entornos públicos como cadenas hoteleras, ayuntamientos, franquicias... donde monetizar la inversión en formación y soporte. Los operadores también serían unos buenos candidatos en una fase inicial y no se descarta la figura de la telco tradicional, pero no entraría en este programa al llevarse directamente desde el departamento de Operadoras.

Con Nuclias Cloud llegamos al concepto de networking-as-a-service, con inclusión de la seguridad SD-WAN con un gateway DBG como en Japón. Es la base para el nuevo programa Nuclias Cloud MSP 2021, bajo el cual se va a buscar entre tres y cinco partners por país que jueguen ese papel de proveedor de servicios gestionados MSP y cuya figura contará con el apoyo de D-Link a través de precios especiales, demos para evaluación, soporte prioritario, ingenieros dedicados o training específico gratuito. Se desplegará durante el Q1 y queremos firmar ya con el primero en España. Lo normal es que nos enfoquemos solo en tres candida-

tos, que puede ser cualquier partner que cumpla con los requisitos, principalmente que tenga una tipología de integrador y que pueda dar servicios en entornos multisite y multitenant para ir hacia la figura del MSP. Otra condición es que los candidatos deberán ser miembros del Canal VIP+, que una vez certificados como MSP, pasarán directamente a formar parte de la categoría Gold del mismo.

Respecto a la formación, también hay novedades

En el capítulo de la formación, el roadshow que queríamos hacer durante 2020 no pudo ser. Aún así, hemos dado certificaciones técnicas a 55 partners en Switching DSC (D-Link Solutions Certified), y nuestros webinars tienen una media de más de 200 asistentes por evento tanto en las sesiones comerciales como técnicas, llevando numerosos vídeos de casos prácticos al blog. Esto está marcando una tendencia, y en D-Link Academy estamos desarrollado un formato híbrido con un nuevo módulo de certificación técnica que combine una parte presencial con masterclasses y un contenido online con material descargable que se aproxime a las clases tradicionales, y en tres niveles (inicial, medio y avanzado).

También hemos establecido para 2021 un calendario de cursos y talleres para el canal que hace especial hincapié en los temas de seguridad en redes y videovigilancia, sobre todo ahora que muchas de ellas están soportando un intenso tráfico VPN de acceso a los servidores o recursos de la red empresarial desde hogares debido al teletrabajo. En concreto, en nuestras aulas online mostramos cómo crear redes corporativas eficientes y seguras, habrá una sesión práctica sobre métodos de control de acceso mediante ACLs, se presentará la certificación de seguridad IEC 62443-4-1 que acaban de recibir los switches y routers industriales y ahondará en el uso de WPA3 para reforzar la seguridad WiFi, así como otros mecanismos de privacidad en sus soluciones de videovigilancia como la exigente certificación de seguridad TRUSTe. Estas aulas online gratuitas alcanzan su vigésima temporada y se han convertido en una referencia del sector TI por la formación especializada que aporta.



Receta para un buen 2021

El otro día hablando con un amigo, me enteré de que había muerto su padre hace muy poco. Él, a su vez, se enteró de que la madre de un amigo común lo había hecho poco después, que mi padre sufrió un ictus y que otro amigo común había pasado más de 45 días en la UCI por Covid.

La realidad es que estoy convencido de que muchos de nosotros tenemos ejemplos similares de desconexión con buenos amigos y seres queridos, durante esta pandemia. Al fin y al cabo, todos hemos estado, más o menos, reclusos en nuestros "cuarteles de invierno", debido al virus.

Si en nuestra vida personal esto supone un parón en nuestras relaciones y, esperemos, simplemente un punto y seguido, no podemos permitirnos esta desconexión inconsciente en nuestra vida profesional.

No podemos permitirnos desconectar de nuestros compañeros, superiores, proveedores y clientes. Porque en este entorno, no hablamos de un punto y seguido, sino quizá un punto y final. La pérdida de clientes, la pérdida de confianza por parte de tus jefes, la reducción de complicidad con tus compañeros, la reducción en el ratio de cierre de oportunidades y pedidos, errores en la facturación ... y, Dios sabe, cuántas cosas más.

Para que el virus no suponga también un virus de la desconexión corporativa, es necesario fomentar y practicar la comunicación a todos los niveles. Mantener viva la llama dentro y fuera de tu empresa; hacer que tus clientes y partners sepan que estás ahí para ayudarles; aunque no os podáis tocar. Para ello debemos utilizar las herramientas que tenemos,



como si fuese un medicamento, para mejorar los resultados de nuestro trabajo.

Así que, me permito plasmar aquí una receta para que este 2021 sea exitoso en lo laboral. Espero que el extracto del prospecto que aquí os adjunto, resulte interesante para todos, y que, como la vacuna del Covid, nos haga la vida más fácil a cuantos más, mejor.

SINTOMAS

Falta de complicidad con compañeros, falta de confianza con superiores, reducción del contacto con partners y clientes, falta de sentimiento de pertenencia, bajas ventas y perspectivas de nuevo negocio

MEDICAMENTO

Cloudya, la plataforma de comunicaciones empresariales en la nube de NFON

PRINCIPIOS ACTIVOS

Nvoice para Microsoft Teams(NV4T), Meet & Share, NMQ, NeoRecording, NConnectVoice 2.0

POSOLOGÍA

Utilizar Cloudya, al menos, 3 veces al día.

Utilizar Cloudya con Nvoice para Microsoft Teams, compartiendo experiencias con tus partners y clientes

Utilizar Cloudya con Meet & Share, para no sentirte solo en tu empresa, viendo a tus compañeros cada día

Utilizar Cloudya con NMQ, para que ningún cliente se sienta desatendido, pudiendo organizar todas las llamadas entrantes

BENEFICIOS

Meet & Share: poder ver a tus compañeros cada día, mejorar vuestra "conexión" y optimizar el rendimiento

NV4T: todo el poder de colaboración de Teams, unido a la, probablemente, mejor solución de Cloud PBX

NMQ: no perderás ninguna llamada; en estos momentos, es perder dinero/clientes

NeoRecording: podrás grabar todas las llamadas que necesites

NConnectVoice2.0: Si aún tienes PBX física y quieres comenzar a disfrutar de lo que te ofrece el mundo IP; tu primer paso (también integrado con Microsoft Teams)

EFFECTOS SECUNDARIOS

No hay descritos efectos secundarios adversos por la utilización por exceso de este medicamento

Inyección de autoestima y pertenencia

Optimización del ratio de cierre de oportunidades con partners y clientes

Mejor talante para afrontar la jornada laboral sabiendo que vas a ver a gente que te importa, todos los días.

Una sola cosa más, podéis adquirir el medicamento a través de nuestra red de partners; ellos ayudarán a que los principios activos surtan un óptimo efecto



www.nfon.com/es

Gonzalo Echeverría: «La pyme ya no piensa que tener un firewall sea algo exclusivo de las grandes corporaciones»

Zyxel Networks es un fabricante de soluciones seguras de redes domésticas y empresariales impulsadas por la inteligencia artificial y la nube que se está abriendo un importante hueco en nuestro mercado, apuntando descaradamente a la pyme. Con más de 30 años a sus espaldas, la compañía conoció por tanto hasta los módems analógicos a 300 baudios, y ha ido progresando a la par que la industria para poder darle todo lo que necesita un negocio bien mascado. Solo encender, y next next next.



Gonzalo Echeverría, Country Manager Zyxel Ibérica.

SEGURIDAD, NUBE e inteligencia artificial. Tres elementos que Zyxel integra de serie y desde los modelos más básicos, permitiendo a cualquier negocio establecer una conexión sin más complicaciones contemplando los principales aspectos de las comunicaciones modernas. Con presencia en 150 mercados internacionales y dando soporte a más 700.000 empresas, desde 1989 han vendido más de 100 millones de dispositivos. Para hablarnos de su estrategia de canal en España, entrevistamos a Gonzalo Echeverría, su Country Manager para la península Ibérica: “Estamos construyendo las redes del mañana, desbloqueando su potencial y cubriendo las necesidades de los nuevos espacios de trabajo”.

Zyxel está muy orientada a dar respuesta a la conectividad de las pymes. ¿Cuál es la situación actual en España de estas empresas y cómo están abordando el teletrabajo?

Las pymes en nuestro país están intentando virar sus entornos hacia la digitalización, pues

los datos de las consultoras afirman que aún queda mucho por hacer en este sentido. La implementación del teletrabajo como fórmula de continuidad de los negocios a día de hoy está contribuyendo a ello. Por supuesto, las pymes también necesitan proteger su red central y, ahora, con más personas conectadas desde casa todo el tiempo, la puerta de acceso a la red debe estar más segura que nunca.

Nuestras soluciones de seguridad permiten una conectividad de usuarios remotos a los servicios y servidores de la empresa de una forma sencilla. La masiva demanda actual se debe gestionar a través de conexiones seguras vía VPN y nuestras soluciones se lo permiten a empresas de dos usuarios o de 3.000.

¿Cuál es la principal problemática a la que se enfrentan los usuarios de trabajo en remoto?

Es cierto que surgen algunas problemáticas sobre todo en relación con la conectividad, la seguridad y el ancho de banda. La realidad es que trabajar con una VPN desde el dispositivo es un buen inicio, pero nos encontramos con usuarios que la desconectan para hacer videollamadas con lo que la seguridad desaparece. Por eso, se necesita una gestión del ancho de banda en cada una de las localizaciones de los usuarios remotos asegurando ancho de banda para la conexión VPN, eso se consigue con pequeños firewalls en casa de los usuarios. Cada vez más, observamos que los usuarios requieren mayor protección, por eso, los firewalls de Zyxel, junto con las soluciones de seguridad unificadas, proporcionan una protección integral contra todas las amenazas conocidas y futuras, al mismo tiempo que permite múltiples conexiones VPN simultáneas.

¿Cómo colabora Zyxel en esta tarea a través del canal?

Nuestro compromiso con el canal es más fuerte ahora que nunca. Durante 2020 hemos incrementado el número de webinars y la asistencia a los mismos ha crecido en más de un 150%. Esto genera partners mejor formados y preparados para ofrecer soluciones personalizadas a cada cliente. La especialización es un tema esencial para que nuestros partners puedan maximizar el negocio y dar respuesta rápida a los clientes en un entorno cada vez más flexible. Además, estamos constantemente aportando información y aumentando el compromiso para crear una red más fluida y cercana.

Y en cuanto a seguridad, ¿han avanzado las pymes en esta materia, o todavía quedan lejos de establecer estrategias de seguridad?

Se ha avanzado mucho en 2020 en la concienciación de la necesidad de implementar reglas de seguridad interna que permitan trabajar sin exponer los datos. Además, por nuestra parte estamos continuamente mejorando la protección que brindan nuestros firewalls. Cada día surgen nuevas amenazas y el firewall es la primera línea de defensa real contra virus, troyanos, gusanos y la diversidad de problemas que pueden causar. El número de amenazas híbridas continúa en aumento y actualmente, aún se producen muchos ataques de ransomware. La pyme ya no piensa que tener un firewall sea algo exclusivo de las grandes corporaciones. La mejor política por ahora es no correr riesgos para asegurarse de que las personas pueden trabajar en casa de manera segura y con los firewalls de Zyxel y las soluciones de USG puede lograrse con bastante facilidad.

¿Cuáles son las recomendaciones de Zyxel para establecer un teletrabajo seguro?

El usuario debe crear una red wifi que use para trabajar y donde no se conecte ningún otro dispositivo, esa es quizás la principal recomendación pues es la mejor manera de aislar el tráfico con una sencilla configuración. Si esa red es la que se conecta con la empresa vía VPN, hemos avanzado mucho en la gestión de los datos. Pero necesita estar optimizada porque una mala configuración puede exponer datos confidenciales y dejar los dispositivos vulnerables a DDoS y otros ataques.

Es importante también cifrar las conexiones a redes Cloud públicas y privadas. Las redes en la nube es una tendencia imparable. Su arquitectura centralizada ha impulsado a las empresas a realizar la gestión remota de dispositivos de red, como la actualización del firmware o la resolución de problemas.

Además, el teletrabajo ha demostrado la importancia de la wifi doméstica, de ahí que recomendamos WiFi6 para mayor agilidad y flexibilidad. Entre sus grandes beneficios, proporciona conexiones más rápidas y consistentes para todos los usuarios, incluso en entornos de alta densidad con más dispositivos conectados.

¿Cómo colabora Zyxel con los MSP para dar respuesta tanto en el campo de la seguridad, como el de la conectividad y las redes?

Nuestra solución Nebula de gestión de redes basada en Cloud es la mejor herramienta para los MSPs. Les permite dar servicio a sus clientes a través de nuestra plataforma manteniendo su imagen corporativa por lo que pueden cobrar mantenimiento de red de manera remota. Estamos realizando fuertes inversiones en la solución porque cada vez más nuestros clientes se están mudando a Nebula por sus múltiples beneficios. La nube supone un reto para los gestores de redes y MSP, que deben buscar soluciones que les proporcionen control sobre la red, pero también flexibilidad para afrontar y solventar distintos escenarios, y en ello estamos focalizados. Mediante un sistema de gestión de redes en la nube se facilita igualmente la implicación de todos en los protocolos de ciberseguridad, ya que pueden comprobar el estado y la protección de sus equipos y redes de forma sencilla para protegerse de posibles ataques.

¿Cómo serán los próximos meses para su compañía en cuanto a novedades y acuerdos?

En 2021 tendremos la integración total de las gamas ATP y USG Flex en la platafor-

ma Nebula que permitirá a los integradores configurar y monitorizar la seguridad de sus clientes de forma remota, incrementando el nivel de servicio que pueden ofrecer. Pronto Zyxel presentará nuevos modelos de la gama USG Flex, algo que supondrá una nueva fase para estas soluciones que cuentan con una andadura de diez años. La ampliación de esta familia, una de las más reconocidas de Zyxel, nos permitirá dar un nuevo paso al frente ya que respaldará a nuestra solución de gestión en la nube, Nebula, pues por primera vez estará disponible en la serie USG.

Igualmente, nuevas tecnologías como WiFi6 y 5G nos permitirán aumentar la oferta a diferentes segmentos de mercado como el industrial o educativo. Vamos a proporcionar nuevas características y funcionalidades para permitir la integración perfecta entre redes domésticas y de oficina o escuelas, así como una cobertura más amplia para la administración remota de nuestros dispositivos. Este año es importante porque demostrará cómo Zyxel está dando respuesta a las necesidades actuales de gestión remota, conectividad y seguridad. 

Wifidom es nombrado nuevo mayorista de Zyxel para España y Portugal

Zyxel Networks anuncia la consecución de un acuerdo con el mayorista Wifidom para la distribución de los productos de Nebula y soluciones de seguridad, tanto en España como en Portugal. El mayorista, integrado en el grupo Allnet Italia, está especializado en tecnología inalámbrica y gestión inteligente de red, cuenta con una experiencia de casi 20 años en el mercado y aporta una amplia cartera de clientes para comunicaciones unificadas, banda ancha inalámbrica, redes Wireless, LAN, IoT, soluciones de inteligencia de red y conectividad.

Por su parte, para el fabricante de soluciones impulsadas por la inteligencia artificial y la nube este acuerdo supone ampliar la capilaridad de entrega al canal dentro de este mercado en crecimiento, poniendo a disposición un completo catálogo de soluciones seguras y servicios orientados a dar respuesta a sus clientes. Por su parte, Wifidom proporciona el valor añadido de ofrecer soluciones completas de extremo a extremo que incluyen servicios como el asesoramiento, ingeniería y formación como factores clave para el despliegue de proyectos adaptados a las necesidades de hoy.

“Nuevamente, Zyxel da un paso al frente para llevar hasta nuestros partners y clientes las mejores soluciones y servicios que necesitan en el nuevo entorno de trabajo y siempre, a través de un canal de valor. El acuerdo nos permitirá continuar nuestra labor impulsora de productos adaptados a un mercado que apuesta por mayor seguridad y la nube con el objetivo de mejorar su trabajo tanto desde casa como en la oficina y en cualquier ubicación”, señala Echeverría.

Por su parte, José María Martínez Ruiz, director general de Wifidom, indica que “hemos decidido apostar por abrir una nueva división de Seguridad en este 2021. Esto supone otro paso más en la diversificación que comenzamos el año pasado con la división de Comunicaciones Unificadas. Para esta nueva aventura qué mejor socio que Zyxel, ambas organizaciones nos basamos en el valor añadido y las nuevas oportunidades de negocio en el mundo de Seguridad y Cloud que podemos aportar a nuestros partners con las mejores soluciones tecnológicas y un gran equipo de profesionales”.

Desde febrero, Zyxel colaborará con Wifidom en su estrategia de distribución con el objeto de ampliar más la cobertura de servicios dentro de su canal. Del mismo modo, permitirá ofrecer las soluciones de las gamas de Security, Wireless y Switching bajo Nebula. La compañía cuenta con un amplio espectro de soluciones y productos orientados a dar respuesta a las capacidades que los clientes demandan en el nuevo entorno de trabajo.

Con la incorporación de Wifidom a su estrategia de canal, Zyxel expande su modelo de negocio para proporcionar a los partners una vía segura de comercialización de sus productos que dan respuesta a las necesidades de seguridad, conectividad, accesibilidad y gestión en la nube que el nuevo puesto de trabajo exige. De hecho, el imparable crecimiento de las soluciones en la nube es una apuesta segura para el desarrollo del canal, por eso la compañía afianza este año su estrategia en soluciones y servicios cloud para posicionarse como fabricante especializado en productos avanzados en la nube.

Cinco prácticas de ciberseguridad para 2021

La evolución del teletrabajo y el aumento del acceso de terceros a las redes internas, así como la proliferación de ciberataques, hace que las empresas deban estar continuamente actualizadas en cuanto a políticas de seguridad de alto nivel. La 'Complejidad Mínima' de las contraseñas, el principio de 'Menor Privilegio', la filosofía 'Zero Trust' o el enfoque 'Security by Design' son solo algunas de las best-practices claves en 2021.

LA CIBERSEGURIDAD ha sido este 2020 más relevante que nunca. Según el último estudio internacional de Forrester para Hiscox, en el que también participaron directivos españoles, las pérdidas relacionadas con los ciberataques se multiplicaron por seis en 2019, pasando de un coste medio de 9.000 euros a 51.200 euros por empresa. Y ello a pesar de que las empresas están respondiendo con medidas de seguridad más estrictas y un aumento del gasto en ciberseguridad (+39% en 2019).

Como uno de los principales especialistas en soluciones de seguridad de acceso e identidad, hemos hecho un repaso por las cinco prácticas y políticas de ciberseguridad básicas para preparar una vuelta a la normalidad que sea exitosa en lo referente a la gestión de cuentas privilegiadas.

- **Para las amenazas externas: acabar con el eterno descuido de las contraseñas**

La seguridad de la empresa comienza implementando un plan de ciberseguridad contra amenazas del exterior, con herramientas que delimiten el perímetro de seguridad. Los cortafuegos son una opción común, sin embargo el principal hándicap de las empresas actualmente es algo tan básico como la gestión correcta de las contraseñas, esencial a fin de bloquear el acceso a quienes no tienen la clave, pero que, sigue siendo hoy en día la principal vía de acceso de los ciberdelincuentes. Para ser totalmente efectivas, las políticas de contraseñas deben hacer cumplir los requisitos de complejidad mínima, la rotación frecuente y una adecuada gestión y almacenamiento. La seguridad en el acceso remoto es cada vez más crítica a medida que aumentan los proveedores de servicios externos y el teletrabajo.



- **Filosofía 'Zero Trust' y control de sesión en tiempo real para las amenazas internas**

La amenaza interna se puede mitigar con medidas que exijan responsabilidad, limiten los privilegios de acceso y garanticen que los sistemas sean recuperables en caso de que ocurra un incidente. La solución está en implementar el Principio del Menor Privilegio, como un básico de la ciberseguridad: todos los usuarios -incluidos los administradores- deben tener acceso sólo al mínimo necesario. Y en el caso de necesitar acceder a determinados recursos, existe la posibilidad de vigilar las sesiones en tiempo real, lo que no sólo permite atajar, o visualizar la trazabilidad de cualquier problema, sino que mejorará la cumplimentación de auditorías y normativas.

- **'Adiós' derechos de administrador local, 'hola' seguridad a nivel de proceso**

Cualquier dispositivo puede ser objetivo de hackers, y los antivirus son puramente reactivos y solo bloquean las amenazas conocidas. La principal lucha está en bloquear la amenaza, pero sin interrumpir el trabajo del empleado que necesita

descargar apps o softwares concretos, y evitar asimismo la sobrecarga del equipo informático con solicitudes de acceso continuas. En este sentido, la mejor solución está en eliminar los derechos de administrador local y elevarlos a gestión centralizada a nivel de aplicaciones y procesos. Es decir, permitir el acceso aplicación por aplicación, proceso por proceso, tantas veces como sea necesario, de forma automatizada y segura. Esto permite bloquear el phishing y el malware, o cualquier amenaza desconocida en el momento, sin obstaculizar el trabajo ni afectar a su productividad.

- **Un plan a largo plazo y enfoque 'Security by Design'**

Para asegurar la efectividad de la estrategia de ciberseguridad de la empresa, hay que implementarla desde un enfoque de Seguridad por Diseño, que garantiza el control de forma integrada en todo el proceso, y no a través de procesos externos, así como tener en cuenta la longevidad de la propia tecnología y de las soluciones que se aplicarán a la infraestructura de la empresa. Es importante tener un plan sostenible y poner énfasis en la seguridad a largo plazo y adaptable con vistas a futuras amenazas y regulaciones aún desconocidas. Se trata de un enfoque preventivo y proactivo.

- **Fomentar una cultura interna de ciberseguridad**

Uno de los elementos esenciales de una fuerte estrategia cibernética se debe a la cultura de seguridad. La política de la empresa y la mentalidad general deben centrarse en el mantenimiento de una seguridad saludable para que los procesos sean respetados y, por lo tanto, tengan éxito.

Xavier Lefauchaux,
VP Ventas y Marketing EMEA de Wallix

Comienza la cuenta atrás para los proyectos NextGenEU

Nunca había habido en el continente europeo una inyección de dinero tan ingente para la recuperación de la economía como los fondos Next Generation de Bruselas o Plan de Recuperación para Europa, proyecto clave de la Unión Europea para hacer frente al impacto económico y social provocado por la pandemia de la covid-19. Un monto de más de 750.000 millones de euros a gastar en los próximos seis años y de los que España ha conseguido se le asignen el 20% de la bolsa: 140.000 millones, nunca había habido tanto dinero encima de la mesa.



Pilar Martín (Tech Data).

CON ESTAS cifras mareantes, es normal que se haya iniciado un movimiento entre los distintos sectores, en especial los más afectados por la crisis pandémica, para tratar de ganarse algún merecido pellizco. El propio canal TI ha comenzado a mover ficha, desde fabricantes y mayoristas a consultores y organizaciones profesionales; entre ellas, Tech Data, Wolters Kluwer o la APD, por mencionar solo a tres que han organizado ya sus primeros webminarios online con notable respuesta entre los asistentes. Y es que el proceso para presentar los proyectos ya está en marcha y tiene una fecha de caducidad del 30 de abril, que puede que se acabe prorrogando al 30 de junio en esta primera tanda.

En el caso de Tech Data, el mayorista contó con la experiencia de la consultora Kalaman Consulting, experta en contratación pública, para poner a su canal en antecedentes y contextualizar los mecanismos que van a regir la solicitud y entrega de estos fondos (recursos, ámbitos, estrategias, repartos, plazos), así como otros planes implicados entre las distintas administraciones comunitaria, estatal, autonómicas y locales como son el Plan Nacional de Recuperación y Resiliencia (PNRR) con sus ejes transversales y políticas palanca o el Plan de Digitalización de las AAPP (líneas de actuación, medidas concretas y ejecutivas).

“Esta nueva iniciativa conjunta entre Kalaman Consulting y Tech Data va a permitir a nuestro canal a entender las repercusiones que el plan puede tener para su negocio. Desde Tech Data queremos ayudar a que nuestros partners estén siempre mejor informados y preparados para atender las necesidades de sus clientes gracias a los servicios y soluciones que les facilitamos”, dice Pilar Martín, directora comercial de Tech Data. “Este nuevo webinar es el primero de toda una serie que vamos a desarrollar en los próximos meses, con el objetivo de mantener a nuestros partners al día, incorporando las novedades a medida que vayan produciéndose”.

El proceso para presentar los proyectos ya está en marcha y tiene una fecha de caducidad del 30 de abril, que seguramente acabe prorrogándose al 30 de junio

Por parte de Tech Data, el mayorista cuenta también con la colaboración de fabricantes como Aruba, Cisco, Dell, HPE, IBM, Lenovo o Microsoft, que ya están lanzando programas e iniciativas concretas que se presentarán próximamente. Y es que las directrices europeas son muy claras: los ámbitos de ejecución preferentes van a ser el medioambiente (hasta el 37% de las ayudas) y la digitalización (hasta el 33%), lo cual abre un sin fin de nuevas oportunidades de negocio al sector TI. Solo haciendo una pequeña cuenta de cabeza, sale a más de 7.000 millones de euros anuales hasta 2026 en el territorio nacional y en el ámbito de la transformación digital.

Coincidentes en el tiempo, Wolters Kluwer organizaba también su jornada profesional para explicar a clientes y despachos profesionales cómo acceder a los fondos de recuperación con el objetivo de liderar el camino hacia la salida de la crisis y sentar las bases para una Europa más moderna y más sostenible y mejor preparada para próximos imprevistos de tal magnitud. “Queremos ayudar a entender el alcance de estos fondos y porqué las empresas deben estar interesadas e informadas de los mismos, así como la importancia de tener en mente una serie de claves y recomendaciones para ser eficientes y exitosos en la definición, articulación y movilización de iniciativas y proyectos susceptibles de recibir los fondos Next Generation EU”, señala Tomàs Font, General Manager de Wolters Kluwer Tax & Accounting España.

En esta labor de asesoramiento, la compañía cuenta con una amplia red de colaboradores, como son las Cámaras de Comercio e Industria y las asociaciones profesionales, así como empresas de consultoría especializadas como Auren o la Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA), fruto de la estrategia de crear un ecosistema fuerte de relaciones interprofesionales. “Nuestra estrategia desde hace diez años es apoyar la idea de un modelo colaborativo entre empresas y despachos. Antes era una relación muy transaccional, cumplir con las obligaciones como empresa, presentar los formularios a Hacienda y eso, todo demasiado frío”, con-

tinúa Font. “Se trataba de pasar a un modelo más relacional, de calidad humana, que permitiera participar en más asuntos de interés, y ahí entraría esta sesión informativa y formativa, por ejemplo. Los fondos de recuperación no son solo una oportunidad única para digitalizar un mayor número de organizaciones, sino también para hacer más eficiente y eficaz la relación profesional, para que aflore ese tiempo que antes había que dedicar a las tareas más tediosas y que así se puede emplearlo en otras cosas, entre ellas gestionar la complejidad y poder darle a un cliente pymes el mismo trato como si fuera una gran cuenta. La digitalización no es una opción, es una obligación, y qué mejor que dedicar el tiempo a estar con expertos y asesores que nos alumbren el camino”.

Y es que va a ser necesario andarse con buenos faros para poder navegar entre la maraña de documentación a estudiar y el alto número de requisitos a tener en cuenta. Por lo que se refiere a los medios para digitalización y el empleo de las nuevas tecnologías de la información como instrumentos de gestión pública en el PNRR, se prevé la creación de un portal web único como instrumento capaz de centralizar y canalizar la distribución de toda la información sobre el mismo destinada a los distintos interesados y agentes relacionados con el mismo. Este portal serviría como ventanilla única, facilitando las solicitudes y la tramitación de los procedimientos a los interesados, como punto formal de relación con la Administración.

Pero no va a ser el único portal que se cree para la ocasión. De hecho, el consejo de Cámaras de España ya tiene su propio portal para recabar información y centralizar servicios. “En esta cuestión, el papel de las cámaras quiere ser protagonista en el proceso de recuperación, reconstrucción y transformación de España que



Tomàs Font (Wolters Kluwer).

va a propiciar el Fondo Next Generation EU. Para empezar, se ha creado una página web desde la Cámara de España [*objetivotransformacion.camara.es*] para informar, se saben las líneas estratégicas mejor que nadie”, cuenta Eduardo Flores, director de Internacional y Competitividad de la Cámara de Sevilla. “Pero pido tranquilidad, aún hay muchos detalles que no están decididos, se está definiendo el reglamento y el timing, estamos aún con las Manifestaciones de Interés. Es lo que se está haciendo ahora para que el Gobierno sepa por dónde van. Es interesante visitar la página a menudo por las actualizaciones, y estudiarla con detalle. Se puede incluso mandar consultas online para ser contestadas una a una”.

Balón de oxígeno

Otro seminario sobre los fondos europeos como balón de oxígeno y oportunidad para la recuperación y el cambio fue el organizado por la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), que en esta ocasión contó con el asesoramiento de FI Group, miembro a su vez de la AFIDI, y al que se inscribieron nada menos que 1.100 personas. “Como ya todos sabéis, han sido concedidos 144.000 millones de euros como parte de los fondos NextGenEU, nada menos que una quinta parte de los aprobados van a ser destinados a España en concepto de

préstamos, subvenciones o ayudas... Es una barbaridad de dinero, ha estado bien negociado y por una vez confío en que no nos quedaremos en la cola”, afirma Enrique Sánchez de León, consejero y director general de APD. “El Gobierno ya ha establecido un Plan de Mecanismo de Recuperación y Resiliencia que incluye los mecanismos de inversiones y las reformas a acometer, porque todo esto va a exigir un reto de gestión y planificación”.

Según este directivo, España junto a Portugal va adelantada en los deberes, lo cual no quita que nos armemos de paciencia: “Pido a todas un punto de paciencia, es un plan a seis años y estamos en el mes 2. Todavía ni ha arrancado, pese a ser conscientes de las dificultades que están atravesando la mayoría de las empresas y de la necesidad de que estas medidas de alivio y contención lleguen cuanto antes”, señala Sánchez de León. “En este sentido, España ha decidido adelantarse, al tiempo que se discute en Bruselas área por área, para anticipar y ejecutar consultas por sectores y ministerios a través de los MDI para ver qué tipo de proyectos estratégicos manejan las empresas y está demandando el mercado”.

Al parecer, ya se han celebrado una decena de reuniones sectoriales, cuyos 30 MDI se irán firmando a lo largo del primer semestre. Ha habido una respuesta magnífica, con más de 4.000 empresas que han hecho sus manifestaciones con proyectos de eficiencia energética, techos solares, gestión de residuos, I+D, formación... y permitirán que después haya detrás una convocatoria y licitaciones a las que agarrarse. Además, ya se cuenta con 27.000 millones de euros aprobados a cuenta del PGE. ¿Se aplicarán con carácter retroactivo? Pues al parecer sí, se podrá meter gastos desde febrero de 2020, con el inicio de la pandemia en Europa. Y que ninguna empresa se preocupe, el no estar en un MDI ahora no impide poder optar a las ayudas cuando se publique la convocatoria. Eso sí, figurar de los primeros inscritos siempre es una ventaja.

La mayoría de los fondos se repartirán a través de los canales habituales que serán las administraciones autonómicas, municipales y ministeriales, pero no delegaciones del Gobierno. “Respecto a las ayudas de Estado, el marco ha cambiado, no se trata de barra libre, va por sectores para abreviar, con incentivos regionales y las comunidades autónomas que gestionarán hasta el 50%. Pero que haya convenios marco en sus respectivas competencias por parte de las CCAA, no significa que el Estado se desentienda, pues tiene que



Enrique Sánchez de León (APD), con Manuel de la Rocha (Gobierno de España) y Víctor Cruz (FI Group).

reportar a la Unión Europea”, advierte el director general de APD.

Lo que sí habrá que hilar muy fino es la elección de la ventanilla que ofrezca más garantías. “Existe la vía de los PICIs, que son procesos ya establecido en la Comisión Europea, pero es un camino largo y laborioso, por ahora solo hay aprobados dos como el de microbaterías y los microchips. Eso sí, una vez aprobado, hay más inversión”, comentaba Manuel de la Rocha, secretario general de Asuntos Económicos y G20 en el Gabinete de Presidencia del Gobierno de España. “Mientras que los PERTEs están más sujetos a ayudas ordinarias. El truco es saber aterrizar el proyecto con un enfoque sectorial, tractor a lo largo de la cadena de valor, que sea interterritorial, novedoso o innovador en el uso de la tecnológica. Lo interesante es colocar a España en la punta de lanza de alguna

tecnología de interés con un efecto de señalización, como energías renovables, baterías eléctricas, conectividad 5G, agroalimentación o renovación de destinos turísticos seguros”.

España tiene una oportunidad de oro de reinventarse en el plano industrial determinando el liderazgo en algún sector estratégico a nivel europeo y mundial. “Esto implica una reformulación del país en relación a la Unión Europea y otras economías como la china o la estadounidense. No hay que crear falsas expectativas, por lo que hay que seguir la información para saber por dónde van a venir las ayudas. Por eso quiero transmitir tranquilidad, no vamos a perder esta oportunidad”, comentaba por su parte Víctor Cruz, director de Estrategia de FI Group y Presidente de AFIDI. “Los fondos tractores va a ser instrumentos muy adecuados en el momento que estamos. La recuperación del empleo y la economía pasa por los sectores que peor lo están pasando y exige



Eduardo Flores (Cámara de Sevilla).

la colaboración de corporaciones público-privadas: hay que ir juntos, gran empresa y pymes. Las ayudas van a llegar, y las convocatorias normales (como el CDTI o red.es) van a seguir estando ahí, se van a poder compaginar. No es obligatorio estar en una MDI para recibir una ayuda, pero sí se pide proactividad”. 

Cómo optar a las ayudas

Los fondos Next Generation UE responden a un mecanismo temporal para poder hacer frente a los daños económicos y sociales provocados por la covid-19. Esto quiere decir que tienen fecha de caducidad y solo son elegibles para los casos previstos en los reglamentos que se están negociando en Bruselas. La Administración General del Estado será la encargada de transferir, mediante los correspondientes instrumentos de convenios, los fondos a CCAA y Entidades Locales que serán las responsables de la tramitación y concesión.

España es el segundo país más beneficiado, puesto que recibirá en total 140.000 millones, de los cuales un 52% son a fondo perdido y un 48% en préstamos. Estos fondos que se repartirán a lo largo de seis años, tienen previsto una primera remesa del 70% en los tres primeros años con el objeto de acelerar la recuperación económica y mantener y crear el mayor número de empleos, y el 30% restante hasta 2026. Y se pretende que el componente de los proyectos giren alrededor de cuatro grandes ejes: transición ecológica, transformación digital, igualdad de género y cohesión social y territorial.

La colaboración público-privada también va a ser uno de los elementos relevantes para que el proyecto obtenga el máximo potencial, así como la inclusión en consorcios que integren diversas empresas de diverso tamaño. En esta ocasión, las pymes van a tener sus chances. Pero antes deben contar con un proyecto definido y, muy recomendable, el apoyo de especialistas estratégicos.

A la hora de presentar cada proyecto concreto, la pyme debe realizar una definición del mercado relevante al que puede hacer eco, como impactará el mismo y qué repercusiones tendrá. Por este motivo, se hace hincapié en la idea de realizar proyectos transversales. Y en cualquier caso, deben tratarse de nuevos proyectos basados en la innovación de cariz transformador delimitados en términos de sostenibilidad, viabilidad y creación de empleo a largo plazo.

Porque cuantos más requisitos se cumplan, más oportunidades de ser aprobados.

Pero antes de todo ello, están los MDI, las Manifestaciones de Interés. Cada ministerio está recopilando tanto en base a los proyectos presentados como a las ideas propuestas por analistas y expertos, a fin de delimitar qué líneas de inversión son más adecuadas y pueden hacer de motor tractor para que su efecto multiplicar sea mayor. Siguiendo el calendario, la Comisión Europea dispondrá luego de un plazo de dos meses para evaluar los planes presentados por cada país. A partir de ese momento, se abre un periodo de cuatro semanas en las cuales se realizará la aprobación de cada plan concreto. Por ello, es imprescindible tener los proyectos lo más cerrados posibles: ámbito de actuación, presupuesto, hitos a lograr, creación del consorcio, planes de comunicación...

Dentro de los MDI, están los Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica (PERTEs). Las pymes que deseen realizar la presentación de su proyecto, deberá enmarcarlo de acuerdo a alguna de las 30 premisas, tal y como indica el Plan España Puede: agenda urbana y rural, en la lucha contra la despoblación; infraestructuras y economías resilientes; transición energética justa, inclusiva, competitiva, eficiente y descarbonizada; una administración para el siglo XXI; digitalización del tejido industrial y de la pyme, así como la recuperación del turismo e impulso al emprendedor; refuerzo del Sistema Nacional de Salud; educación, talento y conocimiento; nueva economía de los cuidados a mayores; cultura y deporte; y hasta modernización del sistema fiscal.

Así que durante un tiempo, van a estar vigentes varios planes para otorgar fondos que se van a solapar, por lo que habrá que tener bien claro en cual de ellos se puede tener más oportunidades de lograr en cada caso las deseadas ayudas, subvenciones o financiación.

Entornos colaborativos para una mejorada eficiencia empresarial

Las pantallas interactivas de Philips se adecuan a cualquier entorno de trabajo y a cualquier sector corporativo, con tecnología de vanguardia que emociona e impacta.



Varios son los factores que indican que las pantallas interactivas son la solución a una nueva forma de trabajar y de organizarse. Las empresas están viviendo una transformación digital provocada por la situación actual al mismo tiempo que generan cambios en la cultura corporativa. Y es que en este nuevo escenario las pantallas interactivas se han convertido en la **herramienta indispensable de comunicación e interacción**, ya que ofrecen nuevos niveles de usabilidad, creatividad y compatibilidad para inspirar cualquier entorno de trabajo ya sea pequeño o grande.

Philips para una colaboración más inteligente, presenta la serie C-Line, diseñada en exclusiva para entornos corporativos, y dispone de las herramientas flexibles claves para potenciar y ayudar en el desarrollo y digitalización de la empresa. Diseñada para entornos orientados hacia el futuro, **C-Line** combina un gran diseño y funcionalidad, con tecnología multi-táctil y modo piza-

rra para realizar anotaciones. Esta revolucionaria pantalla con un sistema de compartición inalámbrico apto desde cualquier dispositivo, ofreciendo hasta 4 fuentes simultáneas y la posibilidad de tener hasta 64 dispositivos conectados, a través de la red Wi-Fi existente o usando un dongle externo en cumplimiento de la ley de protección de datos GDPR. El dispositivo está compuesto por un panel táctil con tecnología capacitiva e incorpora Windows 10

profesional facilitando así su integración en el entorno corporativo de cualquier empresa.

Al tener incorporado el dongle (incluido en la versión windows y opcional en la versión android) permite a los invitados y miembros del equipo transferir contenido de forma rápida y segura sin conectarse a la red corporativa. Dicho dongle se conecta al puerto USB y HDMI para proporcionar conectividad inalámbrica instantánea, no necesita ni configuración ni software adicional, simplemente conectar y presentar. La serie C-Line está disponible para Windows en los tamaños 65" 75" y 86" y para Android en 55", 65" 75" y 86".

Colaboración inteligente

Las mejores ideas salen en entornos naturales. Las series C-Line y T-Line de Philips son intuitivas en todos los sentidos, permitiendo que el equipo piense y colabore libremente. Las reuniones se desarrollan sin problemas con conectividad inalámbrica instantánea.



PHILIPS

Professional
Display Solutions

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

nea o por cable. La pantalla táctil hace que cualquier lluvia de ideas sea aún más fructífera.

Diseñada para la colaboración

Un audiencia involucrada en cualquier condición de iluminación. Pantallas 4K con vidrio antirreflejo para garantizar que su contenido siga siendo el punto focal sin distracciones. Con un interior igual de inteligente, tiene una gran cantidad de funciones intuitivas para ayudar al usuario a llevar a cabo sus objetivos de reunión.

Un sinfín de oportunidades para las empresas, porque no sólo hablamos de tecnología sino que esta se adapte a las necesidades de los usuarios y cumpla con sus expectativas de manera fácil, ágil y sencilla. Unas necesidades cada vez más enfocadas en espacios reducidos, con reuniones más centradas y de mayor calidad, aumentando la productividad en un entorno colaborativo positivo.

En definitiva, la necesidad de incorporar pantallas interactivas en entornos corporativos es hoy en día un hecho. Convivimos diariamente con reuniones virtuales, videoconferencias y con herramientas de trabajo que conviven en la nube. Al invertir en pantallas interactivas, la



empresa permite reducir drásticamente los gastos derivados de viajes, material y dietas.

Otro factor positivo es la digitalización de los procesos en la empresa, con la documentación en la nube y el uso de las herramientas adecuadas, las empresas se convierten en más eficientes y organizadas, además de incentivar el trabajo colaborativo.



Características principales

-  Powered by **Android™**
-  All-in-one **Solution***
-  Plug & Play **Multi-Touch**
-  **HID Capacitive Touch** with USB Plug & Play
-  **WhiteboardMode**
-  **CMND** Create | Control
-  Powered by **Intel**
-  **interact**
-  **Video conferencing**
-  **CRESTRON** connected

* La solución All-in-one combina Android y Windows 10 Professional. Disponible con C-Line 8051C.

PHILIPS

Professional
Display Solutions

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

Los videojuegos se suben a la nube

Con una audiencia mundial más grande que la Super Bowl y la Champions League a la vez, los eSports están llamados a ser un servicio fundamental desde la nube entregado desde los centros de datos. Con el WiFi entrando ya en los hogares y a las puertas de la llegada de la 5G, estamos en un momento de transición con -posiblemente- la última generación de consolas potentes y multifuncionales basadas en discos físicos. Y los proveedores de centros de datos lo saben.

PRÓXIMAMENTE LOS videojuegos en la nube serán una alternativa real al clásico formato de juego en dispositivos locales. Las velocidades que se disfrutaban ya de bajada en las redes domésticas, junto con una acentuación de la tendencia al ocio doméstico debido a las restricciones a salir fuera de casa por la pandemia del coronavirus, han servido para un creciente auge de los juegos online. Porque los videojuegos en streaming no dejan de ser computación en remoto capaz de ofrecer “casi” la misma experiencia que en un ordenador o consola.

En ese “casi” aun juegan factores determinantes como la concurrencia y la latencia, pero la actual tecnología cloud está allanando estos factores de manera decisiva a escasos milisegundos del tiempo real. Igual que pasa con las plataformas de televisión en streaming los sábados por la tarde, aún falta pulir algunos detalles para un disfrute total sin caídas de red y buffer underrun. Y es que a diferencia de ver una película, donde varios cientos o miles de peticiones individuales pugnan por el mismo acceso en un servidor remoto que transmite una visualización de un fichero almacenado, en un juego online cada lance exige ejecutar un comando distinto, instrucciones que van y vienen del servidor que actualiza el juego según el devenir de la partida en una escala de cómputo mayor.

Por tanto, la ubicación geográfica de estos servidores alojados en el CPD y la infraestructura física del proveedor de videojuegos son fundamentales para no sufrir deficiencias como la calidad de imagen o retardos en la respuesta. Y cuanto menor sea dicha distancia mejor será la latencia. Si las redes están sobrecargadas se pueden producir incidencias durante el juego, lo cual es nefasto y más si estás compitiendo con otros jugadores online. Y si bien se puede obtener un resultado razonable con hasta 5 Mbps, el resultado después es muy desigual según otros condicionantes como cambio horario, tráfico de red, exigencias de renderización del juego... de tal manera que no hay dos partidas iguales.

The livestreaming industry is having its moment with 99% year-over-year growth

Platform	Hours Watched - April 2019	Hours Watched - April 2020	YoY Growth %
twitch	750M (819M*)	1,491B (1,654B*)	98% / 101%*
YouTube GAMING	279M	461M	65%
facebook gaming	86M	291M	238%
mixer	37,044M	37,106M	0.2%
Industry growth	1,971B	3,934B	99%

*Includes non-gaming content (Just Chatting, Music, etc.)

**Data provided by Facebook is specific to the total live gaming video watch time

StreamElements ARSENAL

En esta libre concurrencia en auge, los grandes actores de la Web están tomando posiciones. Con el resultado además de que durante la pandemia, sobre todo durante el Estado de Alarma, el pico de visionados que registraron las plataformas, con Twitch a la cabeza, se disparó hasta cotas antes nunca alcanzadas. Twitch es propiedad de Amazon desde 2014, pero en los últimos años han entrado los otros pesos pesados de la infraestructura cloud: Sony con su servicio de PlayStation Network, Facebook con su propia plataforma FB Gaming, Google a través de su división de YouTube Gaming, y Microsoft con Mixer. Todos a competir por los millones de usuarios de gaming que esperan al otro lado, con lo que se ha desencadenado otra batalla por contratar los servicios exclusivos de los influencers y streamers de moda así como obtener los derechos de transmisión de torneos de eSports o de determinados sellos en exclusiva.

A los videojuegos además se han sumado otra serie de contenidos que van desde transmisión de conciertos de acceso restringido a canales temáticos de cocina, danza, belleza... El streaming en vivo ha crecido casi el doble en un año, según StreamElements/Arsenal. Y si YouTube Gaming firma con Activision Blizzard,

Mixer le roba varios streamers a Twitch, porque al final, la tecnología es la que es y no hay mucho espacio para diferenciarse, por lo que la batalla está en el campo de las redes sociales, haciendo valer en atraer talento y trabajar junto a los desarrolladores de juegos.

“Hay que considerar además que los usuarios consumen contenido de más de una plataforma, de la misma forma que lo hacen con el contenido de series y películas. Por eso, es sustancial contar con los nombres que pueden hacer la diferencia a la hora de que el usuario elija un proveedor u otro”, señala Raquel Figueruelo, Marketing Manager & BDM de Interxion España. “Aún con estrategias agresivas por parte de sus competidores, Twitch continúa reinando con comodidad en el sector de streaming de juegos en vivo, aunque la tasa de crecimiento de Facebook impresiona al haber triplicado las horas de visionado del año pasado a este. En el caso de Google con YouTube Gaming, encuentra una audiencia natural entre creadores y espectadores de vídeo que ya participaban de la plataforma. A Microsoft mientras tanto le quedan algunas batallas por librar en la arena de los eSports”. 

Connecting Media: el gaming desde una perspectiva de futuro



En su tercera edición, Connecting Media se transformó en webinar para hablar sobre eSports y gaming. El evento que organiza Interxion y que contó con el patrocinio de Colt escogió para esta ocasión el formato de mesa redonda. Se invitó a los panelistas Íñigo Cavestany Villegas (Public Cloud Sales de IBM), Jon Llaguno (Managing Director de Ween Games), David Pavón (Global Business Development and Content Director de Ludium Lab) y Juan Ramón Torregrosa (Chief Strategy Officer de Banger Games), que analizaron el crecimiento imparable del sector gaming referido al mercado español y sus perspectivas a futuro.

El encuentro fue moderado por Raquel Figueruelo (Marketing Manager & BDM de Interxion España), que aprovechó para poner en antecedentes el potencial español: “Madrid se convertirá en el nuevo hub europeo del Sur. Los cables submarinos que van a llegar en tres años darán conexión con África, Latinoamérica y Asia. Y esa latencia de los 50 milisegundos se va a reducir bastante. Además, vamos a pasar de ser receptores pasivos a ser emisores de esos contenidos múltiples, demandando más ancho de banda y estando más cerca del usuario”.

El imparable crecimiento del videojuego: ¿producto, industria o proyecto de ingeniería de software?

Juan Ramón: Se está produciendo la convergencia de un conjunto de tecnologías hacia un entretenimiento global en series de televisión, películas de cine y por qué no, videojuegos de consola. Se consumen a demanda y se accede por suscripción, residiendo toda la infraestructura en la nube, y necesitando solo el usuario un terminal.

Además, hay un efecto acumulativo donde no hay un corte por edad; los usuarios son tanto padres como hijos. De hecho, casi lo exótico es no jugar a videojuegos. Si en los años 90 el boom vino con el desarrollo del software de animación, estamos ahora a la puertas de otro boom aún mayor al poder jugar online con el resto de jugadores estén donde estén.

Jon: El cloud elimina las barreras tanto físicas como digitales: todo está en la nube, y te permite acceder desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo. Esta eliminación de las barreras tecnológicas permite igualar los requisitos de entrada con unos costos más contenidos que en los eventos físicos, además reduce las latencias en las partidas intercontinentales.

David: Fijaos cómo vemos hoy la tele con Netflix... Pues el gaming del futuro será igual. Y se espera que evolucione a la misma velocidad las audiencias. De 1.000 millones de dólares que pase a 3.000 millones y 8.000 millones de año en año.

Actualmente estamos en condiciones de soportar todo eso en el cloud, porque podemos entregar con 50 milisegundos a miles de usuarios. El problema vendrá cuando estos sean millones. Por otra parte, no valen los servidores estándar que contratas en Amazon de un día para otro. Los servidores para videojuegos deben llevar tarjetas gráficas y GPU determinadas, así como otras especificaciones. La variable de absorber una concurrencia elevada a la vez es un requisito necesario, por lo que hay que contar con servidores dedicados, y que estén en precio.

Íñigo: Necesitamos infraestructuras más robustas, y el principal culpable es la comunidad. El gamer profesional se gastaba sus ahorros con trece años de sacar al perro o lavar el coche en monitores y ratones para jugar en su habitación. Hoy la mayoría son recreacionales, son más creadores de contenidos y los emiten en streaming. Esto demanda mucho más ancho de banda.

En cuanto al uso innovador de la tecnología cloud, señalaría tres casos de uso: la empresa polaca Vortex, está funcionando en modo bare-metal (sin hardware propio); una compañía española, SimpleCloud Animation, se dedica al desarrollo online de efectos especiales, algo así como FXaaS; otra opción de IaaS para contener aplicaciones, que consigue sumar a 400.000 developers con su motor de renderización como si tuvieran un Asus GamePlus Foton a 340 Mhz gigante.

eSports: el futuro de los eventos desde la perspectiva global post-pandemia

Juan Ramón: Un ecosistema donde se cruzan y se mezclan las compañías, cambiando constantemente, con nuevos competidores y distribuidores digitales, con nuevos motores gráficos. Se ha abandonado la lucha por el hardware y se ha centrado en el desarrollo de contenidos. Se ha atomizado en pequeños o medianos estudios de desarrollo, que con un appliance cedido, pueden ir haciendo entregables y ganando usuarios con el cloud gaming para ganar fama y hacerse un hueco.

Jon: La 5G y el Cloud serán conceptos indisolubles. Como tecnología, es desarrollada en dos bloques que van de la mano y rompe moldes en telecos y distros, con una menor latencia casi cómo la fibra. Los eSports o torneos llegará a públicos más amplios, globalizando el acceso. España sin duda estará en el podium de los eSports.

David: De tener un millón de suscriptores pasaremos a tener 20 millones. La 5G ayudará al usuario final en una red que multiplicará sus capacidades por 20. Pero habrá que seguir desplegando servidores físicos. El mercado de la Unión Europea se estima que crecerá un 17% pasando de 8.000 a 150.000 servidores en 2025.

Imaginaos un sábado por la tarde... siendo la latencia la PKI fundamental. Frustra mucho que se te ponga en cola, pero no hay color cuando no sientes ninguna diferencia respecto a tu consola. Tener menos de 100 milisegundos ya era satisfactorio y se ha pasado ahora a

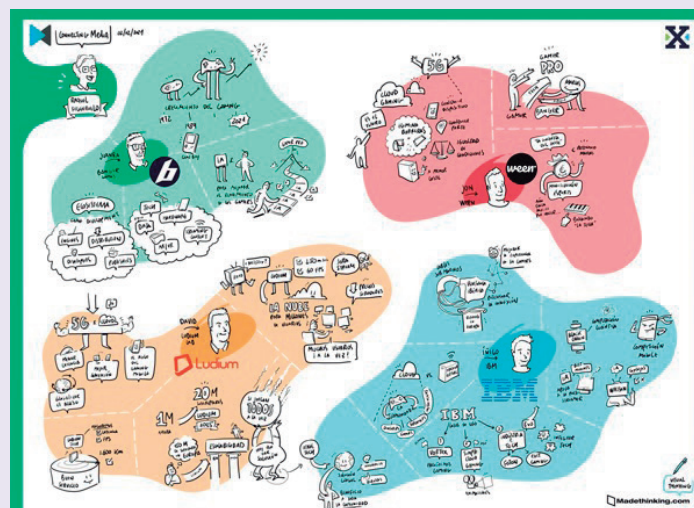
los 50 milisegundos de manera más o menos estándar. Con la 5G se bajará a 2 o 3 milisegundos, lo que influirá de manera determinante en los eSports.

Íñigo: Se necesitarán proveedores globales que hagan que la tecnología llegue a dónde están los datos. Se trata de buscar una experiencia más inmersiva. Para ello concurren nuevas tecnologías como: la realidad virtual para seguir eSports (recordemos que la audiencia de los videojuegos superan a las de la Super Bowl y la Champions juntas); la inteligencia artificial con Watson Studios y Watson ML que ya demanda cualquier jugador de FIFA; y nuevos modelos de monetización con tokenización y blockchain con quantum computing.

Cloud gaming: nuevas infraestructuras y plataformas para el juego en red

David: Estamos acostumbrados a estresar el servicio para que llegue sin perder características (incluso en cuanto a latencia) hasta 1.500 km a la redonda. Por lo que dependerá de la concurrencia el tener que localizar el centro de datos en un sitio u otro más cercano. Por tanto, referente al Edge Computing, podemos dar el servicio desde un centro situado en Francia o Alemania a 1.500 km sin problemas, o realizar un análisis de las infraestructuras y los pings, depende. Pero el Edge a día de hoy es más caro.

Jon: Respecto a la monetización... El 70% se nutre por patrocinios de marcas, no es autosostenible como el fútbol o el baloncesto que puede vivir de los socios, las entradas y el merchandising o los derechos televisivos. Y referente a la asociación con la parte legal, todavía no se ha dado con la tecla. Entre otras cosas, porque el usuario tiene por costumbre no pagar por contenidos. Estamos más bien en una fase de ensayo y error, viendo qué cosas funcionan y cuáles no.



Juan Ramón: Es como una conquista del Oeste, estamos descubriendo territorio ignoto. Pero al final, es el usuario el que decide, y tiene una cosa muy clara: Estamos aquí para jugar juntos, no para que me vendas nada.

La exigencia de una experiencia de juego perfecta: conexiones y latencia para mejorar el servicio

Íñigo: La tecnología llega cuando hay estas demandas. Los datacenters de Fráncfort vienen bien para Europa, sobre todo en cuanto a precio, pero en la periferia hará falta on-premise.

Juan Ramón: Ya se aplica la inteligencia artificial al entrenamiento de los gamers para entender y mejorar los inputs del juego, y más todavía en el formato competitivo para entender cómo juegan los contrincantes. También hay ya empresas de coaching para estos jugadores de élite.

IAB Spain presenta la primera edición del Libro Blanco de eSports

La asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, el capítulo IAB Spain, acaba de presentar la primera edición del Libro Blanco eSports tras un arduo y profundo estudio pormenorizado. La aparición de los eSports ha supuesto un cambio y una evolución en el mundo del entretenimiento digital. Los eSports permiten una nueva área de aprendizaje, de conocimiento y de desarrollo profesional, con la aparición de nuevas compañías y nuevas profesiones en este ecosistema.



Hay que entender y delimitar nuevos conceptos, nomenclaturas, plataformas de emisión y medición de audiencias, así como ejemplos de buenas prácticas, de ahí la pertinencia de esta publicación para contribuir a la normalización de este fenómeno imparable. Así, si atendemos a las múltiples definiciones existentes para determinar qué son los eSports, el común denominador

incluye los siguientes conceptos:

- Eventos competitivos alrededor de un videojuego
- Los torneos pueden ser puntuales o en formato liga
- Debe haber un organizador de la competición
- Hay un objetivo específico: ganar un torneo o premio
- Hay una distinción clara entre jugadores y equipos

España representaría aproximadamente el 4% de la economía mundial de eSports. La mayor parte de los ingresos provienen de la publicidad y el patrocinio. Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB Spain, que dio la cifra por primera vez el año pasado, la inversión publicitaria en eSports en España en 2019 fue de aproximadamente 22,5 millones de euros.

Un estudio interno de AEVI (Asociación Española de Videojuegos) cifra en 35 millones de euros los ingresos completos del sector en 2019, lo que representa un crecimiento de un 140% en tres años. AEVI también estima que el sector emplea a unas 600 personas en España, incluidos 250 jugadores profesionales de videojuegos, cifra que duplica la anterior estimación de 2018 de 300 trabajadores.



Dentro del ecosistema del gaming más tradicional en el que forman parte editoras/publishers y estudios/developers, no todas han dado el paso a desarrollar juegos en los que hayan basado su estrategia comercial plena en la comunidad y la creación de una escena profesional de competiciones con jugadores y equipos. Si bien es cierto que es la propia comunidad o consumidor final la que aporta valor real para considerar un videojuego como eSport, es necesario entender que el videojuego, como producto de consumo, también tiene una cadena de valor para llegar al consumidor final.

La audiencia de eSports alcanzó los 495 millones en todo el mundo en 2020 con un crecimiento del 11,7% sobre 2019, teniendo en cuenta que la audiencia “awareness” (la que ha oído hablar o conoce este mundillo) alcanza los 2.000 millones en todo el planeta. La proyección para 2023 es alcanzar los 646 millones, sumando entre entusiastas y ocasionales (en una proporción 55/45). Y según Newzoo en España hay hoy 2,9 millones de entusiastas (5 millones si añadimos los ocasionales) siendo el país número 12 en audiencia a nivel mundial. En los próximos años se sumarán a la audiencia de eSports las generaciones más jóvenes que han crecido con videojuegos y consumiendo a diario contenido de gaming a través del streaming en plataformas como Twitch o YouTube Gaming, impulsando aún más el crecimiento de la audiencia.

KPIs, métricas y medición

En la actualidad, no existe un modelo de métricas estandarizado que sienta las bases para medir el alcance de las retransmisiones y poder cuantificar el retorno de las marcas patrocinadoras. En el caso de Twitch, se trata de una plataforma enfocada hacia las emisiones en vivo, que también ofrece la posibilidad de consumir contenidos bajo demanda. Mientras, la fortaleza de YouTube está en esos contenidos bajo demanda, existiendo también las emisiones en vivo por streaming.

Al mismo tiempo, y debido a la ausencia de un sistema de medición y métricas estables aceptadas por el mercado, existe una cierta indefinición a la hora de abordar los datos disponibles desde las plataformas y su empleo como herramienta para comercializar espacios publicitarios. En el caso de abordar las emisiones desde un punto de vista “televisivo”, los datos de usuarios/espectadores únicos nos acer-

carán al concepto de audiencia de una emisión, permitiéndonos conocer el alcance de la misma y hacerlo comparable con otras. Mientras que, si afrontamos estas emisiones con un enfoque de “medios digitales”, las views totales nos permitirán acercarnos a una equivalencia con las impresiones generadas por un contenido y trabajar en base al CPM más adecuado.

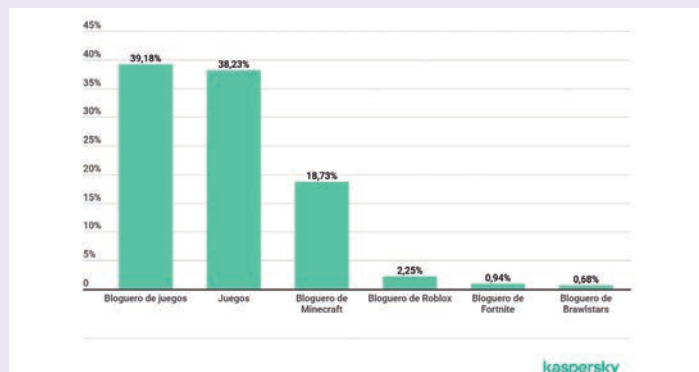
En cuanto a las tendencias, IAB Spain profundiza sobre el auge de los eSports móviles, así como la innovación en productos de eSports digitales y otros productos orientados al consumidor final. Así, se analizan ejemplos de cómo los eSports pueden constituir un nuevo reclamo turístico para las ciudades y las marcas con restricciones a publicitarse en otros canales (bebidas alcohólicas, principalmente cervezas, y otros “no endémicos” que buscan este target) comienzan a tomar posiciones al tiempo que las Franquicias y Ligas amplían sus horizontes.

Respecto a los fabricantes y desarrolladores de tecnología y electrónica, estos se pueden considerar anunciantes “endémicos” o cautivos, puesto que patrocinan en base a mantener la presencia orgánica de su producto, y que se mueven desde los más clásicos con una funcionalidad directa dentro de la industria TI (como pueden ser las marcas de periféricos, componentes de ordenador, software...) a productoras, editoras y desarrolladoras. A medio camino quedan categorías como las operadoras de telecomunicaciones y los proveedores de centros de datos.

Para Belén Acebes, Chief Operating Officer de IAB Spain: “Los eSports ya eran un fenómeno social antes del inicio de la pandemia, pero actualmente están viviendo su mejor momento. El auge de las nuevas tecnologías y la situación sanitaria actual han disparado su consumo y su popularidad. Además, como mujer, me alegra destacar que en España, el 36% de los espectadores es público femenino, la cifra más alta de Europa en cuanto a género. Este documento ha sido elaborado por el grupo de trabajo de la comisión formada por las empresas asociadas: Arena Media, Black Zebra, MKTG/Carat, Kantar, Movistar Riders, Ogilvy y Top-Tier, a todas ellas quiero agradecer su esfuerzo y dar la enhorabuena por este Libro Blanco para dar un poco más de claridad y transparencia a este flamante nuevo entorno a pesar de llevar una década ya entre nosotros”.



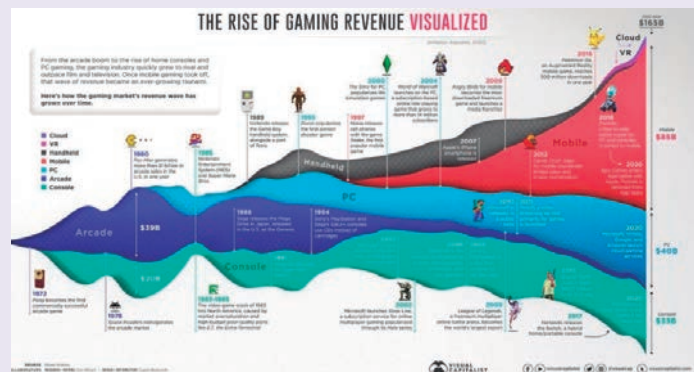
Nunca los niños tuvieron vacaciones de Navidad tan largas



El entretenimiento online se consolida incluso entre los más pequeños debido a la pandemia: Minecraft y Donald Trump lideraron las búsquedas de los niños en Internet durante el último periodo vacacional. Es la conclusión de un nuevo estudio realizado por Kaspersky Safe Kids, que ha radiografiado cómo es el entretenimiento en línea de los más pequeños, una actividad que, debido a la pandemia, cada vez cobra más fuerza ya que han suplido la falta de ocio físico en la calle con el uso de la Red.

Los principales intereses fueron, como cabía esperar, los contenidos de youtubers (21%) y los videojuegos (15%). Las medidas restrictivas impuestas en todo el mundo han tenido como resultado que este segmento de población esté más conectado que nunca. Tras el análisis pormenorizado de búsquedas anónimas y tiempos de acceso, Kaspersky ha establecido también una serie de recomendaciones a los padres para hacer más segura y positiva la experiencia de los niños en Internet.

Este año, en comparación a las de 2019-20, a las vacaciones navideñas, además de las restricciones de movilidad debido al covid-19, se ha sumado la borrasca Filomena que trajo tantos días de nieve. Así, los resultados tabulados reflejan que los sitios web de video y audio fueron los que los niños visitaron con más frecuencia (40%), lo que equivale a una subida de 2,6 puntos respecto al promedio registrado entre junio de 2019 y mayo de 2020. La búsqueda más popular de los niños en este periodo ha sido YouTube, con el 21%. Tras la plataforma de video de Google, se sitúan como siguientes búsquedas los videojuegos (15%); los traductores de idiomas (11%); las plataformas de redes sociales y mensajería (10%); y la música (9%).



Cuando están en YouTube, los niños buscan con mayor frecuencia contenidos relacionados con videojuegos (37%). Entre estos, el 39% buscaron canales de streamers que se muestran jugando a distintos títulos, y el 19% canales específicos de diferentes juegos, como por ejemplo Minecraft. Los otros juegos más buscados en YouTube fueron Among Us, Brawl Stars y Gacha Life, que permite crear historias en vídeo.

La segunda categoría de búsqueda más destacada en YouTube (21%), fue la relacionada con blogueros o canales específicos sobre un tema. Por ejemplo, todo lo relacionado con las manualidades ("Doing Yourself In") se hizo muy popular entre los niños, tal y como demuestra que las tres primeras búsquedas de canales fueran 5-Minute Crafts, 123 GO! y Troom Troom. Kaspersky ha realizado su análisis sobre los resultados con más de mil búsquedas realizadas a través de distintos motores como Bing, Google, Mail.ru, Yahoo!, Yandex y YouTube, tanto en dispositivos móviles como en ordenadores de sobremesa. Para tranquilidad de los padres, el resto de búsquedas comprometidas arrojan un valor ínfimo. Así: lenguaje obsceno (1,01%); contenido para adultos (0,66%); armas, explosivos, pirotecnia (0,51%); apuestas, loterías y sorteos (0,13%); alcohol, tabaco, drogas y sustancias psicotrópicas (0,12%); religión (0,10%); instrumentos de acceso anónimo (0,06%); y violencia (0,0%).

Al margen de los influencers, los niños también han buscado otros personajes famosos. El 45º presidente de Estados Unidos, Donald Trump, encabezó las solicitudes en este sentido, superando a otras personalidades muy buscadas, como la actriz Emma Watson y el empresario Elon Musk. Otro de los grandes intereses de esta temporada ha sido TikTok, con 800 millones de usuarios activos al mes en más de 150 países. Durante las vacaciones navideñas, los niños buscaron sobre todo "TikTok mashup", determinados tiktokers y "cómo cambiar los modos restringidos de TikTok".

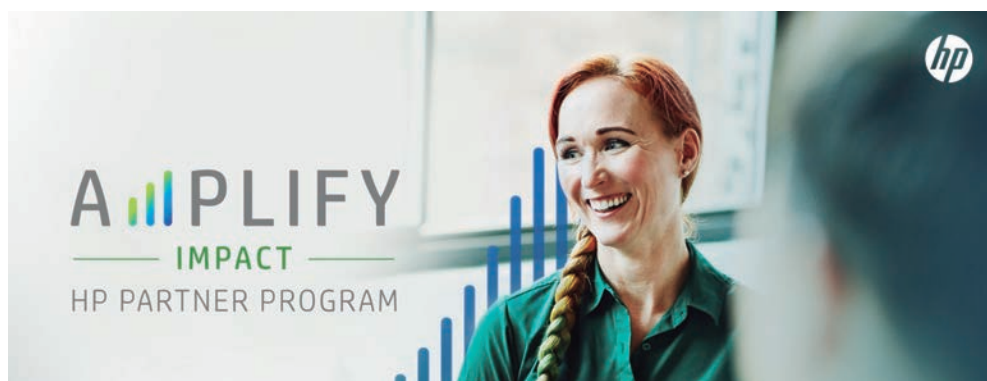
En un mundo como el actual, en el que los niños están en permanente contacto con la tecnología, es normal que los padres muestren interés por conocer y analizar los riesgos a los que se enfrentan sus hijos mientras navegan a través de su smartphone o tablet, ya que se han convertido en uno de los objetivos predilectos de los ciberdelinquentes. Según una investigación de Kaspersky del año pasado casi la mitad (46%) de los padres españoles encuestados reconoció haber experimentado u observado de manera directa una amenaza a la seguridad online en su familia.

HP presenta a sus partners el programa de Impacto Sostenible más ambicioso

El nuevo programa HP Amplify Impact supone un gran paso para la compañía a la hora de convertirse en la empresa tecnológica más sostenible y equitativa en 2030, con un programa de evaluación, recursos y formación de partners, pionero en el sector, cuyo objetivo es impulsar un cambio significativo en sus tres pilares de impacto sostenible: el Planeta, con énfasis en el cambio climático; las Personas, centrado en los derechos humanos y la justicia social; y la Comunidad, con el acento puesto en la reducción de la brecha digital.

LOS PARTNERS que se comprometan a participar en el programa HP Amplify Impact, trabajarán con HP para evaluar sus propias prácticas y aprovechar las grandes inversiones e iniciativas de la compañía para afrontar el cambio climático, los derechos humanos y la brecha digital. “Nuestro objetivo es trabajar con nuestros partners para ayudar a impulsar una economía más circular y baja en emisiones de carbono, fomentar una cadena de suministro más diversa, inclusiva y equitativa y mejorar la vitalidad y la resiliencia de las comunidades locales”, ha declarado Javier García Garzón, director de Canal de HP. “La fuerza y el alcance de nuestro ecosistema son sustanciales y al unir a nuestros partners en este viaje, podemos trabajar juntos para crear un mundo más sostenible y justo”.

El programa HP Amplify Impact ayuda a fortalecer a los partners para que puedan establecer objetivos ambiciosos y a largo plazo para impulsar un impacto positivo. HP pretende incluir al menos a la mitad de sus partners de HP Amplify en el programa voluntario Impact para 2025. Los partners que participen serán reconocidos a través de una certificación y un programa anual



de premios. La misión del programa es impulsar la responsabilidad en toda la industria de TI a través de los siguientes principios clave:

- **El Planeta:** impulsar una economía circular totalmente renovable y con cero emisiones de carbono, creando al mismo tiempo la cartera de tecnología, servicios y soluciones más sostenible del sector.
- **Las Personas:** respetar los derechos humanos, permitir que las personas de toda la cadena de valor prosperen y fomentar una cultura diversa, equitativa e inclusiva (DE&I) a través de iniciativas como el

Grupo de Trabajo de Igualdad Racial y Justicia Social de HP.

- **La Comunidad:** capacitar a las comunidades mediante el poder de la tecnología. Ayudar a eliminar la brecha digital que impide que muchas personas puedan acceder a la educación, el empleo y la atención sanitaria necesarios para crecer.

Como se refleja en el Informe anual de Impacto Sostenible de HP, el compromiso con la sostenibilidad no es solo lo correcto, sino que también es bueno para el negocio. En 2020, el Impacto Sostenible ayudó a generar más de 1.000 millones de dólares en nuevas ventas, un testimonio de la cultura de alto rendimiento, impulsada por el propósito, que une el ecosistema de HP y la comunidad global de partners.

También refleja el papel tan determinante que tienen las empresas en los cambios de la sociedad. HP está comprometida con la creación de valor para sus accionistas y con la construcción de un futuro mejor para todas las partes interesadas. Como resultado de décadas de trabajo en los objetivos de sostenibilidad para crear un cambio positivo, HP es reconocida como una de las empresas más sostenibles del mundo y está preparada para apoyar a la comunidad de partners de HP Amplify con los recursos necesarios para identificar las posibles deficiencias y proporcionar la orientación necesaria para alcanzar los objetivos de los partners. ^{tp}

Un camino sólido para los partners de HP Amplify

Todos los partners de HP Amplify pueden acceder a los recursos globales de HP para el Impacto Sostenible, sin importar dónde se encuentren en su camino hacia un mundo más sostenible. HP proporcionará a todos los partners de HP Amplify acceso a la formación, a los recursos de marketing, a las herramientas de venta, al Centro de Sostenibilidad y Cumplimiento de HP (SCC), a HP Life y a HP Planet Partners. Además, HP colaborará estrechamente con los partners de determinados países en el despliegue inicial de dos vías distintas:

- **Miembros Catalyst:** estos miembros asumirán el compromiso de HP Amplify Impact, participarán en una evaluación de sostenibilidad e informarán de las oportunidades de venta. El despliegue inicial incluye 18 países además de España.
- **Miembros Changemaker:** a través de esta vía se ayudará a los partners que aún no tienen un plan de sostenibilidad y que se comprometen a invertir en el viaje de la sostenibilidad. HP colaborará estrechamente con ellos y los apoyará en el desarrollo de un plan de sostenibilidad a largo plazo que los pondrá en el camino de ser reconocidos como una empresa centrada en crear un cambio significativo. El despliegue inicial incluye siete países entre ellos España.

USG FLEX, el control total de la red desde la nube

Dentro de poco, toda la gama de soluciones Zyxel contará con la plataforma de gestión en la nube, Nebula. Se trata de una gran noticia para todos nuestros clientes y partners pues les ofrecerá mayor protección y facilidad de manejo en todos los dispositivos de seguridad y acceso a la red. Los nuevos modelos de la gama USG FLEX, marcarán una nueva fase en la evolución de la que ha sido una de las familias de productos más populares de Zyxel en el mercado. Ahora, evolucionan hacia la nube y se adaptan aún más a los nuevos tiempos.



LAS CARACTERÍSTICAS y funcionalidades que han afianzado el éxito de la gama USG, pronto estarán mejoradas con los nuevos USG FLEX pues soportarán nuestra solución de gestión en la nube Nebula por primera vez. ¿Qué significa este avance? Ello significa que nuestros clientes y socios pueden ahora implementar, monitorizar y gestionar nuestros dispositivos de seguridad de forma remota, es decir, a través de la web.

Desde hace ya tiempo, venimos observando que casi todos nuestros partners y clientes están adoptando esta forma flexible de controlar las soluciones de redes y seguridad, por lo cual es lógico que avancemos en esta dirección. Aunque hemos estado proporcionando un mayor soporte de Nebula a toda nuestra gama de soluciones, la llegada a USG FLEX es una gran noticia. Con ello estamos dando respuestas a las necesidades actuales del mercado. Esa es la fórmula de nuestro éxito como empresa: continuar avanzando ofreciendo el rendimiento, la fiabilidad, características y protección que proporcionan los productos de seguridad de Zyxel.

Proporcionando un enfoque híbrido

Todos los análisis de mercado apuntan a que cada vez más empresas están implementando estrategias híbridas para el workplace. Es un hecho que los empleados de cualquier tipo de negocio están combinando su actividad entre la oficina y el hogar, o desde cualquier otro punto en remoto. Por eso que la llegada del soporte de Nebula a la gama USG FLEX viene a dar respuesta a esta tendencia que ya veníamos avanzando desde hace algún tiempo.

Ahora, es fundamental para cualquier tipo de organización poder monitorizar el tráfico y la actividad a la vez que administrar los dispositivos y las configuraciones de manera remota, algo que seguirá siendo importante también en el futuro. Gracias a Nebula, los administradores de red o los proveedores de servicios gestionados pueden hacer todo lo que necesitan sin estar físicamente presentes en la oficina. Esa es una de sus grandes ventajas.

Un avance significativo

Todo esto hace que la llegada de Nebula a la gama de USG FLEX sea tan significativa.

La enorme flexibilidad que proporciona hace que el uso de las soluciones de Zyxel en toda la infraestructura sea una opción mucho más atractiva. Mediante el manejo de switches, puntos de acceso Wireless y dispositivos de seguridad compatibles con Nebula, los clientes pueden controlar totalmente la red asegurándose que funciona sin problemas y que está protegida en todo momento de amenazas.

Evidentemente los nuevos modelos nos empujan a ir eliminando las líneas anteriores de USG, pues a medida que los clientes vayan implementando la gestión en la nube actualizarán a USG FLEX por sus grandes ventajas. Para facilitar la transición a esta nueva tecnología, vamos a poder a su disposición un programa de intercambio de los dispositivos USG actualizados para que pasen a USG FLEX. Pronto avanzaremos nuevos detalles de todas estas novedades que merecen un especial énfasis por su condición de innovación y respuesta eficaz a las necesidades digitales que requiere hoy en día el mercado.

Gonzalo Echeverría
Country Manager Zyxel Iberia



ZYXEL
NETWORKS

www.zyxel.es

ZYXEL

NETWORKS



Firewalls USG FLEX de Zyxel.
Protección multinivel
de alta seguridad.

zyxel.es



Seguridad



Wireless



Switches



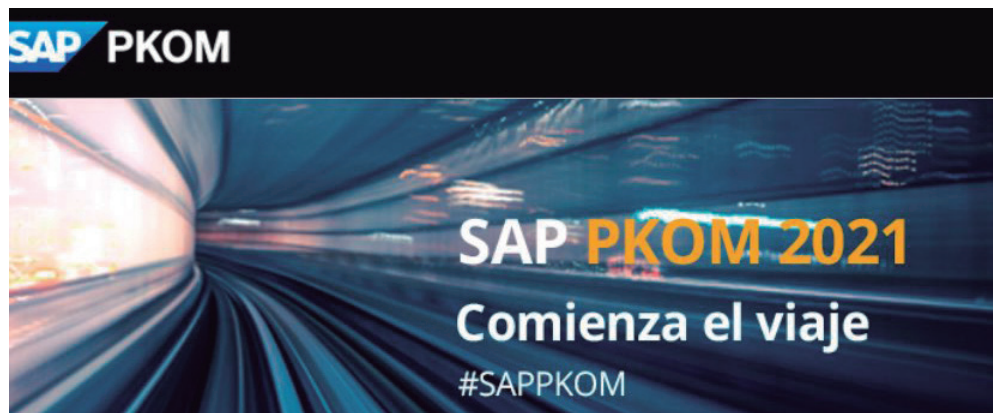
Cloud
Networking



GPON

SAP España no falta a la cita de su Partner Kick Off Meeting

En la celebración de la reunión anual de arranque de año, SAP ha repasado todo los hitos alcanzados durante 2020, ha mostrado las novedades en productos de cara al presente año, y desveladas algunas estrategias de cara al futuro. También aprovechó el encuentro para hacer entrega de sus premios a los partners con mejor rendimiento en las diferentes categorías, demostrándose que son la pieza clave en la estrategia cloud.



UN AÑO más, la compañía SAP celebró su Partner Kick Off Meeting (PKOM), reuniendo a sus socios de negocio en España para presentarles sus líneas maestras en la estrategia para 2021, así como el balance del 2020. Tanto en lo que respecta al año pasado como en lo que se espera de este, cloud ha sido el ámbito que más se ha destacado en las distintas sesiones del evento. La sesión se realizó en formato virtual, reuniendo más de 400 participantes, y se inició con “un emotivo” espacio dando la palabra a partners como Altim, DxD, Everis, IECLSA, Indra, Itelligence, Seidor, Sothis, Stratesys, Viseo, Techedge y Telefónica Soluciones han hablado de lo que supone trabajar con SAP.

Rafael Brugnini, director general de SAP España, resaltaba que 2020 “ha sido un buen año en términos de ‘Net New Names’, sumando 175 empresas, de las que la tercera parte lo han hecho en cloud, especialmente en los ámbitos de Customer Experience, Compras y RRHH”. Brugnini ha destacado el buen comportamiento de SAP S/4HANA Cloud, por la que, desde su lanzamiento han apostado nueve empresas en España. Asimismo, ha querido agradecer a los partners el “enorme esfuerzo que habéis hecho para seguir trabajando y para mantener a vuestros equipos. Gracias a vosotros SAP España es lo que es hoy en día”.

2020 ha sido un año de cambios para todos, y el canal de SAP ha sabido adaptarse enviando a teletrabajar a sus empleados, pasando a una generación de demanda totalmente digital, en la que han desarrollado acciones originales e

innovadoras que han conducido a un “resultado espectacular” y optando por la formación digital: se han celebrado 94 sesiones de capacitación, con cerca de 2.500 asistentes, lo que supone una asistencia 2,5 veces mayor que la de 2019. También se ha formado a 18 partners en SAP S/4HANA Private Cloud.

El evento ha contado con la participación de Claudio Muruzábal, presidente de SAP EMEA South, quien, hasta su incorporación a SAP en 2015 como presidente de Latinoamérica y Caribe, era consejero delegado de Neoris, partner de SAP. Muruzábal ha afirmado “sentir una gran empatía con la realidad empresarial de la comunidad de socios de SAP”. Ha destacado también que la actual situación representa “una gran oportunidad. Obviamente, tenemos que acompañar al cliente en el corto plazo y ayudarlo durante la pandemia, pero debemos situarnos un paso por delante y pensar qué viene después para que esté preparado para ese momento y para los nuevos desafíos y retos que se plantearán. La tecnología jugará un rol muy significativo en ese aspecto”. Muruzábal terminó su intervención afirmando que “no hay mejor momento que hoy para el ecosistema de SAP”.

“Cloud, cloud y cloud”, esa es la estrategia de la compañía para 2021, en la que los partners tienen un gran papel que jugar. Según José María Bornás, director de Canal de SAP España, “muchos de los cambios de 2020 han llegado para quedarse”. SAP ha compartido el nuevo go-to-market, que busca asegurar la satisfacción del cliente en todo su ciclo de vida y en el

que los partners serán vitales y ‘RISE with SAP’ -la nueva oferta presentada por la compañía una semana antes del PKOM en Walldorf- y que “es una gran oportunidad para aportar la innovación a los clientes en un entorno de transformación de negocio como servicio. Además, SAP continuará desplegando Next-Gen Partnering en sus tres pilares: Partner innovation, Partner economics y Partner experience”.

Para facilitar esa labor, la compañía ha dado algunos pasos como integrar los equipos que le dan soporte y planes para ofrecer a los partners unas tarifas de suscripción significativamente reducidas para sus licencias de entornos de prueba y demo. Además, ha añadido nuevos canales de información al portal SAPforMe, que proporciona a los partners el soporte necesario para incrementar la productividad y el customer engagement. Asimismo, ha lanzado nuevas ofertas para ayudar a los partners a adoptar las soluciones e implantar con éxito SAP Business Technology Platform.

Premios al canal

Durante PKOM 2021 se ha hecho entrega de los Premios de Canal con los que SAP España reconoce la labor de aquellos partners que han logrado un mejor rendimiento. Seidor ha recibido dos galardones, al haber registrado el mayor volumen de ventas tanto de licencias como de suscripciones. En el ámbito cloud, ha destacado en todas las soluciones: RRHH, Customer Experience, Intelligence Expend Management y, sobre todo, SAP S/4HANA Cloud.

Telefónica Soluciones de Informática y Comunicaciones SAU se incorporó al canal de SAP en 2020 y, en este primer año, ha registrado una cifra de ventas espectaculares, sobre todo en SAP S/4HANA Cloud, lo que le ha valido el reconocimiento al mayor crecimiento en ventas de suscripciones. El premio a la Excelencia ha recaído en Techedge España, que ha alcanzado una elevada cifra de negocio en licencias y ha registrado un importante crecimiento en suscripciones, con lo que ha superado su plan de negocio en ambas áreas. Esos resultados responden, en parte, a la estrecha colaboración que ha mantenido con los

equipos de SAP y al uso de los programas de desarrollo de canal.

En el apartado de partners de SAP Business One y SAP Business ByDesign, los premiados han sido MSS Seidor por el mayor volumen de venta de licencias de SAP Business One en España y uno de los primeros a escala global, junto a Seidor Consulting por el mayor volumen de venta en SAP Business ByDesign, con el que demuestra su compromiso con la solución.

Varios miembros del canal de SAP España han tenido también un reconocimiento internacional en los SAP EMEA South Awards for Partners Excellence 2021, lo que constituye un importante escaparate a la labor que desarrollan. En la categoría de Net New Customers, Seidor ha obtenido la primera posición y Sothis ha sido segundo. Mientras que en Top Cloud Performance, Seidor ha sido primero y Techedge se ha situado en tercera posición.

SAP en el Top Employers

SAP ha aprovechado también para anunciar que se ha situado en la tercera posición del ranking de Top Employers España 2021, destacando entre el centenar de compañías reconocidas como mejores empleadoras. La compañía obtenía el máximo reconocimiento en los apartados de estrategia de personas y de negocio, engagement, adquisición y retención de talento, employer branding, digitalización de la función de RRHH, ambiente laboral, sostenibilidad y ética e integridad, entre otras. Es la mejor posición alcanzada en España en los cinco años que lleva sometiéndose a los estrictos criterios de Top Employers Institute, la entidad independiente que elabora los rankings. Brugnini comentó al respecto: “En SAP tenemos claro que nuestro principal activo son las personas. Trabajamos en un



ámbito enormemente competitivo, en el que es imprescindible contar con el mejor talento y en SAP lo hemos conseguido. No hay más que ver cómo ha trabajado toda la plantilla en el año con las circunstancias más adversas de nuestra historia. Han demostrado un nivel de compromiso, de resiliencia y de esfuerzo inigualables del que me siento enormemente orgulloso”.

Por su parte, Alba Herrero, directora de RRHH de SAP España, declaraba que “este reconocimiento es doblemente valioso para nosotros por el momento en el que se produce y las circunstancias que han rodeado nuestra estrategia de Recursos Humanos en 2020. Desde que se iniciara la pandemia hemos primado el bienestar de nuestros empleados. Optamos por el teletrabajo antes del confinamiento, nos hemos preocupado por su salud física y mental a lo largo de todos estos meses con diferentes acciones. Hemos procurado mantener una comunicación fluida y una labor de escucha para saber qué necesitaban y poder responder a esos requisitos. Ha sido complicado, pero enormemente gratificante. Por eso esta tercera posición es más importante que nunca”.

Las pymes crecen con SAP

La compañía de software y soluciones tecnológicas firmaba un nuevo convenio con la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme) con el objetivo de impulsar la digitalización y el desarrollo tecnológico de las pymes españolas. SAP participará principalmente acompañando y tutorizando a empresas del proyecto Cepyme500 en esta primera edición del programa CreCepyme. El acuerdo fue ratificado por el presidente de Cepyme Gerardo Cuerva, y el propio Brugnini.

“Desde Cepyme queremos seguir apoyando a nuestras empresas en estos procesos que resultan hoy absolutamente imprescindibles. La transformación digital de las pymes españolas es un objetivo estratégico y prioritario, convencidos de que la viabilidad de miles de pymes y el futuro de nuestra economía depende de ello”, ha señalado Cuerva. Por su parte, el director general de SAP España ha destacado que “ayudar a las pymes a agilizar su negocio, ser más adaptables y a asumir cambios inesperados en el mercado es fundamental. SAP apoyará y compartirá su experiencia de más de 50 años en ámbitos de gestión multisectorial, con la finalidad de habilitar a las pymes españolas a potenciar su crecimiento y acompañarlas en un proceso de digitalización que mejore sus capacidades de internacionalización, resiliencia, competitividad y sostenibilidad”.

Con esta nueva batería de iniciativas la compañía amplía el compromiso adquirido en 2019 para proporcionar a los partners los recursos necesarios para sostener sus negocios y servir mejor a los clientes. Según los datos del informe “Fourth-Quarter and Full-Year 2019 Results Release”, SAP estima cerrar 2020 en 8.700 millones de euros y llegar a una facturación de soluciones integradas multicloud de 23.000 millones de euros en 2023. El 77% de los ingresos por transacciones del mundo toca un sistema SAP.



El ejemplo de dos partners: Evolutio y Techedge

Ambas compañías han firmado una colaboración estratégica para sumar fortalezas y ampliar su portfolio de servicios cloud: Evolutio, desde la agilidad, innovación y flexibilidad que ofrecen sus servicios multicloud, y Techedge desde su amplia experiencia en entornos SAP, del que es Gold Partner. Este acuerdo permitirá modernizar los entornos SAP de los clientes tanto en España como en Portugal e Iberoamérica, con una estrategia de TI centrada en la nube y generar así importantes eficiencias operativas y ahorros de costes.

Este acuerdo de partnership que reforzará el servicio prestado a sus clientes en sus respectivas áreas de especialización, permite combinar la experiencia y certificaciones de ambas compañías para ayudar a modernizar los entornos SAP tradicionales hacia una estrategia de TI centrada en la nube. La suma de las fortalezas y capacidades de Evolutio y Techedge ampliará las capacidades de SAP dando una respuesta global desde la fase de consultoría hasta la operación, pasando por la migración de sus datos a una nueva nube pública. Además, esta alianza servirá para ofrecer a los clientes importantes eficiencias operativas y ahorros de costes en unos entornos tan críticos y cambiantes como los de la actualidad.

“En el mundo TI es recomendable caminar con los mejores socios. Estamos ante un acuerdo estratégico entre grandes líderes y expertos tecnológicos, que nos permitirá llevar nuestras soluciones al siguiente nivel. Sumar la amplia trayectoria de Techedge nos habilitará para seguir ofreciendo servicios cada vez más innovadores y diferenciales”, afirma Jacinto Cavestany, CEO de Evolutio. Con sede central en Madrid, Evolutio posee una cartera de activos en España que inclu-



yen más de 5.600 kilómetros de red, tres centros de datos y más de 6.200 máquinas virtuales, 270 certificaciones de ciberseguridad, más de mil expertos altamente cualificados y heredera de una trayectoria de más de 30 años de experiencia en el sector.

Por su parte, en palabras de José Manuel Nieto, Managing Director de Iberia & LatAm de Techedge, “ampliar nuestro ecosistema con un partner como Evolutio portará a nuestros clientes conjuntos un enorme valor diferencial que les ayudará en su transformación digital, en su capacidad de resiliencia y en su capacidad de generar más negocio”. Con presencia internacional, Techedge ofrecen a sus clientes la escalabilidad y cobertura geográfica de un proveedor global, el compromiso de un socio local y la competencia de un asesor estratégico de confianza apasionado por la innovación continua.

SAP y Microsoft amplían su alianza

Ambas compañías han formalizado una ampliación de la alianza estratégica que ya tenían desde 2019 para acelerar la adopción de SAP S/4HANA sobre Microsoft Azure. Este paso se fundamenta en el compromiso conjunto de ambas compañías por simplificar y agilizar el camino de los clientes hacia la nube de misión crítica ampliando la capacidad de gestionar una empresa inteligente.

Por otra parte, también han anunciado sus planes para integrar Microsoft Teams en el conjunto de soluciones inteligentes de SAP (SuccessFactors y Customer Experience) prevista para mediados

de 2021. Esto permitirá facilitar la innovación, aumentar la productividad y el compromiso de los empleados, ofrecer un aprendizaje colaborativo y apoyar el crecimiento global.

Un tándem para proporcionar a sus clientes:

- Simplificación a la hora de trasladar las ediciones on-premise de SAP ERP a SAP S/4HANA en la nube. Además de los mapas de transición a la nube específicos para cada sector y las arquitecturas de referencia, SAP y Microsoft seguirán co-innovando en torno a SAP S/4HANA en Azure.
- Ampliación de los compromisos conjuntos con clientes y partners. Además del trabajo de integración de productos, SAP, Microsoft y los partners de integración de sistemas seguirán proporcionando a los clientes hojas de ruta hacia la empresa digital. Esto incluye arquitecturas de referencia inmediatas y viables y asesoramiento técnico para ayudar a los clientes en su viaje hacia la nube.
- Mayores inversiones en plataforma e infraestructura. Ambas compañías seguirán desarrollando migraciones automatizadas y mejorando las operaciones, la monitorización y la seguridad.



RISE with SAP: una nueva oferta de transformación-empresarial-como-servicio

La novedad del año se llama RISE with SAP, una oferta de referencia que marca un hito para impulsar la transformación integral de los clientes en empresas inteligentes. RISE with SAP ofrece a los clientes en todas las etapas de la transformación digital una forma completamente nueva de rediseñar los procesos con tecnologías inteligentes para obtener mejores resultados de negocio. Junto con su sólido ecosistema de partners (entre los que destacan socios como Microsoft, IBM, Atos, Siemens Deloitte o Accenture), SAP proporcionará una más rápida obtención de valor de la inversión y la flexibilidad necesaria para avanzar en medio del cambio, y todo ello sin grandes inversiones iniciales.

“Las tensiones geopolíticas, los retos medioambientales y la actual pandemia están obligando a las empresas a abordar el cambio más rápido que nunca”, ha afirmado Christian Klein, CEO de SAP. “Las empresas que puedan adaptar sus procesos de negocio con rapidez prosperarán, y SAP puede ayudarles a conseguirlo. En eso consiste, precisamente, RISE with SAP: en ayudar a los clientes a descubrir constantemente nuevas formas de dirigir los negocios en cloud para mantenerse a la vanguardia de su sector”.

RISE with SAP es una oferta única que proporciona un camino hacia la Empresa Inteligente para cada cliente, independientemente del punto de partida o de la complejidad. Se ofrece en forma de suscripción y con un único responsable de los acuerdos SLA de nivel de servicio, operaciones y soporte. El enfoque holístico ayudará a las empresas a transformar su negocio, yendo más allá de una migración técnica a la nube para permitir una transformación continua.

El ecosistema de partners de SAP guiará a las empresas en su transformación empresarial mediante:

- *El rediseño de los procesos de negocio:*

La inteligencia de los procesos de negocio se basa en el modelo de negocio de SAP donde la experiencia y el conocimiento de procesos se ha obtenido de trabajar con más de 400.000 clientes de más de 25 industrias, en los sectores público y privado.

Los clientes pueden analizar continuamente el rendimiento de sus KPIs, compararlos con los estándares del sector y adaptarlos fácilmente a los nuevos requisitos y demandas empresariales.

Esa inteligencia puede integrarse en los procesos de negocio gracias a la conexión directa con el workflow de SAP, la automatización robótica de procesos RPA y otros servicios de inteligencia artificial.

- *La migración técnica:*

Incluye las herramientas y servicios de SAP para apoyar todo el recorrido técnico y propiciar una rápida obtención de valor, ampliadas con las ofertas del ecosistema de SAP. Esto incluye servicios automatizados que ayudan a avanzar hacia entornos de soluciones modulares y estandari-

zadas para un consumo más rápido de la innovación en la nube, así como el apoyo de técnicos para ayudar a una migración sin problemas y a una alta adopción.

También la posibilidad de elegir la infraestructura Cloud, que puede ubicarse en un centro de datos de SAP (nube privada) o del proveedor de hiperescala seleccionado por el cliente (nube pública), para beneficiarse de capacidades de IaaS sin que se produzcan bloqueos de datos y los sistemas.

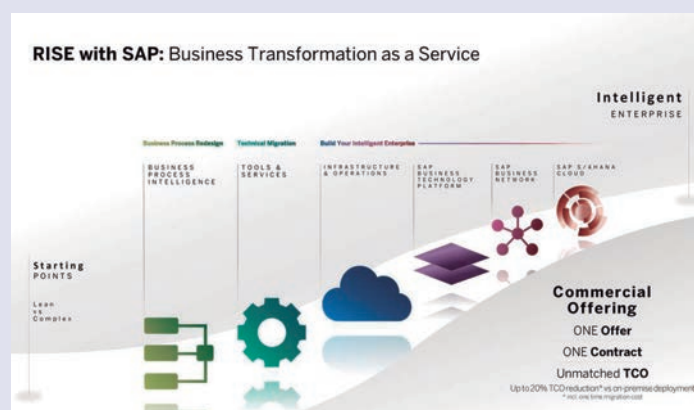
- *La creación de una Empresa Inteligente:*

Business Technology Platform ofrece una capa semántica en toda la empresa que proporciona la base para una transformación empresarial holística. Este enfoque ayuda a mantener el núcleo limpio y permite un consumo más sencillo:

- por un lado, ofrece facilidad para complementar, ampliar e integrarse con soluciones de SAP, de sus partners o de terceros, utilizando el mismo modelo de datos y servicios de plataforma que las aplicaciones SAP;
- por otro, permite acceso a más de 2.200 APIs para ayudar a garantizar la integración con sistemas on-premise, cloud y no SAP;
- permite la orientación y planificación en toda la empresa en tiempo real, así como el suministro de datos de alta calidad para escenarios de análisis, RPA e IA gracias a una capa semántica;
- finalmente consigue obtener capacidades superiores de desarrollo de low code y less code para ampliar las soluciones de SAP, RPA inteligente para impulsar la automatización y un servicio de workflow para modificar los procesos sobre la marcha.

SAP S/4HANA Cloud cuenta con IA, RPA y analítica avanzada embebidas, así como opciones de despliegue flexibles, según la complejidad del cliente.

Y el acceso unificado a una de las mayores redes empresariales del mundo, incluidas las redes de proveedores, logística e inteligencia de activos de SAP, lo que permite a las empresas gestionar su cadena de suministro completa para reaccionar más rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado.



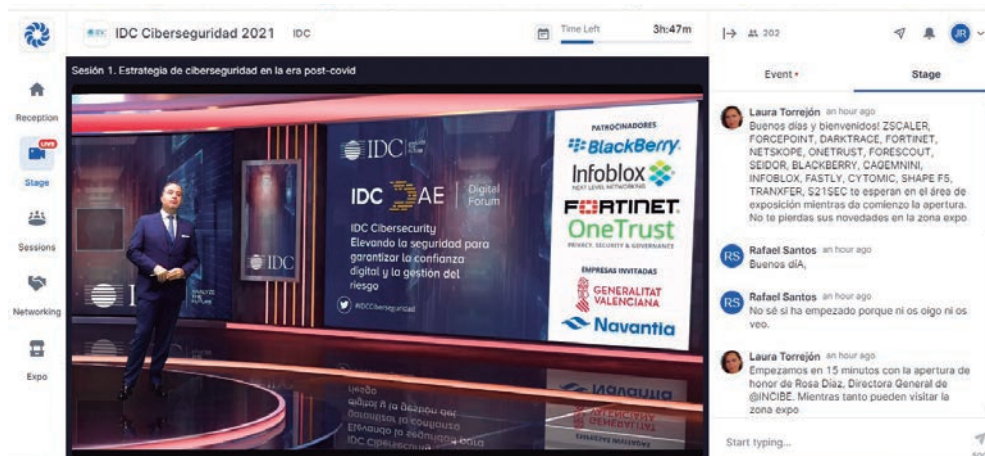
El mercado español de la ciberseguridad repartirá más de 1.324 millones de euros en 2021

En su evento anual sobre el estado de la seguridad informática en España, IDC Cybersecurity Digital Forum, la consultora ha resaltado el empoderamiento de los CISOS durante la pandemia y la llegada del teletrabajo; además, adelanta la figura del “CT(rust)O”, toda una declaración de intenciones. Automatización, machine learning y orquestación multiplican su protagonismo en la ciberseguridad, que sigue siendo igual o más necesaria a medida que los entornos se van trasladando al cloud, aunque casi un 60% de las empresas españolas contarán con deficiencias o medidas insuficientes sobre su seguridad en la nube en 2023.

UN AÑO más acudimos a la cita del IDC Cybersecurity Digital Forum, apoyado institucionalmente por Incibe y protagonizado por una quincena de profesionales tecnológicos de la ciberseguridad en España y trufado de casos de éxito de proyectos implantados. En esta ocasión, la consultora ha puesto de manifiesto cómo ante un escenario marcado por grandes cambios debidos a la pandemia de la covid-19, el incremento del número de amenazas de seguridad sigue en aumento, con cerca de 350.000 ataques de malware diarios a nivel mundial; la falta de habilidades en este campo se revela como otro factor de riesgo: hace falta formar talento en estas disciplinas.

Por otro lado, se prevé que este mercado de la ciberseguridad sobrepase en España los 1.324 millones de euros en 2021, un 8,1% más que en 2020. Y es que la confianza digital se ha convertido en el primer punto del orden día de los próximos cinco años en las empresas españolas cuyas prioridades de inversión en ciberseguridad se centran ahora en la gestión de la información, la privacidad y el cumplimiento normativo.

Conducido con habilidad y fluidez, como es propio de José Antonio Cano, director de Análisis y Consultoría de IDC Research España, durante el evento se desvelaron datos como que el 37% de las compañías españolas van a establecer mecanismos para la gestión de identidad tanto de dispositivos como de usuarios, que el 36% trabajarán en la privacidad de los datos y cumplimiento normativo, o que un nada desdeñable 35% se va a enfocar en la concienciación y cultura de seguridad. En definitiva “la tecnología jugará un rol fundamental para garantizar esta confianza digital” subraya.



José Antonio Cano (IDC Research España).

El Cybersecurity Digital Forum contó con la implicación de empresas como Zscaler, Forcepoint, Darktrace, Fortinet, Netskope, Onetrust, Forescout, Seidor, BlackBerry, Cap Gemini, Infoblox, Fastly, Cytomic, Shape F5, Tranxfer y S21Sec, cuyos representantes pusieron de manifiesto diversos aspectos de interés, así como el hecho del incremento del poderío de los CISOS (Chief Information Security Officer) en esta pandemia.

Estos además ganan en capital reputacional para abordar nuevos modelos de negocio digitales habida cuenta del incremento del 16,1% del total de las operaciones de comercio electrónico en Europa. Su misión, por tanto, es generar la confianza segura del espacio digital. Es en este contexto que surge la idea de un rol como el de CTO, donde la T correspondería a confianza (trust), en un contexto donde se tiende a abordar la seguridad bajo el parámetro del zero trust, confianza cero.

Por otra parte, y acelerado por las consecuencias de la pandemia del coronavirus, las empresas están dando prioridad a los temas de ciberseguridad dentro de los

nuevos modelos de negocio, alineándose con los objetivos empresariales y de confianza. Esto afecta a múltiples aspectos de la gestión, introduciendo cambios permanentes en las arquitecturas e infraestructuras TI, los procesos de negocio más ágiles, los modelos de trabajo híbridos dentro y fuera de la oficina y las experiencias de los clientes, de la que fueron dando cuenta los distintos ponentes.

“Sobre el impacto de la seguridad en el negocio, será clave la gestión del riesgo para alinear la seguridad con los objetivos empresariales y de confianza”, señala Cano. “Se constatan dos hechos claros: el crecimiento de la demanda digital, en cuanto a volumen y valor de las transacciones digitales, y los cambios permanentes en la arquitectura, la infraestructura, los procesos de negocio, los modelos de trabajo y las experiencias de los clientes”.

Se constata otro hecho: a medida que crece el gasto en la nube, disminuye el dedicado al legacy. Parece una perogrullada, pero lo indicativo es que las inversiones siguen teniendo signo positivo. Así, el porcentaje de em-

Confianza cero se ha convertido en el primer punto del orden día de los próximos cinco años y las prioridades de inversión se centrarán en la gestión de la información, la privacidad y el cumplimiento normativo, con crecimiento continuado por encima del 8%

presas que cuentan con más de un proveedor cloud ha aumentado en 20 puntos en los tres últimos años. Según Forcepoint, el 58% de las empresas en Europa y el 64% en España esperan mantener o incrementar el gasto en IaaS en 2020-21.

En este sentido, se aportaron nuevos datos sobre las áreas que sufrirán más cambios tras la experiencia del covid-19 (a nivel europeo): Un 23% de las organizaciones europeas esperan que la arquitectura de la red se rediseñe para apoyar a los trabajadores remotos. El 26% esperan que sean los sistemas de seguridad los que se rediseñen para apoyar mejor el acceso remoto. Un 27% que serán las experiencias de los clientes las que se rediseñen permanentemente para incluir experiencias sin contacto. Y los que más, el 29% de los encuestados, esperan que los modelos de trabajo se rediseñen permanentemente para apoyar a unas fuerzas de trabajo más híbridas.

“Según nuestra encuesta europea de seguridad TI realizada por IDC, las mayores preocupaciones de las empresas respecto a un incidente de ciberseguridad son la pérdida de clientes (22,09%), seguido del daño a la reputación (21,97%)”, apunta Cano. “De igual manera, los dos principales retos a los que se enfrentan las organizaciones europeas para generar confianza digital son el aumento en la sofisticación de las ciberamenazas externas (36,18%) y la imposibilidad de identificar y proteger información de carácter personal (30,85%)”.

Otros datos importantes fruto de la encuesta referenciada: “El 30% de las organizaciones europeas no han adoptado formalmente la privacidad por diseño en las nuevas actividades de procesamiento de datos (sistemas, servicios y productos), pero tienen previsto comenzar en los próximos

doce meses; y el 24% ya ha implementado los principios de privacidad por diseño en toda la organización”, añade.

La ayuda de la automatización

El uso de la automatización para superar los desafíos de seguridad cibernética empieza a cobrar relevancia para afrontar el volumen y variedad de amenazas. Por ello, entre las tendencias en inversión del gasto más significativas para este año destacan la automatización y orquestación de seguridad para el 39% de las empresas, y la simplificación del marco o framework de seguridad para el 32%. Así, para 2023, IDC Research España pronostica que el 55% de las inversiones en seguridad empresarial se

realizarán en marcos unificados de ecosistemas y plataformas de seguridad.

“Para el 2023, el 60% de las organizaciones habrán comenzado a implementar programas de DataOps para reducir el número de errores en los datos en un 80%, aumentando la confianza en los análisis, resultados y la eficiencia de los trabajadores de Gen-D”, explicaba el analista de IDC Research Spain.

Como consecuencia de todo lo anterior, 2021 será el escenario de la evolución hacia un nuevo paradigma de seguridad pasando de seguridad de red a la seguridad en la nube. En este sentido, la nube ya necesita seguridad intrínseca para salvaguardar las ganancias empresariales de tal forma que en este mismo año el 38% de las empresas tendrán seguridad en la nube. Como conclusión, “generar confianza digital se ha convertido en un imperativo empresarial que requiere liderazgo y gobernanza desde arriba para asegurar que se convierta en parte intrínseca del tejido propio del negocio”, contaba Cano.

Finalmente, el evento fue clausurado con la entrega de los Premios IDC CISO 2021 premiando las iniciativas de ciberseguridad de las empresas Orange y NH Hoteles. 

Ciberinteligencia para orquestar la ciberseguridad

La irrupción de la covid-19 y la necesidad de impulsar el trabajo remoto de los trabajadores supusieron en 2020 los principales drivers de cambio de la industria de ciberseguridad. Con una amplia adopción de modelos cloud como base para desplegar las estrategias de TI de las empresas, las nuevas estrategias de ciberseguridad deben adaptarse a un escenario multicloud y a las nuevas amenazas digitales que aprovechan la globalización y la movilidad para llegar al dato.

Y es que si el dato se establece como el epicentro del negocio y lo más preciado, el interés para los cibercacos es obvio. Los datos se mueven libremente por el espacio multicloud y por el universo de dispositivos que las organizaciones utilizan en su día a día. La utilización de la CiberInteligencia será decisiva para evolucionar cualquier estrategia de ciberseguridad al plano proactivo necesario para contener el riesgo y orquestar eficientemente el escenario global al que nos enfrentamos.

Construir una plataforma de ciberseguridad para desplegar y/o consumir servicios de ciberseguridad inteligente gestionados se convierte en una necesidad para cualquier organización que desee integrar sus estrategias de transformación digital en un marco de seguridad y confianza. En el IDC Cybersecurity Digital Forum se trataron diversas formas de cómo la CiberInteligencia debe aportar una capa adicional a la estrategia de ciberseguridad y qué estrategias de integración y gestión de plataformas de ciberseguridad debemos adoptar para poder nutrir a las organizaciones de los servicios gestionados de ciberseguridad adecuados para generar la confianza segura del espacio digital.

Ocho claves para una correcta gestión del RGPD

PrivacyCloud es una empresa dedicada al desarrollo de software y prestación de servicios para la gestión de datos personales y actividades comerciales diseñadas en base a principios de privacidad desde el diseño. Constituida en marzo de 2018, PrivacyCloud permite a los usuarios tener un mayor control sobre sus datos personales, y en especial cumplir con la normativa de su protección y custodia.



CON CARÁCTER previo al tratamiento es necesario saber qué datos van a ser objeto del mismo y desarrollar un plan cuya finalidad sea conocer y tener claros los procedimientos necesarios para que el registro de datos respete la legalidad. Y es que la sanción punitiva en caso de responsabilidad por incumplimiento del RGPD llegan a un valor del 2 al 4% del volumen de negocio del ejercicio financiero anterior o su equivalente hasta 20 millones de euros.

Se van a cumplir casi dos años en las que todas las compañías europeas tienen un nuevo quebradero de cabeza, el cumplimiento de la normativa de protección de datos (RGPD). Por sus características, las pequeñas y medianas empresas son las organizaciones más vulnerables a los cambios legislativos, ya que cuentan con menos recursos para adaptarse adecuadamente en tiempo y forma. Es por ello que PrivacyCloud ofrece las ocho recomendaciones claves para una correcta gestión de datos que cumpla la normativa:

Planificar la recogida y registro de datos. Crear un plan es de utilidad para conocer y tener claros los procedimientos necesari-

os para que el registro de datos respete la legalidad. Antes de tratarlos, será necesario saber qué datos van a ser objeto del mismo. En base a ello, será fundamental desarrollar un plan cuya finalidad este orientada a conocer y tener claros los procedimientos necesarios para que el registro de los datos respete la legalidad.

Utilizar las guías que ofrece la AEPD. Si la pyme tiene dudas con algún campo de la protección de datos, como puede ser el deber de informar, los análisis de riesgos o con cualquier otra obligación del RGPD, puede consultar la guía para empresas que ofrece la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

Asegurar que el consentimiento es específico, inequívoco, libre e informado. Ya sea información de un proveedor, un cliente o un empleado, es necesario contar con su consentimiento específico, inequívoco, libre e informado para actuar conforme a la ley.

Contratar a un experto si es necesario. Si la empresa no está completamente segura de que está cumpliendo la ley, es mejor dejar el tema en manos de un experto. Aunque el RGPD no obligue expresamente a contratar un delegado de Protección de Datos (PDO o CDO), dependiendo de las actividades que la empresa realice en relación con los datos que recaba es posible que en ciertas ocasiones sí esté obligada a contratar o designar un experto, por ejemplo, a la hora de tratar con datos sensibles.

Notificar los fallos de seguridad. Si la empresa tiene algún problema y sufre una fuga de información, es obligatorio notificar a la AEPD en un plazo de 72 horas.

Utilizar un programa de gestión de datos. Además de ser una herramienta útil que asegura a las pymes la realización

de un correcto almacenamiento de los datos, estos softwares también permiten un mejor acceso y organización de la información.

No olvidar el mantenimiento de los datos. Es importante recordar que los datos deben estar asociados a una finalidad, han de mantenerse correctamente, para ello es obligatorio realizar el “Registro de actividades de tratamiento”, donde se apunta todo lo que se hace con la información con el objetivo de asegurar su protección. Además, deben ser almacenados de forma segura (cifrados). Cuando la finalidad que motivó el tratamiento de los datos haya terminado, deberán ser eliminados, al igual que cuando transcurra el plazo determinado para dicho fin.

Utilizar datos que hayan sido cedidos de forma voluntaria. Actualmente existen plataformas como WeRule que permiten a los usuarios entrar en contacto con las empresas, a través de las cuales pueden ceder voluntariamente su información a sus marcas favoritas, lo que asegura que esos datos cumplen la nueva legislación.

Siguiendo estos consejos las pymes tienen asegurado el cumplimiento del RGPD y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD). El incumplimiento de estas medidas podría acarrear fuertes multas, por tanto el cumplimiento de las normativas de protección de datos no puede ser un objetivo secundario. Las pymes, al ser más pequeñas, no pueden destinar una gran cantidad de recursos al cumplimiento, sin embargo, con estos consejos podrán cumplir con el RGPD y la LOPD de forma sencilla.

Sergio Maldonado,
CEO de PrivacyCloud



IMPRESORA TÉRMICA HPRT TP808
260mm/seg. TRIPLE INTERFACE

- ★ Impresora de Tickets Térmica.
- ★ Corte automático de papel.
- ★ Velocidad impresión 260 mm/seg.
- ★ Triple Interface: USB, COM, Ethernet.
- ★ Salida de papel superior o frontal.
- ★ Ancho papel: 80 / 57 mm.
- ★ Diámetro papel: hasta 83 mm.
- ★ Puerto de apertura de cajón RJ11.
- ★ Mecanismo metálico.
- ★ Ocupa un 30% menos de espacio.
- ★ Disponible soporte para Tablet.
- ★ Color Blanco o Negro mate.
- ★ 2 años de garantía.



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

HPRT



IMPRESORA TÉRMICA HPRT TP801
300mm/seg. TRIPLE INTERFACE

- ★ Impresora de Tickets Térmica.
- ★ Corte automático de papel.
- ★ Velocidad impresión 260 mm/seg.
- ★ Triple Interface: USB, COM, Ethernet.
- ★ Salida de papel frontal.
- ★ LED frontal de 4 colores.
- ★ Ancho papel: 83 / 80 / 57 mm.
- ★ Diámetro papel: hasta 83 mm.
- ★ Puerto de apertura de cajón RJ11.
- ★ Sistema con 2 cuchillas de corte.
- ★ Ocupa un 25% menos de espacio.
- ★ Salida frontal de papel.
- ★ 2 años de garantía.



**IMPRESORA TÉRMICA HPRT HM-E200
57mm. PORTÁTIL. BLUETOOTH.**

- ★ Impresora de Tickets Térmica.
- ★ Portátil con batería 1300mAh.
- ★ Velocidad impresión 100 mm/seg.
- ★ Bluetooth 3.0/4.0 y microUSB.
- ★ Papel continuo o Etiquetas linerless.
- ★ Incluye detector de marca negra.
- ★ Ancho papel: 58 mm.
- ★ Diámetro papel: hasta 40 mm.
- ★ Visor OLED Gráfico (128x64 puntos).
- ★ Resistente a caídas de 1,5 metros.
- ★ Color Blanco bajo pedido a fábrica.
- ★ Opción de lector de tarjetas.
- ★ 2 años de garantía.



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

HPRT



**IMPRESORA TÉRMICA HPRT HM-E300
80mm. PORTÁTIL. BLUETOOTH.**

- ★ Impresora de Tickets Térmica.
- ★ Portátil con batería 2300mAh.
- ★ Velocidad impresión 70 mm/seg.
- ★ Bluetooth 3.0/4.0 y microUSB.
- ★ Papel continuo o Etiquetas linerless.
- ★ Incluye detector de marca negra.
- ★ Ancho papel: 45/61/80 mm.
- ★ Diámetro papel: hasta 50 mm.
- ★ Visor OLED Gráfico (128x64 puntos).
- ★ Resistente a caídas de 1,5 metros.
- ★ Color Blanco bajo pedido a fábrica.
- ★ Opción de lector de tarjetas.
- ★ 2 años de garantía.



**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.



**TPV WINDOWS J1900/i5
POSLAB POS68**

- ★ TPV modular Windows.
- ★ Monitor True-Flat 15" 1024 x 768.
- ★ Pantalla capacitiva, monitor inclinable.
- ★ Pantalla trasera 10,1" HD opcional.
- ★ CPU J1900, 4GB RAM, SSD 120GB.
- ★ CPU i5-4570T, 8GB RAM, SSD 256GB.
- ★ 4xUSB, 4xCOM, 1xEthernet, 1xCajón.
- ★ Base de Aluminio.
- ★ Posibilidad de colgar en pared VESA.
- ★ Visor trasero de 2 líneas opcional.
- ★ Lector Tarjetas magnéticas opcional.
- ★ 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



**TPV WINDOWS J1900
POSLAB IRONPOS**

- ★ TPV modular Windows.
- ★ Pantalla True-Flat 15" 1024 x 768.
- ★ Pantalla capacitiva, monitor inclinable.
- ★ Pantalla trasera 10,1" HD opcional.
- ★ CPU J1900, 4GB RAM, SSD 128GB.
- ★ 1xUSB 3.0, 4xUSB 2.0, 4xCOM, 1xParalelo, 1xEthernet, 1xCajón.
- ★ Base y chasis de Aluminio.
- ★ Posibilidad de colgar en pared.
- ★ Visor trasero de 2 líneas opcional.
- ★ Lector Tarjetas magnéticas opcional.
- ★ Apto para negocios exigentes, robusto, con 2 años de garantía.



**TPV PROFESIONAL TODO EN UNO, 15,6"
CON IMPRESORA 80mm SUNMI T2**

- ★ TPV Todo en Uno Android 7.1.
- ★ Pantalla 15,6" FHD 1920x1080.
- ★ Pantalla trasera opcional 10" o 15,6".
- ★ Impresora tickets térmica 80mm.
- ★ CPU Qualcomm octa-core.
- ★ 16GB ROM + 2GB RAM.
- ★ Wi-Fi 2.4G/5G. Bluetooth 4.0.
- ★ Slot tarjeta microSD, hasta 64GB.
- ★ 5xUSB, 1xCOM, 1xEthernet, 1xCajón.
- ★ Altavoces integrados.
- ★ Altas prestaciones y buen diseño.
- ★ El terminal ideal para ambientes exigentes en cualquier ámbito.



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

SUNMI
Android POS Leader



**TPV BÁSICO TODO EN UNO, 15,6"+LCD10"
CON IMPRESORA 57mm SUNMI D2S**

- ★ TPV Todo en Uno Android 7.1.
- ★ Pantalla 15,6" FHD 1920x1080.
- ★ Pantalla trasera incluida 10".
- ★ Impresora tickets térmica 57mm.
- ★ CPU Cortex A17 1,6GHz.
- ★ 8GB ROM + 2GB RAM.
- ★ Wi-Fi 2.4G. Bluetooth 4.2.
- ★ Slot tarjeta microSD, hasta 64GB.
- ★ 4xUSB, 1xCOM, 1xEthernet, 1xCajón.
- ★ Altavoces integrados.
- ★ Diseño compacto con impresora.
- ★ El terminal ideal para clientes con poco volumen que emiten el ticket a demanda del cliente.



TU EQUIPO REACONDICIONADO

renewed llega a Valorista

LA OPORTUNIDAD DE COMPRAR LOS MEJORES EQUIPOS REACONDICIONADOS

Valorista te ofrece equipos reacondicionados de las mejores marcas del mercado, todos ellos en perfectas condiciones de uso, con la garantía y revisión de más de 25 puntos críticos por nuestro departamento técnico.



1 año de garantía

Porque confiamos en todos nuestros equipos reacondicionados



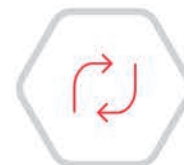
Financiación

¿Necesitas financiación?
No te preocupes habla con nosotros y encontraremos la solución



Pedidos y RMA en 24h

Tantos los pedidos como los RMA se tramitarán en un plazo máximo de 24 horas



DOA 1 mes

En Valorista tendrás un plazo de 1 mes para poder gestionar las posibles devoluciones



Valorista como **mayorista oficial exclusivo de Microsoft** para España y Portugal de licencias Windows 10 Pro para equipos reacondicionados acreditará todos los equipos renewed con una **licencia oficial y legal**.

Recompramos tus equipos

Compramos tus equipos portátiles y de sobremesa de cualquier marca siempre que esté en perfectas condiciones. Si estás interesado ponte en contacto con nosotros en renewed@valorista.com y te informaremos.

Reduce el impacto medioambiental de la tecnología

Comprando equipos reacondicionados estamos colaborando en la **reducción de emisiones de carbono**. Comprar un equipo reacondicionado permite **reducir** tanto la **huella de carbono** de su fabricación como la de su destrucción.



VALORISTA

Más información en www.valorista.com/renewed

Valorista, C/ Alaún 15, Polígono Industrial PLAZA, 50187 Zaragoza • Tel: 976 700 073